

2008/1

ОТ ПРОФЕССИОНАЛОВ • ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ • О ПРОФЕССИОНАЛАХ

С НОВЫМ ГОДОМ!

СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ

УКРАИНА

Ритейлер и поставщик:
регулируем отношения

НОВЫЕ БРЕНДЫ

США. Расширьте границы
вашего бизнеса

ВЫСТАВКИ

Кантонская ярмарка -
выход на китайский рынок

**РОЗНИЧНАЯ
ТОРГОВЛЯ**

Больше, чем магазин

ОПЫТ ТОРГОВЛИ

Ритейл по Дарвину, или к чему
приведет консолидация рынка

НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Нанотехнологии на кухне.
Фантастика? Реальность!

**ВСЕ ЛУЧШЕЕ -
ДЕТЯМ**

UT-Trade: обучающая и
развивающая посуда для детей

СТЕКЛО

Законы привлекательности
стеклянной посуды

АКСЕССУАРЫ

Бар у вас дома

ИМПАСТ®

Всегда новые коллекции



Эксклюзивно продается только в компании
"Импакт Богемиа Трейдинг"
www.impact.ru e-mail: info@impact.ru тел: (495) 744-00-50

ИМПАСТ®

Всегда новые коллекции



Plata
Современный романтизм

Эксклюзивно продается только в компании
"Импакт Богемия Трейдинг"
www.impact.ru e-mail: info@impact.ru тел: (495) 744-00-50

melior.



HACKMAN



**Anders
Petter**



COLE & MASON



Ritzenhoff & Breker



ДОМОСТРОЙ
ТОВАРЫ ДЛ Я ДОМА

Компания «Домострой» – эксклюзивный российский дистрибьютор торговых марок BODUM, Melior, Hackman, Anders Petter, Premier Housewares, Carl Victor, Ritzenhoff & Breker, Cole & Mason

*Качество, дизайн,
ассортимент*

Москва Ул. Талалихина, 41, стр. 9, офис 64, т./ф.: +7 (495) 225-2596
E-mail: domostroy@domos.ru
Санкт-Петербург Ул. Белы Куна, 32, т./ф.: +7 (812) 334-9634, E-mail: domostroy@domos.ru
В2В и HoReCa Ул. Белы Куна, 32, т./ф.: +7 (812) 334-9634, F-mail: horeca@domos.ru

www.domos.ru



*Вы можете пригласить
к себе друзей ровно столько раз,
сколько нажатий выдерживает
кофейник Bodum.
Один миллион.*

bodum®

сближает

Москва

Фирменные отделы: ТЦ Европейский, гал. Киевского вокзала, 2, Евродом;
ТК Миллион Молочной, ул. П.И.Щеголева, д.28, Евродом. **Сети магазинов:**

Гурман, Феррум, Кофейня-книжка, Мульти, Санта Хаус, Тейлорс, Тандемс;
Фирменные отделы: Большой Гостиный Двор, Ломоносовская линия,
1 этаж; Унисервис Московский.

Санкт-Петербург

Сети магазинов: Глобус, Гурман, Домный, Феррум, Кофейня-книжка,
К-Раута, Максимум, О'Кей, Санта Хаус, Семь холмов, Старл

Интернет-магазины www.eurodom.ru, www.santata.ru, www.ozon.ru
BODUM в России (495) 725-0566, (812) 884-0684

Полный список магазинов смотрите на www.bodum.com.ru

В ассортименте: 1. Кофейник Chambord. 2. Чашки кофейные с блюдцами Mokka Venezia. 3. Сахарница Citi Cit. 4. Термо-бюкка Pavina. 5. Влаго-чашка Barco. 6. Термо-графин Cantina.

С НОВЫМ ГОДОМ И РОЖДЕСТВОМ!



Редакция
журнала "Посуда"
поздравляет своих
читателей, партнеров и
друзей

с новым, **2008** годом и
желает успехов,
стабильности и
благополучия в
наступающем
году!



НОВОСТИ	8
СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ	12
С НОВЫМ ГОДОМ!	20
УКРАИНА	28
Новости	
Ритейлер и поставщик: регулируем отношения	35
НОВЫЕ БРЕНДЫ	
США. Расширьте границы вашего бизнеса	36
ВЫСТАВКИ	
Анонс выставок по посудной тематике	40
Тихий Дон. Индустрия гостеприимства	44
Идеальный дом от Zuchex	46
Кантонская ярмарка - выход на китайский рынок	48
РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ	

Больше, чем магазин	54	ВСЕ ЛУЧШЕЕ - ДЕТЯМ	
ОПЫТ ТОРГОВЛИ		UT-Trade: обучающая и развивающая посуда для детей	66
Ритейл по Дарвину, или к чему приведет консолидация рынка	56	НАШИ ПАРТНЕРЫ	
МНЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛА		Vitesse. Узнаваемое качество в новых проектах	68
Нелегко, но интересно и выгодно! Ситуация на рынке фарфоровой посуды	59	БИЗНЕС-КЕЙС	
ДИСТРИБЬЮТОРЫ		Информация к размышлению	70
Gold Star	60	СТЕКЛО	
НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ		Законы привлекательности стеклянной посуды	74
Нанотехнологии на кухне. Фантастика? Реальность!	62	АКСЕССУАРЫ	
ОБОРУДОВАНИЕ		Бар у вас дома	80
Эти придирчивые "посудомойки"	65	ПОДПИСКА	82

Редакция:
Главный редактор: Татьяна Ковшова
Выпускающий редактор: Алексей Трембицкий
Копирайтер: Наталья Дрошневa
Работа с сайтом: Евгения Максимова
 Андрей Макаров
Отдел рекламы: Елена Меджитова - руководитель отдела
 Татьяна Абрамкина - ведущий PR-менеджер
 Наталья Соленкова - PR-менеджер

Подписка: Рита Гардиева
Корректор: Татьяна Беляева
Корреспонденты: Наталья Дрошневa
 Евгения Сулицкая
 Евгения Максимова
 Татьяна Комарда
 Наталья Журавлева
 Наталья Кузнецова
 Полина Григорьева
 Александра Гуркова
 Юлия Борисова
Дизайн и верстка: Алексей Барсуков
Фото: Алексей Усачев

Телефоны:

8 (495) 786-20-91
 8 (499) 317-93-54
 8 (495) 780-24-53

E-mail:

reklama@posuda.info
pochta@posuda.info
www.posuda.info

Тираж 10 000 экз.

ПОДПИСКА - 2008

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

Подписка открыта для всех желающих, проживающих на территории РФ, а также в странах ближнего и дальнего зарубежья. Стоимость подписного издания (кроме дальнего зарубежья) включает почтовую доставку 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), ИНН, КПП, почтовый индекс, адрес доставки и количество номеров.

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

Для жителей дальнего зарубежья стоимость подписки одного номера 450 руб. Оплата производится в рублях. Доставка наложенным платежом.

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

На все вопросы, связанные с получением журнала, вам с удовольствием ответят по тел.:

8 (495) 786-20-91,
 8 (499) 317-93-54,
 8 (495) 780-24-53

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 года.

Редакция не несет ответственности за содержание рекламных материалов. Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов. При перепечатке материалов и их использовании в любой форме, в том числе и в электронных СМИ, ссылка на журнал "ПОСУДА" обязательна.



"Звезды общепита" появятся в Ростове

Группа компаний "Звезды общепита" расширила сеть своих представительств. К уже действующим "Звездам общепита - Сибирь" и "Звездам общепита - Уфа" добавились партнеры из Ростова-на-Дону. Предполагается, что новый оператор будет работать как с федеральными представителями, так и с местными игроками сегмента HoReCa.

По словам директора компании "Звезды общепита - Ростов" Натальи Хрыкиной, представительство не планирует открывать в Ростове торгово-выставочные площадки, делая ставку на проектные работы с клиентами, поскольку многие ростовские компании давно отказались от такого формата работы, признав его экономически нецелесообразным.

По материалам РИА "Новости"

Девять членов семейства Грейс

Компания-производитель "Труд-Вача" представила расширенную линейку столовых приборов серии "Грейс" из 9 наименований. Серия пополнилась новыми предметами - закусочным ножом и вилок. Столовые предметы премиум-класса "Грейс" выполнены из немецкой стали 18/10, имеют толщину 4 мм. Они отличаются оригинальным дизайном и эргономичностью.

Новинки "МЕТАПЛАСТА"

Завод "МЕТАПЛАСТ" (г. Пенза) наладил выпуск новых моделей столовых приборов - "Жемчужина Рейна" и "Новинка-М". Продукция подходит для широкого круга покупателей, она предназначена как для сферы общепита, так и для домашнего использования.

"КУХНИСТРОЙ" планирует стройку



Компания "Кухнистрой" инвестирует до 2009 года \$54 млн. в строительство сети гипермаркетов, состоящей из 5 магазинов. Все торговые заведения будут расположены в Москве. Об этом сообщил директор по рекламе и связям с общественностью компании Алексей Лимонов. При этом один из новых магазинов сети, "Кухнистрой Красная Пресня", уже был открыт 5 декабря 2007 года. Также компания планирует в 2009 году осуществить выход на региональные рынки.

По материалам сайта www.retail.ru

Достойные инновации

Компании "ЮТ-ТРЕЙД" присвоено звание "Лучшее предприятие XXI века - 2007". Звание было присуждено по итогам одноименного конкурса, инициатором которого выступило Вольное экономическое общество Москвы (ВЭО Москвы). Компания "ЮТ-ТРЕЙД" получила диплом первой степени "За лучшую разработку и воплощение инновационной идеи" и диплом первой степени "За социальную активность".

В 2008 году церемония награждения победителей конкурса "Лучшее предприятие XXI века" пройдет в рамках выставки "Консумэкспо - 2008".

ЧТО ПОВЛИЯЛО НА РОСТ ВВП

В III квартале 2007 года в российской обрабатывающей промышленности, торговле, секторе услуг, гостиничном и ресторанном бизнесе, производстве и распределении энергии, газа и воды ускорился прирост добавленной стоимости. Так, в индустрии питания и гостеприимства он составил 10,3% против 7,9% во II квартале нынешнего года, передает Интерфакс. Объем ВВП России за III квартал составил в текущих ценах 8852,2 млрд. руб. Темп роста его реального объема относительно III квартала 2006 года составил 7,6%.

По материалам сайта www.restoranoff.ru

В "МЕГЕ" ОТКРОЕТСЯ SUBWAY

Всемирно известная сеть ресторанов быстрого обслуживания Subway в ближайшее время откроет два новых заведения в Москве. Рестораны Subway расположатся в фуд-кортах в "Мега-Химки" и "Мега-Теплый Стан". Всего в России на сегодняшний день открыто более 30 ресторанов Subway по франчайзингу в четырнадцати городах. Сумма инвестиций в открытие одного ресторана Subway в России оценивается в среднем в \$100-150 тыс.

По материалам сайта www.torgrus.com

ОТКРЫТ ПЕРВЫЙ "АШАН" В КРАСНОДАРЕ

В Краснодаре на территории ТРЦ "СБС" открыт первый в крае гипермаркет сети "Ашан", который стал якорным арендатором торгового комплекса. Краснодарский "Ашан" стал семнадцатым гипермаркетом сети в России. Новый магазин - крупнейший на территории ЮФО. Общая площадь здания - 24,2 тыс. кв. м, коммерческая площадь - 22 тыс. кв. м. Объем инвестиций в строительство магазина превысил 1,2 млрд. руб. Основным инвестором проекта выступило ЗАО "Райффайзенбанк". Предполагаемые сроки окупаемости проекта не разглашаются.

По материалам сайта www.torgrus.com

"КОПЕЙКА" СОЗДАЕТ СП

Торговая сеть "Копейка" намерена сотрудничать с местными сетями, так как они, по мнению компании, лучше знают предпочтения жителей и эффективно работают с местными поставщиками. В качестве инструментов партнерства компания рассматривает увеличение уставного капитала региональной сети, частичную покупку акций, кредитование региональных сетей и франчайзинг.

По материалам сайта www.retail.ru

"БИНИ-ФИШЕР" ПРЕДЛАГАЕТ СЕРИЮ LA REINE



Линию фарфора La Reine, выполненную в стиле французского барокко, отличают воздушный рельеф, роскошь и изящество, которые создают праздничную атмосферу и дарят ощущение торжества. По функциональности посуда La Reine не уступает другим линиям фарфора Eschenbach. Чайная серия удобно штабелируется. Кофейники и соусники имеют удобные носики, которые не позволяют каплям соуса или кофе стекать на скатерть.

Посуда La Reine имеет утолщенные стенки, поэтому устойчива к интенсивной эксплуатации. Она подходит для использования в микроволновых печах и посудомоечных машинах.

По материалам сайта www.restoranoff.ru



GLORIA JEAN'S COFFEES ВЫШЛА В УКРАИНУ



Escape the daily grind.

Крупная австралийская сеть кофеен Gloria Jean's Coffees продала франшизу украинской компании для развития сети в Киеве и регионах. За три года планируется открыть около 50 заведений, инвестиции в которые оцениваются экспертами в \$2-5 млн. Кроме Gloria Jean's Coffees в Украине в этом сегменте пока никто не представлен. Между тем в России уже развивается главный конкурент сети - **Starbucks**, который обычно следует за Gloria Jean's Coffees во все страны.

Gloria Jean's Coffees - первое заведение в Украине формата coffee-to-go (так называемого фастфуда). Кофейня предусматривает самообслуживание, одноразовую посуду и отсутствие в меню алкогольных напитков и непосредственно кухни. Помимо кофе в Gloria Jean's Coffees будут предлагаться кондитерские изделия и закуски.

По материалам сайта www.restoranoff.ru

ПЕРВЫЙ В ГОРОДЕ



В Нижнем Новгороде открылся первый в городе трактир **"Елки-Палки Экспресс"** согласно договору коммерческой концессии с ЗАО "Ланч", входящим в группу компаний Аркадия Новикова. Трактир расположен на улице Большая Покровская, в здании, где ранее располагалась диетическая столовая. Инвестиции в проект составили более 70 млн руб. Это демократичный ресторан free-flow, в основе концепции которого лежит самообслуживание и линия раздачи. Еще одной отличительной чертой трактира является открытая кухня, где на глазах у гостей готовятся все блюда из меню. Трактир предлагает гостям домашнюю русскую кухню.

По материалам сайта www.restoranoff.ru

ЧТО СКРЫВАЕТ ЕЛКА?



Уникальную фарфоровую елку-штоф изготовили мастера Лефортовского завода "Керамик".

К 15-летию юбилею завода и предстоящему Новому году мастера выполнили уникальную фарфоровую елку-штоф высотой более 70 см с 24 отдельными фарфоровыми игрушками, каждая из которых также представляет собой миниатюрный сосуд. Раньше подобные вещи никто не делал. На разработку технологии изготовления такого изделия специалисты затратили около двух лет.

По материалам сайта www.rapps.ru

"ДЕТСКИЙ МИР" АРЕНДОВАЛ ПЛОЩАДКУ ПОД ГИПЕРМАРКЕТ

В Оренбурге гипермаркет "Детский мир" расположится в торговом комплексе "Армада". Площадка уже арендована, официальное открытие запланировано на весну 2008 года. По словам представителя компании Александра Бархатова, "Детский мир" планирует укрепить свои позиции в городе и в будущем увеличить число магазинов. На сегодняшний день в Оренбурге конкуренция в сегменте детских товаров низкая. Из крупных торговых сетей присутствует только один магазин сети "Банана-мама". По мнению аналитиков, "Детский мир" может разделить с "Банана-мама" рынок детских товаров примерно поровну - по 40%, а остальное (20%) придется на рынок и магазины с узким ассортиментом детских товаров.

По материалам сайта www.retail.ru



Ching
COLLECTION

designed by *Rebecca Donald, Australia*

INHESION
galeria de crianças

INHESION INDUSTRIAL CO., LTD. HONG KONG

Tel: +852.2415.9288 FAX: +852.2499.3688

www.inhesiongroup.com | info@inhesiongroup.com

СУВЕНИРНАЯ КРЫСА - "КОРОЛЕВА КУХНИ"

4. – 8. 7. 2008

decorate life:

Стремитесь

к большему:

1 дата, 5 событий,
1000 идей!

Уникальный союз специализированных выставок под девизом Decorate Life представляет в одном месте и в одно время всех ключевых игроков мирового рынка потребительских товаров – для профессионалов бизнеса, которые стремятся получить самые выгодные предложения на нашей выставке года!

Традиционно во Франкфурте:

tendence **collectione**
autumn+winter preview spring+summer

outdoor living young living

the design
annual
inside: SHOWTIME

Тел (495) 721 10 57/58/59
info@russia.messefrankfurt.com
www.messefrankfurt.ru
www.decorate-life.messefrankfurt.com

Краснодарский фарфоро-фаянсовый завод готовит выпуск новых сувениров - статуэток в виде символа 2008 года - крысы. Статуэтка под названием "Королева кухни" - это крыса в короне и переднике. Но в отличие от многих других фарфоровых сувениров у этой крысы будет не только эстетическая ценность, но и практическая. Под короной на голове прячется горлышко литровой бутылки.

По материалам сайта www.rapps.ru

"БРАВА" ОТКРОЕТ 200 КОФЕЕН COSTA COFFEE

"Росинтер Ресторантс" подписал в Лондоне соглашение с британской компанией **Whitbread** о создании совместного предприятия для развития сети кофеен Costa Coffee в России. В ближайшие пять лет совместное предприятие ООО "Брава" откроет 200 кофеен Costa Coffee в России, Белоруссии и в Украине. Открытие кофеен начнется с Москвы и Санкт-Петербурга и через год пойдет в регионы. Представитель Whitbread Дионн Паркер отметил, что на начальном этапе партнеры намерены вложить в проект \$10 млн.

По материалам сайта www.watermarket.ru

"ТОРГОВЫЙ ДИЗАЙН" ПРЕДСТАВЛЯЕТ JEJU

Картофелечистка Jeju предназначена для очистки от кожуры картофеля и других корнеплодов (свеклы, моркови).



Корпус картофелечистки полностью выполнен из нержавеющей стали, что обеспечивает долговечность в эксплуатации, высокие гигиенические показатели и облегчает санитарную обработку. Удобство при использовании оборудования обеспечивает стационарное подключение к водопроводу и канализации. Картофелечистка рассчитана на загрузку 10 кг.

По материалам сайта www.restoranoff.ru

AMBIENTE/FRANKFURT
8-12 FEB 2008
BOOTH:9.3 C14

CHICAGO HOUSEWARES SHOW
16-18 MARCH 2008
BOOTH: S 1651

HONG KONG HOUSEWARE FAIR
21- 24 APR 2008
HALL :1 BOOTH: M31

Monna®
G L A S S



В объятиях вазы



Компания **Shelton** представляет свою новую коллекцию посуды **Explore**, к которой относится и романтическая ваза **Embrace**. Изогнутые формы вазы, выполненной из нержавеющей стали и стекла, подчеркивают необычный орнамент сосуда и придают уникальному дизайну функциональность.

Незаменимый помощник из бамбука

Ложки нового поколения от компании **Bambu** объединяют функции обычной ложки и лопатки для приготовления пищи. А кроме того, обеспечивают, казалось бы, ничем не примечательному столовому прибору чувственность. Запатентованный дизайн позволяет зачерпывать, пробовать и перемешивать продукты - и все это с помощью одной ложки из настоящего бамбука.



Удобство и практичность

Новый графин от фирмы-производителя **Kuhn Rikon** предлагает уникальное решение для хранения подсолнечного масла и уксуса в одном сосуде. Измерители, установленные на графине, и специальное горлышко позволяют пропорционально добавлять в пищу необходимые ингредиенты. В дизайне предусмотрены белый, черный, красный и оливковый цвета. Графин можно мыть в посудомоечной машине.



Универсальность на кухне

Силиконовые крышки из термостойкого материала отлично подходят для закрывания как сохраняемых продуктов, так и готовящихся в духовых шкафах и микроволновых печах. Крышки суперэластичны, а поэтому плотно прилегают к краям посуды. Любая крышка может использоваться для емкостей различной формы: круглой, прямоугольной, овальной. Для достижения отличного результата рекомендуется предварительно очистить и насухо протереть край посуды, на которую надевается крышка.





ROYALTON GROUP

BERGNER



Ограниченный выпуск 2008



Идеальный выбор для Вашей кухни!

Посуда из нержавеющей стали • Кастрюли • Сковороды • Сковородки • Пароварки
Казаны • Посуда из литого алюминия • Столовые наборы • Наборы ножей

Be fabulous!



www.royalton.ru

Тел/факс: (495) 660-02-22 (многоканальный)

Коллекция из прошлого

Компания **Gala & Gino** представляет многофункциональные подсвечники и вазы для бутонов, разработанные по мотивам исторических сюжетов Турции. Вазы, названные Kari, Ari, Arim, Rim, являются современной интерпретацией старинных традиционных канделябров.



Эксперимент от Leonardo

По следам популярной коллекции в красных тонах Leonardo предлагает новый ассортимент посуды и товаров для дома "Зеленые глаза". Вазы, тарелки и чашки кислотно-зеленого цвета придают неповторимое очарование аксессуарам коллекции, выполненным в белом цвете, и предлагают владельцу посуды возможность поэкспериментировать и придумать свои собственные серии.



Лучшая форма для крепкого содержания

Салоны **Aura of Bohemia** представляют вашему вниманию цветные наборы из гладкого хрусталя "Квадро", которые способны украсить любое торжество. Бокалы, предназначенные для виски и ликера, ценятся за прозрачность и добавляют благородным напиткам особый шарм. Наборы "Квадро" будут незаменимы при сервировке любого праздничного стола, а также подойдут в качестве подарка.



Чистить - это легко!

Нож с двойным лезвием **Kydscera** режет продукты на тонкие и ровные кусочки без всяких усилий. Сэкономьте время, используя этот эффективный нож с защитой от коррозии, а также терки и ножи **Kydscera** - лучшие измельчители на вашей кухне.



Технологии и стиль

Ручной кухонный комбайн от **Cuisinart** из нержавеющей стали отличается блестящим дизайном в стиле хай-тек. Такой комбайн не только отвечает всем техническим требованиям и удобен в использовании, но и украсит любую современную кухню.





by Kutahya Porselen

NATURACERAM

ЦВЕТНАЯ ПОСУДА ИЗ КЕРАМИКИ



ГРУППА КОМПАНИЙ
"ИИС-ПОСУДА"

ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ ДИСТРИБЬЮТОР В РОССИИ www.iisposuda.ru

Москва: +7 495 984-64-30
Санкт-Петербург: +7 812 333-07-86
Казань: +7 8432 78-73-49
Краснодар: +7 8612 10-14-70
Екатеринбург: +7 3424 12-48-06

Нижний Новгород: +7 8312 20-56-85
Уфа: +7 3472 42-79-61
Воронеж: +7 4732 39-20-93
Ростов-на-Дону: +7 8632 55-85-41
Ставрополь: +7 8652 56-13-90

Тюмень: +7 3452 48-31-33
Пермь: +7 3422 41-52-95
Новосибирск: +7 3832 42-14-88
Челябинск: +7 351 721-06-53
Волгоград: +7 8442 41-76-81

Жизнь в ярких цветах!

Компания Bekker® предлагает широкий ассортимент продукции для детей: красочные наборы ваннх принадлежностей, рамки для фотографий, детские кружки с веселыми рисунками из любимых мультфильмов.



На всех этапах производства проводится жесткий контроль качества (проверка перед началом производства, на ранней стадии процесса изготовления и перед выпуском изделия). Вся продукция сертифицирована, прошла аудиторскую проверку контроля качества и соответствует нормам АQI.

С детской линией посуды Bekker® ваш малыш будет есть с удовольствием!

Тел: +7(495)980-53-03/05/37

E-mail: mail@bekker.ru

www.bekker.ru

Новинка на рынке пищевых контейнеров!

Присмотритесь к охлаждающим гелевым контейнерам EZ Freeze от компании **ZAK Designs!**



В отличие от других контейнеры EZ Freeze содержат элемент с замораживаемым гелем, что помогает вам сохранить продукт охлажденным и свежим на длительное время.

Пользоваться охлаждающим контейнером EZ Freeze довольно просто:

1. Перед использованием контейнера положите блок с замораживаемым гелем в морозильную камеру.
2. Через некоторое время после охлаждения блока в морозильной камере продукт, помещаемый в контейнер EZ Freeze, остается свежим и охлажденным в течение 2-4 часов в зависимости от температуры окружающей среды.



ООО "СиФорс Ритейл"
105094, Москва, Семеновская набережная, 3/1, корп.6.

Тел. (495) 649-62-78

E-mail: zak-designs@mail.ru

Эксклюзивный дистрибьютор компании Zak Designs ООО "СиФорс"
183001, Россия, г. Мурманск, ул. Подгорная, 92, Центр «Сива», оф. 216.

Тел./факс: (8152) 68-65-91, (8152) 68-66-04,

Тел. (8152) 28-70-60

E-mail: seaforce@szkti.ru



for your home

**BOHEMIA
CRYSTALEX
TRADING a.s.**

Наши дистрибьюторы:

Богемия-Люкс
г. Москва
www.bogemia-glass.ru

Импакт Богемия Трейдинг
г. Москва
www.impact.ru

Богемия Плюс
г. Краснодар
www.bohemiaplus.ru



www.bct.cz



Искусство уверенных рук

Художницы Джеки Мориссон, Сью Слэк и Джейн Этерингтон постоянно создают новые мотивы для украшения фарфора. Будь то настенная тарелка в японском стиле, австралийский гном или чайный сервиз для королевского дворца, можно быть уверенным, что изделия ручной работы фирмы **Derby** придутся по душе даже самому взыскательному клиенту.



Новинки для праздничного стола

За последнее время по просьбам клиентов дизайнер Луи Адамс разработал новую коллекцию. Первыми ласточками стали чашка, блюдце и тарелка диаметром 20 см. Такая посуда сделает трапезу еще более приятной и добавит необходимую изюминку в сервировку вашего стола.



Горшок для цветов - шик и элегантность

Что может быть лучше, чем посадить ваши любимые цветы в прекрасный новый горшок **Solid Gold Imari** с золотой отделкой 22 карата. В праздник можно поставить два таких полукруглых горшка на стол и создать тем самым посередине стола цветочный круг в шикарном обрамлении.

Поднос для годовщины свадьбы

Последнее произведение компании **Derby**, мельбурнский поднос для бриллиантовой свадьбы, обязательно станет классикой, достойной восхищения. Позолоченная и украшенная красным и синим каемка выделяется декоративной гравировкой инициалов семейной пары.



Традиция для будущего



BOHEMIA CRYSTALEX TRADING a.s.

Наши дистрибьюторы:

Богемия-Люкс, г. Москва, www.bogemia-glass.ru

Импакт Богемия Трейдинг, г. Москва, www.impact.ru

Богемия Плюс, г. Краснодар, www.bohemiaplus.ru



www.bct.cz

**Компания Bekker от всей души
поздравляет вас с Новым годом и Рождеством!**



Мы желаем вам новых побед и открытий! Пусть наступающий год будет лучше, ярче и успешнее, чем год уходящий, пусть он подарит приятные встречи, откроет новые возможности и поможет осуществить задуманное!

Провожая старый год, все мы по традиции подводим его итоги. Для нашей компании уходящий год, безусловно, принес немало побед и достижений, стал очередной важной вехой на пути развития бизнеса.

Однако нельзя не отметить, что без наших клиентов и партнеров такое успешное развитие оказалось бы невозможным. Мы благодарим за доверие, оказанное компании Bekker и надеемся, что наше плодотворное сотрудничество, а также эффективное и взаимовыгодное партнерство продолжатся в следующем году!

Примите самые искренние пожелания здоровья, счастья, благополучия вам и вашим близким! Пусть 2008 год станет для вас годом новых свершений и творческих дерзаний, светлых и радостных событий и принесет с собой вкус новых побед, уверенность в правильности выбранной цели, а успех, стабильность и процветание станут вашими верными спутниками.

**Валерий Петрович Базаров,
старший менеджер компания Bekker**



Дорогие друзья, коллеги!

От своего имени и от лица компании "Гала-Центр" поздравляю вас с наступающим Новым годом! Хочу пожелать вам, чтобы в 2008 году все ваши понедельники были только яркими, счастливыми днями. Чтобы вы просыпались и радовались тому, что впереди у вас неделя, полная свершений и саморазвития!

**С наилучшими пожеланиями,
Денис Ковалев, директор "Гала-Транзит МСК"**



Дорогие читатели журнала "ПОСУДА"!

Мы всегда рады участвовать в этом журнале и представлять на его страницах нашу продукцию. В 2008 году мы предложим нашим клиентам еще больше продукции! Качество и дизайн всегда играли первостепенную роль для компании Inbesion и мы делаем все для того, чтобы сохранить эту традицию!

Желаем вам хороших праздников и до скорой встречи в новом году!

**С наилучшими пожеланиями, Арик Чанг,
менеджер по продажам и маркетингу Inbesion Group**



Дорогие читатели и партнеры!

Уходящий год принес нам много нового и интересного. Мы стали профессиональнее и опытнее, реализовали много интересных проектов. От всей души поздравляем редакцию журнала "ПОСУДА" и всех его читателей с Новым годом! Желаем успешного и плодотворного партнерства! Пусть будущий год принесет вам радость, энергию, оптимизм и возможность воплотить в жизнь самые невероятные идеи!

**Петр Шорсткин, проектный координатор
представительства NADIR Figueiredo Industria e
Comercio S.A. на территории России,
Белоруссии и Балтии**



Уважаемая редакция и читатели журнала "ПОСУДА"!

*От всей души поздравляем вас и ваших коллег с Новым годом и Рождеством Христовым!
В новый год желаем взять с собой все хорошее и доброе, все удачи и победы, всю радость и теплоту жизни! Желаем вам в новом году верных и надежных партнеров, осуществления всех надежд и стабильности в бизнесе!
Надеемся, что благодаря общим усилиям наше сотрудничество станет теснее, дружественные связи еще крепче и новый, 2008 год будет поистине годом новых деловых начинаний и открытий!*

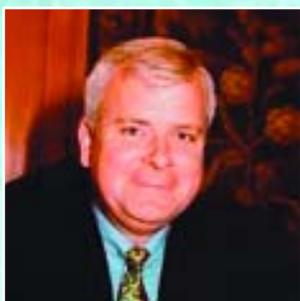
*С уважением, В.С. Целинский,
генеральный директор ООО "Парус Экспо Медиа"*



**Уважаемые читатели!
Примите наши поздравления из Чикаго и пожелания успеха
в новом, 2008 году!**

*Важное событие нового года уже не за горами. Это международный показ, который пройдет в Чикаго 16-18 марта 2008 года! Выставка International Home & Housewares Show - это прекрасная возможность начать год с самых новых коллекций! Не упускайте свой шанс и посетите одно из важнейших мероприятий 2008 года!
Мы будем рады видеть вас. Желаем в новом году достичь новых высот и отличных результатов!*

*Дерек Миллер, вице-президент
International Housewares Association/International Home & Housewares Show*



**Компания Bohemia Crystalex Trading и группа компаний Porcela Plus сердечно
поздравляют читателей журнала "ПОСУДА" с Новым годом!**

*На протяжении многих лет чешская компания Bohemia Crystalex Trading тесно сотрудничает с Россией! Наша стеклянная и фарфоровая продукция любима россиянами. В уходящем году мы достигли пика популярности нашей продукции и искренне надеемся, что в следующем году мы порадуем наших клиентов новыми интересными коллекциями!
Мы желаем всем успешного и процветающего бизнеса и пусть вам сопутствуют благополучие, мир и успех во всех ваших начинаниях!
Счастливого Нового года от Bohemia!*

Норберт Ульман, директор по продажам

**Дорогие читатели!
Поздравляю Вас с наступающим 2008 годом!**

2007 год стал для нас особенным. В мае уходящего года первый раз в Москве состоялась Международная специализированная выставка запасных частей, оборудования и технического обслуживания автомобилей Automechanika Moscow. И в 15-й раз эта выставка с успехом прошла в Санкт-Петербурге. Домашний текстиль и ткани для оформления интерьера представила выставка Heimtextil Russia, являясь самым значимым и профессиональным событием легкой индустрии. Textextil Russia еще раз доказала, что высокие технологии, know-how крайне притягательны для российских профессионалов. Наши проекты - ваш успех! Мы будем в дальнейшем их развивать и укреплять. Надеемся, что новый, 2008 год принесет всем нам огромные успехи в бизнесе и жизни! Счастья и удачи вам в новом году!

*Ойген Аллес,
генеральный директор
Messe Frankfurt RUS*



Уважаемые коллеги, читатели журнала "ПОСУДА" и его создатели!



Ушедший 2007 год был для "АМЕТ" годом завершения реконструкции и реорганизации производства товаров народного потребления, и мы надеемся, что наша продукция станет более эффективной и конкурентоспособной. Мы настроены только на движение вперед в освоении новых видов товаров и новых рынков сбыта.

От всей души поздравляем с Новым годом! Желаем в этом году воплотить в жизнь все задуманные проекты, желания и мечты!

Сергей Петрович Козорез, начальник управления по маркетингу, производству и сбыту продукции ОАО "Ашинский металлургический завод"

Дорогие фарфористы родственных предприятий России!



Коллектив Дулевского фарфорового завода сердечно поздравляет вас с наступающим Новым годом!

Желаем вам доброго здоровья, счастья, успехов и благополучия! Мира и тепла вашему дому!

Нам с вами не надо объяснять, какое это непростое дело - производство фарфора. Как много надо вложить знаний, опыта, сил и души, чтобы наша продукция стала востребованной и радовала покупателей.

Трудно нам еще и потому, что политика государства недостаточно направлена на поддержку отечественного производителя. Промышленная политика - это пока большие слова, чем дела. А нам с вами, чтобы оставаться конкурентоспособными и выдержать предстоящее многократное увеличение цен на газ, необходимо провести техническое перевооружение производства. И у государства сейчас есть возможность помочь предприятиям провести это перевооружение.

Нас с вами не так уж много осталось, тех, кто пережил трудные перестроечные годы и продолжает выпускать отечественный фарфор. Желаем всем нам в новом году быть услышанными родным правительством и надеемся, что наша ситуация изменится к лучшему.

Мы знаем, насколько преданные своему делу люди работают в фарфоровой отрасли. Только поэтому она еще жива. Так пусть наши чаяния и надежды сбудутся в новом году! И мы еще порадуем своих покупателей новыми изделиями, новым декором, новыми идеями!

Наталья Николаевна Захарова, председатель правления ПК "Дулевский фарфор"

Уважаемые партнеры!



От всей души поздравляю вас с наступающим новым, 2008 годом! Год прошедший стал знаковым для нашей компании - "Рубин" увеличил объем производства, расширил ассортимент выпускаемой продукции, освоил новые виды деятельности. Успех предприятия во многом связан с многолетним сотрудничеством с надежными партнерами.

Пусть этот год принесет вам радость, доброе настроение, тепло и любовь родных и близких, а успех, процветание и профессиональный рост пусть всегда сопутствуют вашей работе! С праздником вас! С Новым годом и Рождеством!

Фред Германович Гюнти, генеральный директор, компания "Рубин"

С наступающим Новым годом, друзья!



В Италии существует традиция - перед Новым годом выбрасывать из окон старые и ненужные, надоевшие за год вещи. Мы, конечно, не в Италии, но этот обычай так хорош, что наша компания ООО "ТЕХБАЛТ" предлагает вам выбросить из памяти, как ненужный хлам, старые обиды, ссоры, дурные поступки, зависть, неверность. Тогда в вашей памяти останутся только теплые и приятные воспоминания о старом годе. Компания ООО "ТЕХБАЛТ" от всего сердца поздравляет с Новым годом и желает вам здоровья, счастья и удачи. Мы будем рады в новом году увидеть вас нашими партнерами.

Евгений Петрович Карпович, генеральный директор ООО "ТЕХБАЛТ"

Уважаемые партнеры, дорогие друзья!



От имени сотрудников компании "Богемия Плюс" и от себя лично поздравляю вас с наступающим Новым годом и Рождеством!

В конце каждого года принято подводить итоги, и мне хочется отметить, что 2007 год был особенно успешным для "Богемии Плюс".

В уходящем году компания полностью реализовала стратегическую задачу по производству посуды под собственным брендом - была зарегистрирована торговая марка Aura of BOHEMIA. В новом году мы планируем провести ребрендинг, заменить вывески на единый стандарт и направить все усилия на реализацию проекта по популяризации марки Aura of BOHEMIA.

Розничная сеть Aura of BOHEMIA продолжает успешно развиваться, в уходящем году количество магазинов увеличилось вдвое.

От души благодарим партнеров за сотрудничество и покупателей за доверие и выбор наших салонов! Пусть наступающий год будет счастливым и успешным для вас! А мы в свою очередь будем нести красоту и комфорт в вашу жизнь, чтобы Аура Богемии стала аурой вашей жизни!

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



Коллеги, партнеры, друзья!

*Пусть новый год вам принесет
Здоровья, жизни без хлопот,
Хороших, деловых идей,
Надежных, верных вам друзей.
И добросовестных коллег,
И процветание на век.
Любви, богатства - полный дом!
Навеки ваша, фирма "Клен"!*

От лица руководства компании "Клен" поздравляю вас с Новым годом и Рождеством!

Прошедший год был удачным для нас и наших клиентов. Значительно был расширен ассортимент компании: представлены новые серии фарфора ChanWave (Classic Blue Line и Red Line), новая линия фарфора для бюджетных организаций Collage, столовые приборы и наборы для специй торговой марки Luxstahl, барное и фастфуд-оборудование торговой марки ERGO. Большой популярностью пользовалось приоритетное направление компании - технологическое проектирование.

В наступающем году мы не собираемся останавливаться на достигнутом и будем совершенствовать нашу работу. Желаем вам в новом году сотрудничать только с надежными бизнес-партнерами, постоянно увеличивая объемы ваших продаж, а мы с радостью вам в этом поможем!

**Светлана Сорокина,
PR-менеджер компании "Клен"**



С наступающим Новым годом, друзья!

*Дорогие друзья, уважаемые коллеги и партнеры.
Вот уже девять лет "РОНЭКС М" приятно удивляет всех новыми формами и дизайнами, которые мы представляем с периодичностью раз в квартал. В новом 2008 юбилейном для нашей компании году мы не будем отступать от своих традиций. Милости просим к нам за новыми идеями, формами и дизайнами, которые всенепременно появятся, начиная с первого квартала 2008 года.*

*Желаю здоровья, любви, процветания, благополучия и всяческих успехов во всех начинаниях!
С Новым годом!*

**Игорь Вячеславович Деметьев,
директор по развитию и маркетингу,
компания "РОНЭКС М"**

ЦВК "Экспоцентр" поздравляет читателей и коллектив журнала "ПОСУДА" с Новым годом и Рождеством!

*Благодарим вас за сотрудничество в уходящем году.
Пусть новый год будет годом успешного партнерства, годом воплощения самых смелых творческих планов и замыслов.*

*Желаем благополучия, удачи и стабильности вашему бизнесу.
До скорой встречи в новом году на 20-й Юбилейной выставке "Консумэкспо-2008"!*

**Вера Сергеевна Журавлева,
руководитель дирекции выставок социальной сферы
и потребительских товаров**



Дорогие друзья!

Сердечно поздравляем вас с Новым годом и Рождеством! Уходящий 2007 год был юбилейным для ООО "Пилот МС" - нам исполнилось 15 лет. Мы хотим выразить благодарность нашим партнерам, которые вкладывают все свои знания и умение в работу. Без вашего душевного отношения к делу компания не достигла бы тех успехов, которые мы имеем сегодня. Новый год обычно связывают с надеждами на лучшее, пусть он подарит всем благополучие, укрепит веру в будущее, а успех сопутствует всем начинаниям. Залогом этого будут весь накопленный нами положительный опыт и желание работать, сохраняя верность девизу компании "Пилот МС" - "Стабильная высота"!

Александр Шлемович Штейнпресс,
генеральный директор ООО "ПИЛОТ МС"

Уважаемые читатели журнала "ПОСУДА"!

Компания "Подарки Экспо", организатор крупнейшей в Восточной Европе Международной специализированной выставки "ПОДАРКИ", сердечно поздравляет вас с Новым годом! Желаем вам здоровья, личного счастья, процветания вашему бизнесу.

Компания "Подарки Экспо" будет рада видеть вас среди участников и посетителей Международного специализированного салона "ПОСУДА И ДЕКОР СТОЛА", проводимого в рамках выставки "ПОДАРКИ", 24-27 марта 2008 года (Россия, Москва, Центральный выставочный зал "Манеж") и 23-26 сентября 2008 года (Россия, Москва, выставочный комплекс "Гостинный Двор" и ЦВЗ "Манеж" одновременно).

Компания "Подарки Экспо" благодарит редакцию журнала "ПОСУДА" за плодотворное сотрудничество, развитие и продвижение компаний на российском и зарубежных рынках, информирование читателей о выставочных проектах посудной тематики. До встречи в новом, 2008 году!

С наилучшими пожеланиями, **Римма Багирова,**
директор выставки "ПОДАРКИ"

Уважаемые партнеры, друзья!

Новый год всегда ассоциируется с чем-то новым: новыми целями, ожиданиями и еще с множеством дел, которые каждый из нас планирует воплотить в жизнь. Компания "Бормиоли Рокко" в новом, 2008 году планирует еще больше укрепить свои позиции на рынках стран СНГ и, как прежде, оставаться примером инноваций, дизайна и итальянского стиля.

Желаем всем много успехов, а главное, счастья и хорошего настроения!
"Бормиоли Рокко", Россия

Дорогие наши покупатели и партнеры!

От лица компании поздравляю вас с новым, 2008 годом! Пусть этот год для каждого из нас станет успешным воплощением новых идей и проектов. Желаю вам процветания и дальнейшего развития бизнеса!

Искренне надеюсь, что наша новая коллекция детской посуды приятно удивит и порадует вас! Счастья и здоровья вам в новом году!

Елена Анатольевна Мартынова,
коммерческий директор компании "ЮТ-ТРЕЙД"



Дорогие друзья!

Поздравляю вас с новым, 2008 годом! От всей души желаю сотрудникам журнала "ПОСУДА" удачи во всех начинаниях, творческих успехов, здоровья и личного счастья, а вашему детищу - процветания и долголетия.
Хочу выразить особую признательность за вашу интересную работу в прошедшем году по освещению промышленных выставок в России и в мире, а также аналитические материалы по сегментам связывающего нас бизнеса.
Желаю вам оставаться таким же интересным и значимым изданием - основным отраслевым журналом страны. Новых интересных тем и проектов вам, больше новостей и рекламодателей. Долгих лет журналу и всем его читателям. Успешного вам развития в дальнейшем!
Доброго здоровья, счастья и успехов!

С уважением и признательностью,
А.А. Ванхонен, генеральный директор ООО "Северсталь-Эмаль"

Уважаемые коллеги! Дорогие друзья!



Примите поздравления с новым, 2008 годом!
Благодарим вас за то, что вы провели прошедший год с нами!
В 2007 году нам удалось сделать многое для развития рынка посуды - появились новые бренды в сегменте NoReCa, расширены возможности для приобретения посуды разного уровня. Нашей компанией за год было представлено много новинок. Надеемся, что это произвело впечатление на наших покупателей!
Мы и дальше продолжим совершенствовать работу в этом направлении, чтобы ООО "Полная Чаша" по-прежнему оставалось для вас надежным партнером в бизнесе.
Желаем благополучия и успеха в делах! Удачи и счастья в новом году!

Елена Александровна Зубрицкая,
директор по развитию ООО "Полная Чаша"



Уважаемые господа!

Желаем вам в наступающем году достижения всех поставленных целей, успешного развития деловых отношений с партнерами, а главное - больше позитивных моментов! Мы со своей стороны приложим для этого максимум усилий, выпуская посуду с антипригарным покрытием высокого качества, предлагая вам выгодные условия сотрудничества, достойный уровень сервиса, широкий ассортимент товаров.
Счастья вам в новом году!

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

Уважаемые коллеги, партнеры и друзья!

Компания SEET поздравляет вас с Новым годом и Рождеством!
В наступающем 2008 году мы искренне желаем вам удачи, сопутствующей в любых начинаниях, успешного ведения бизнеса и процветания! Здоровья и счастья вам и вашим близким в новом году!

Благодарим вас за проявленное доверие и обещаем радовать вас интересными новинками от компаний Marinex, Oxford, Vila Rica, Decorglass, Oceanglass... и всегда неизменным качеством обслуживания.

Пусть новый, 2008 год станет годом свершений, личного счастья и финансового благополучия!

Марк Вильмер, компания SEET

Уважаемый коллектив журнала "ПОСУДА"!

2007 год для компании "Фининвест Сервис" стал годом важных событий - открытий и свершений, кроме этого мы приобрели надежного друга в лице издания "ПОСУДА".

Примите наши искренние поздравления с наступающим 2008 годом и самые лучшие пожелания! Здоровья вам и вашему коллективу, профессионального роста и удачи, любви и благосостояния!

С уважением, Николай Семин,
генеральный директор
"Фининвест Сервис"



**Уважаемые коллеги, друзья,
дорогие читатели журнала "ПОСУДА"!**



Сердечно поздравляю вас с наступающим Новым годом! Желаю, чтобы в каждом доме был уют, тепло и много света. А это во многом зависит от нас, производителей, продавцов и покупателей посуды и кухонных принадлежностей. Мы вместе обеспечиваем широкий и стабильный ассортимент, активно внедряем товары с новыми потребительскими свойствами, расширяем спектр услуг для покупателей.

Особо хочется поздравить с Новым годом коллективы наших постоянных участников ярмарки. А мы приглашаем всех поставщиков и покупателей в новом году принять участие в федеральной оптовой ярмарке "Хозтовары и мебель - 2008", которая состоится 18-21 марта во Дворце спорта ЦСКА.

Успешной, созидательной работы в новом году, здоровья, благополучия, любви, счастья, удачи в нашем нелегком благородном деле - сделать дом каждого человека таким, чтобы в нем было удобно и приятно жить.

*С уважением и пожеланием успеха,
Г.С. Михальченко, заслуженный работник торговли,
генеральный директор фирмы "Хозмебельторг"*

Уважаемые коллеги, партнеры и читатели журнала "ПОСУДА"!



От имени группы компаний "ИИС-Посуда" и от меня лично сердечно поздравляю с наступающим Новым годом редакцию журнала "Посуда" и его читателей, а также всех участников рынка, коллег, конкурентов и партнеров. Хочу пожелать, чтобы год 2008-й был не хуже предыдущего. Был таким же насыщенным на события и на позитивные рыночные изменения. Особо хочу отметить тенденцию на увеличение объема рынка и пожелать, чтобы этот тренд сохранился на следующий год.

*С уважением и пожеланием успеха и хорошего настроения!
Александр Евгеньевич Ковшов,
вице-президент ГК "ИИС-Посуда"*

Уважаемые коллеги!



Канун Нового года - время подведения итогов. Надеюсь, у большинства из нас они вызывают приятные мысли о хорошо выполненной работе и настраивают на новые, более амбициозные задачи. Наши старания не проходят зря. В новом году хочу всем пожелать поменьше неприятностей и побольше радостных моментов. Пусть работа приносит нам удовольствие. Компания "Пашабахче" поздравляет всех с Новым годом!

*Дамир Курбаналиев,
глава московского представительства
Тел./факс +7 (495) 777-37-39 (доб. 52-90)
www.pasababce.ru*

Уважаемые коллеги!



*Поздравляю вас с наступающим Новым годом!
Для каждого из нас наступает время подведения итогов ушедшего года и составления планов на новый, 2008 год. Желаю, чтобы мечты сбылись и это принесло удовлетворение! Чтобы в вашем доме всегда были мир и согласие! Чтобы продолжались старые семейные традиции, а это - посиделки всей семьей за чашкой вечернего чая.*

От себя лично и от имени ЗАО "Коралл" желаю здоровья, счастья и любви!

Удачи, благополучия и радости в новом году!

*Владимир Евгеньевич Дудин,
генеральный директор ЗАО "Коралл"*



BABY BOOM!

ВСЕ ЛУЧШЕЕ - ДЕТЯМ!



Торговая марка «Baby Boom!» представлена широким ассортиментом посуды для детей, с изображениями мультипликационных героев и разнообразных зверей. Ассортимент торговой марки Baby Boom! порадует детей интересными дизайнами посуды, радужными красками, а также кружками, воспроизводящими звуки животных.



ГРУППА КОМПАНИЙ
ИИС-ПОСУДА

ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ ДИСТРИБЬЮТОР В РОССИИ www.iisposuda.ru

Москва: +7 495 984-64-30
Санкт-Петербург: +7 812 333-07-86
Казань: +7 8432 78-73-49
Краснодар: +7 8612 10-14-70
Екатеринбург: +7 3424 12-46-06

Нижний Новгород: +7 8312 20-56-85
Уфа: +7 3472 42-79-61
Воронеж: +7 4732 39-20-93
Ростов-на-Дону: +7 8632 55-85-41
Ставрополь: +7 8652 56-13-90

Тюмень: +7 3452 48-31-33
Пермь: +7 3422 41-52-95
Новосибирск: +7 3832 42-14-88
Челябинск: +7 351 721-06-53
Волгоград: +7 8442 41-76-81



НОВЫЙ "АРСЕН" ВО ЛЬВОВЕ

18 декабря во Львове по адресу ул. Патона, 37, компания "Интермаркет" открыла торговый центр (ТЦ) "Арсен". Площадь ТЦ - 13 тыс. кв. м. Примерно половину торговой площади занимает якорный супермаркет "Арсен" с ассортиментом товаров более 30 тыс. наименований. Оставшуюся часть займут магазины других сетей, в частности супермаркет бытовой техники, автосалон, пиццерия, магазин одежды и аксессуаров и др. Автостоянка ТЦ "Арсен" насчитывает 200 парковочных мест.

С открытием этого торгового центра в городе было создано 500 рабочих мест. По словам главы наблюдательного совета ТК "Интермаркет" Романа Шлапака, в этом году компания отметила 15-летие деятельности на рынке ритейла Украины и достойно его заканчивает открытием нового ТЦ.

ТЦ "Арсен" стал крупнейшим объектом компании во Львове. Общая сумма инвестиций в этот проект составила около 100 млн. грн. "Уже в следующем году в наши планы входит открытие двух торгово-развлекательных центров площадью 32, 5 тыс. кв. м и 96 тыс. кв. м, - отметил господин Шлапак. - Мы зарекомендовали себя как компания, которая успешно строит и развивает собственные торговые сети, быстро реагирует на потребности рынка".

По материалам сайта www.proretail.info



ГУСЕВСКАЯ ХРУСТАЛЬНАЯ КОМПАНИЯ

В конце текущего года всемирно известное предприятие ЗАО "Гусевская хрустальная компания" начало производство хрустальных изделий нежно-розового и нежно-серого цветов.

Подобная мягкость цветовой гаммы достигается путем окрашивания хрустала эрбием (нежно-розовый цвет) и неодимом (нежно-серый цвет).

В начале 2008 года компания "Галерея стекла и фарфора", являющаяся официальным дилером ЗАО "Гусевская хрустальная компания" в Украине, представит украинскому рынку данные новинки. И можно с уверенностью утверждать, что украинский покупатель сможет по достоинству оценить красоту и неповторимость этих изделий.



ПРАКТИЧНАЯ КУХНЯ

Керамическая посуда используется человечеством уже на протяжении нескольких тысячелетий. Сегодня изделия из фарфора и керамики приобрели новые, совершенные формы и расцветки. Они стали более стильными, удобными и практичными.

Серия изделий с товарным знаком "Практичная кухня" от компании "ИНОКС" рассчитана на домохозяек, которые предпочитают иметь на своей кухне практичные, надежные, удобные, но в то же время доступные по цене кухонные аксессуары.

Недавно две линейки продукции - **White** и **Flowers** - были выпущены в расширенном и обновленном ассортименте, позволяющем комплектовать наборы посуды в едином стиле. Все изделия изготовлены из каолина - высококачественной глины природного белого цвета. Наружная и внутренняя поверхности покрыты прочной глянцевой глазурью. Все изделия предназначены для использования в духовых шкафах, микроволновых печах, холодильниках и морозильных камерах.



Tableware
trade show

*II Международная выставка
индустрии посуды*

*28 февраля –
1 марта
2008 года*

*Международный выставочный центр
Киев, Украина*



При поддержке:

- Киевской областной государственной администрации
- Messe Frankfurt

PARUS ExpoMedia

www.pem.com.ua

ООО «ПАРУС Экспо Медиа»
Тел./факс: + 38 (044) 246-0952/56
Контактное лицо: Попович Оксана
e-mail: op@pem.com.ua



PORCELANA "CHODZIEZ" S.A. ВЫХОДИТ НА РЫНОК УКРАИНЫ

Porcelana "CHODZIEZ" S.A. является одним из самых крупных производителей фарфоровой и керамической посуды в Польше. Компания удовлетворяет потребности не только внутреннего рынка, но и экспортирует более чем 50% своей продукции за границу в такие страны, как: Бельгия, Великобритания, Германия, Греция, Египет, Испания, Италия, Россия, Турция, Финляндия, Франция.

В 2008 году компания выходит на рынок Украины. Презентация компании и ее продукции пройдет в рамках второй международной выставки индустрии посуды TableWare, которая состоится в период с 28 февраля по 1 марта 2008 года в Международном выставочном центре (г. Киев, Броварской пр-т, 15).



ФЛОРЕНТИЙСКОЕ СТЕКЛО НА ВЫСТАВКЕ TABLEWARE



На Международной выставке индустрии посуды TableWare, которая состоится с 28 февраля по 1 марта 2008 года в Киеве, компанией **A CASA K SAS** будут представлены изделия из стекла, выполненные в классическом флорентийском стиле.

Компания A CASA K SAS, итальянский производитель стеклянной посуды и декоративных изделий, впервые представит свою продукцию на рынке Украины. Ознакомиться с продукцией и предложением компании можно будет на ее стенде.

КТО ВЛАДЕЕТ ИНФОРМАЦИЕЙ, ТОТ ВЛАДЕЕТ МИРОМ

Уже во второй раз в Киеве состоится конференция "Индустрия посуды Украины". Конференция пройдет 28 февраля 2008 года в рамках II Международной выставки индустрии посуды TableWare (г. Киев, Броварской пр-т). Организатор конференции - компания "Парус Экспо Медиа".

Также во время проведения выставки состоится конференция "Успешный ресторанный бизнес". Организаторы - "Парус Экспо Медиа" и "Ресторанный консалтинг".

По вопросам получения дополнительной информации и регистрации участия в конференции просим обращаться по тел.: +38 (044) 246-09-52/56 или по e-mail: op@pem.com.ua





КОНЦЕПТЫ HISAR



Сегодня предметы сервировки стола должны быть уже не просто функциональными, но и усиливать гамму ощущений. Дизайн-студия компании Hisar создает свои уникальные концепты, помогая украшать нашу жизнь, придает индивидуальность любой мелочи, создает настроение, позволяет ощутить утонченную элегантность кухни.

Сырье, из которого производится продукция под торговой маркой Hisar, в конечном счете и определяет высшее качество и превосходство над брендами других производителей. Вся продукция производится из нержавеющей стали марки AISI 304 18/10 Cr/Ni, поставляемой

из Германии, Франции и Финляндии. Hisar - это сочетание высоких технологий, высококвалифицированного труда мастеров, творческого подхода дизайнеров и сырья европейского качества.

На рынке Украины продукцию Hisar представляет "Торговый Дом Кристалл". Это полный набор форм столовых приборов от классики до модерна. Кроме основного ассортимента фразе, Hisar производит эксклюзивные модели с кристаллами Swarovski, напылением драгоценными металлами: золотом или серебром. Разнообразный тип упаковки - от "эконом-класса" до коробок из красного дерева, обтянутых крокодиловой кожей - предполагает представление продукции как в ювелирном магазине, бутике или супермаркете, так и в сегменте HoReCa.



ВЫБОР ГОДА

17 ноября 2007 года в Национальном дворце "Украина" (г. Киев) чествовали лучшие компании. Победно звучала музыка, играл оттенками свет, а самые талантливые бизнесмены страны наслаждались праздничной церемонией "Выбор года - 2007". Генеральным спонсором престижного конкурса четвертый год подряд выступала ТМ "Перша Гильдія", а достоверность результатов гарантировала международная аудиторская компания Deloitte.

В номинации "Лучшая бытовая техника" победу одержали **TEFAL** (пароварка, весы, посуда с антипригарным покрытием, электрический чайник), **BOSH** (посудомоечная машина, кухонный комбайн, кофеварка, соковыжималка), **LG** (микроволновая печь), "Барьер" (фильтры для воды), **Braun** (блендер).

Поздравляем победителей!

Справка: "Выбор года" - общенациональный ежегодный проект, занимающийся определением на украинском рынке качественных и известных товаров и услуг в различных категориях. Независимыми экспертами выступают международные аудиторские компании. Инициатором проекта выступила американская компания Festival International совместно с Европейским фондом социальных исследований.

SAMURAI OT VINZER



Изящество форм и благородный блеск нержавеющей стали делают столовые приборы Vinzer поистине великолепными. Они не просто необходимы в каждом доме, они украшение любой трапезы. С их помощью даже домашний повседневный завтрак превращается в маленький праздник.

Осенью 2007 года компания порадовала своих потребителей новым столовым набором **SAMURAI**. Основная особенность новинки - оригинальный эксклюзивный дизайн. Набор изготовлен из высококачественной нержавеющей стали Ferrinox® 18/10 и состоит из 24 предметов.





УНИВЕРСАЛЬНЫЕ САЛФЕТКИ ТМ "РУТА"

На ОАО "Волыньголовпостач" введена в эксплуатацию технологическая линия по производству facial tissue - универсальных бумажных салфеток, упакованных в картонную коробку. В сентябре 2007 года с конвейера сошли первые образцы нового продукта. По своим техническим характеристикам товар не уступает западным аналогам.

ОАО "Волыньголовпостач" - первый украинский производитель, который применил в коробке овальную высеку на закрывающем салфетки полиэтилене. Это позволяет сохранить герметичность упаковки и предотвращает контакт гигиенической бумаги с внешней средой до того, как она попадет в руки потребителя. Надежная перфорация клапана-"окна" позволит открыть коробку с салфетками быстро и легко в любой ситуации. Специалисты компании считают, что это удобное для потребителя конструктивное решение в комплексе с умеренной ценой предоставит продукции ТМ "Рута" конкурентное преимущество на отечественном и зарубежном рынках сбыта.

Поставка новой продукции в торговые сети Украины началась в ноябре 2007 года. Совсем недавно продукция появилась также и на российском рынке.

Рута



ЮБИЛЕЙ "ТЕСКОМА-УКРАИНА"!

tescoma

14 февраля 2008 года компания "Тескома-Украина", официальный представитель чешской компании TESCOМА, отмечает свой первый юбилей - 5 лет на рынке Украины! Первое знакомство украинцев с ТМ TESCOМА произошло на выставке в 2003 году в Киеве. С этого времени ТМ TESCOМА стала очень популярной и узнаваемой благодаря высокому качеству продукции, правильной маркетинговой политике и профессиональной команде.

Большой производственный потенциал, собственный дизайнерский центр, хорошая логистическая структура, крепкие и надежные партнерские отношения позволяют компании и дальше сохранять лидирующие позиции на рынках разных стран, в том числе и Украины.

TESCOMA - все лучшее дома!



"ПУЗАТА ХАТА" ПРОДОЛЖАЕТ ПЛЕСТИ СЕТЬ

Сеть ресторанов "Пузата Хата" (г. Киев) до конца 2007 года планирует открыть шесть ресторанов в разных городах Украины. Об этом сообщает "Интерфакс-Украина" со ссылкой на руководителя департамента маркетинга и рекламы сети ресторанов "Пузата Хата" Игоря Дидока.

"До конца текущего года будет открыто еще шесть ресторанов: 15 декабря откроется "Пузата Хата" в Полтаве и Черновцах, 20 декабря - в Николаеве и Харькове, а перед Новым годом - два ресторана в Киеве", - сказал он.

Напомним, что с начала 2007 года открыты 10 ресторанов сети "Пузата Хата". Всего в настоящее время в сети насчитывается 22 ресторана по всей Украине (Киев, Днепропетровск, Львов, Харьков, Запорожье, Кривой Рог, Полтава, Винница, Ровно). Их общая площадь достигает 13 тыс. кв. м.

Как ранее сообщалось, ООО "Пузата Хата" планирует в 2008 году открыть 20 ресторанов, а в 2009 году - 10. Инвестиции в расширение сети составляют около \$1 тыс. на 1 кв. м.

По материалам сайта www.companion.ua





FUTURA И FIESTA ОТ GIPFEL®

GIPFEL®
GERMANY

Компания GIPFEL не устает радовать своих почитателей новинками ТМ GIPFEL®. Недавно компания обновила ассортимент своей продукции сериями FUTURA и FIESTA.

Серия посуды FUTURA привлекает не только необычностью форм. Дно и стенки посуды представляют собой пятислойную конструкцию. Два слоя алюминия и слой меди, зажатые между слоями нержавеющей стали марки 18/10, обеспечивают быстрый нагрев посуды и сохранение достигнутой температуры в течение длительного времени, что позволяет доводить пищу до готовности после отключения плиты.

Отличительной особенностью сковороды FIESTA является дополнительное "МАРМОРНОЕ" ПОКРЫТИЕ, благодаря которому повышается прочность антипригарной поверхности.



НОВАЯ СИСТЕМА БЫСТРОГО ПИТАНИЯ

Канадская сеть ресторанов быстрого питания **Dixie Lee International** сообщила о заключении договора франшизы с компанией **Olgoria Holdings Ltd.** по развитию сети ресторанов быстрого питания в Украине. Первое заведение планируется открыть уже в январе в Киеве. А в ближайшие пять лет Dixie Lee рассчитывает увеличить число ресторанов в Украине до 20-25. "В связи с ростом среднего дохода в Украине мы считаем этот рынок очень интересным", - говорит генеральный директор Dixie Lee господин Джо Мурано. Украина стала третьей страной в мире после США и ОАЭ, куда компания вышла, приняв решение развиваться по схеме франчайзинга.

Справка: до апреля этого года Dixie Lee International, основанная в 1964 году, работала только в Канаде, где сейчас управляет более чем 80 ресторанами. Но после того, как гендиректором стал Джо Мурано, около 30 лет развивавший в США сеть пиццерий по франшизе, Dixie Lee объявила о намерении выйти на иностранные рынки. В начале декабря компания сообщила о подписании договоров франшизы с партнерами в США и ОАЭ. Всего же в ближайшие несколько лет планируется открыть порядка 300 ресторанов во всем мире.

ВИДЫ ROTONDO SAS НА УКРАИНУ

Rotondo SAS (Италия) была основана Антонио Ротондо в 1967 году. Сегодня фабрика специализируется на декорации изделий из стекла и биламената серебра, используя современные технологии в сотрудничестве с квалифицированными мастерами своего дела, и придерживается прежних стилей и традиций. Не случайно фабрика экспортирует свои изделия по всему миру.

В ближайшие планы компании входит экспорт своей продукции в Украину. Презентация изделий компании состоится на международной выставке подарков и декора World of Gifts, которая пройдет с 28 февраля по 1 марта 2008 года в Киеве.





RÖNDELL: ПОПОЛНЕНИЕ АССОРТИМЕНТА!



Это посуда для тех, кто не хочет быть "как все", кто любит все нестандартное и обладает хорошим вкусом и уверенностью в себе. Линия посуды **Wohl** создана для тех, кто не боится отступать от классических канонов: эти люди предпочтут ездить на веселом маленьком Mini, а не на классическом Passat и проведут свои рождественские каникулы не в подмосковном пансионате и даже не в привычной заснеженной Праге, а где-нибудь в веселой Гаване или в экзотическом Ханое. Дизайн линии Wohl отличается смелым, новаторским подходом, эта посуда при взгляде на нее вызывает прилив хорошего настроения и неудержимое желание немедленно создать в этом симпатичном ковшике самый вкусный шоколадный соус в мире, а в этой забавной, пузатой кастрюльке самый необычный суп из самых экзотических составляющих!

Посуда Wohl создана для тех, кто готов творить! Для тех, кто не боится делать ошибки, для тех, кто не признает ни границ, ни ограничений и всегда открыт к познанию нового. Wohl - для тех, кто признает собственную индивидуальность и гордится своей нестандартностью.

Как и все остальные линейки от Röndell, посуда линейки Wohl отличается высоким качеством и технологичностью. Нержавеющая хирургическая сталь на долгие годы гарантирует безупречный внешний вид посуды, практичность и долговечность. При производстве моделей этой серии используется уникальный двухэтапный метод технологии тройного дна с вштампованным, а затем вплавленным алюминиевым диском, что позволяет равномерно распределять и значительно дольше сохранять тепло стенок и дна посуды, предотвращает пригорание пищи и обеспечивает более быстрое приготовление блюд. Эта посуда "продолжает готовить" даже после выключения плиты, сохраняя в блюде больше витаминов и микроэлементов. Отметки литража на внутренней поверхности посуды позволяют легко соблюдать все рекомендации по рецептуре, а благодаря специальному дизайну литые ручки посуды совсем не нагреваются. Аккумуляция тепла при закрытой крышке создает замкнутый цикл парообразования, позволяя готовить в такой посуде без использования масла и воды или же с их минимальным количеством, что дает возможность сохранить натуральный вкус продуктов.





СИЛУМИН

лидирующий украинский
производитель хозяйственной
посуды из алюминиевых
сплавов



©ООО «СИЛУМИН», Украина, 72400, Запорожская обл., пгт. Призовское, ул. Восточная, 10
Тел. (06192) 6-46-93, (06133) 2-24-41, Факс (06192) 6-46-93, Моб. тел. 8-067-7059569 E-mail: garmash-posuda@rambler.ru

РИТЕЙЛЕР И ПОСТАВЩИК: РЕГУЛИРУЕМ ОТНОШЕНИЯ



Розничные сети - один из наиболее эффективных способов продажи товара. Этот способ удобен всем: и поставщикам, и ритейлерам, и конечным покупателям. Предлагаем вашему вниманию советы поставщикам о том, как завязать и грамотно регулировать отношения с сетями.

Как заключить договор с розничной сетью?

При заключении договора большую роль играет подача себя. Поэтому профессиональная презентация компании гарантирует 50% успеха. Презентация должна акцентировать внимание ритейлера только на необходимых для него товарах. Прайс-лист должен содержать только те артикулы, которые поставщик считает нужным предложить сети. Предложив весь прайс-лист, он рискует выглядеть непрофессионально.

Предложение ассортимента должно быть обосновано, поэтому для начала нужно провести качественный маркетинговый анализ своих конкурентов. Тогда на переговорах поставщик может смело использовать следующий козырь: "Мы предлагаем вам этот артикул, потому что у конкурентов он дороже" или "В вашем ассортименте нет такого товара, хотя у ваших конкурентов он хорошо представлен".

Техника ведения переговоров должна быть отлаженной. Важно, чтобы тон беседы был профессиональным и спокойным. Поэтому, если поставщик сам не обладает навыками ведения переговоров, целесообразно пригласить для этого специалиста со стороны.

Как обеспечить стабильную матрицу в сети?

Прежде всего, ассортиментная матрица, которую поставщик предлагает сети, должна быть тщательно выверена. Как уже было сказано, не имеет смысла предлагать тот товар, который не нужен данной сети. Для этого целесообразно сделать хотя бы часть работы закупщика по мониторингу рынка и предоставить ему свой анализ.

После выбора продукции нужно разработать вместе с сетью концепцию отдела, где будет выставляться товар. В процессе его реализации необходимо вовремя реагировать на изменения спроса и ротировать ассортимент в сети в зависимости от продаж.

Новинки имеет смысл предлагать взамен другого товара. Нужно придерживаться определенного количества SKU, не стремиться расширять матрицу до бесконечности. Ведь хорошо известно, что некоторые сети не допускают веса поставщика больше определенного, например 10-15%. Товар следует предлагать только в практичной и красивой упаковке - так позиция поставщика по отношению к конкурентам станет сильнее.

Как увеличить оборот в розничной сети?

Проверенный способ увеличения оборота в розничной сети - это участие в как можно большем количестве акций. Некоторые опытные поставщики предпочитают участвовать только в акциях, а не в постоянном ассортименте и выигрывают на одном этом. График проведения акций нужно получать от закупщика заранее, желательно за полгода.

Готовить коллекцию лучше всего специально под конкретную тему. Это, наверное, очевидно, но все-таки стоит упомянуть: не надо предлагать один и тот же товар с разными наклейками - на 8 Марта и на 23 Февраля.

Назовем еще одно очень важное требование к поставщику, которое не всегда выполняется. Чтобы ставить вопрос об увеличении присутствия в сети, нужно как минимум выдерживать количество уже заказанного товара. В таком случае закупщик будет видеть, что у него есть надежный поставщик, и в следующий раз будет опять рассчитывать на него.

Если после акции остается непроданный товар - что бывает часто, - необходимо вовремя его забрать из сети. Такая оперативность позволит улучшить отношения с сетью и избежать конфликта. После каждой акции поставщик просто обязан тратить свое время на анализ ситуации. Нужно фиксировать, в каком магазине что продано, чтобы в следующий раз предлагать оптимальный ассортимент в каждый из магазинов.

Как выгодно выглядеть на полке?

Итак, как привлечь покупателя и разместить товар таким образом, чтобы не было потом "мучительно больно"? Полагаться здесь нужно, конечно же, на вкус, но и на знание рынка. Можно прислушаться и к советам экспер-

тов-дизайнеров.

Самое простое правило - предлагать в сеть сочетающиеся между собой элементы коллекции. Также важно поддерживать ассортимент в коллекционном виде - так покупателю будет заметен товар, и ему проще будет сделать выбор.

Хорошим ходом станет предоставление сети мерчандайзера, который будет специально следить за порядком на полке. При этом очень важен высокий уровень культуры такого работника. Если он будет вступать в конфликты с конкурентами, есть риск поссориться с сетью. Услуги мерчандайзинга должны быть бесплатны для сети и отражены в договоре в качестве бонуса.

Обязательно нужно регулярно освежать коллекцию, при этом делая закупщику каждый раз предложение не одной тарелки, а целой серии либо части серии. Предложения по обновлению ассортимента должны быть наглядны для закупщика. Показывайте хорошие профессиональные фотографии, чтобы менеджер мог представить себе полку своего магазина и предлагаемый товар на ней.

Как избежать штрафов и минимизировать потери по договору?

Основа выхода из любых конфликтных ситуаций - это максимальное соблюдение условий договора. Если партнеры поставщика ненадежны, лучше их сменить, иначе придется пожертвовать отношениями с сетями. Поставщику вести переговоры с партнерами нужно так же, как сеть ведет переговоры с ним. Если речь идет не о производителе, а о дистрибьюторе, не стоит брать на себя трудных условий договора.

В любом случае нужно следить, чтобы в компании менеджмент был на высоком уровне. Сильный менеджмент позволит сохранять 95-100% выполнения заявки. Сильный менеджмент позволит держать цены на товар на уровне инфляции. Сильный менеджмент позволит опускаться в цене на акции ниже конкурентов.

Статья подготовлена по материалам конференции «Индустрия посуды Украины», состоявшейся 6 сентября 2007 года в рамках международной выставки индустрии посуды «TableWare».

Компания Trade Help
Контактное лицо: Андрей Сергеевич Калмыков,
управляющий компанией
E-mail: ak@trade-help.com
Тел. (укр.) +38 067 209 76 15
Тел. (рус.) +7 903 138 35 80
www.trade-help.com



США. Расширьте границы вашего бизнеса



Компания приглашает к сотрудничеству предприятия розничной торговли!

Candle-lite - это самый известный в США производитель свеч и один из ведущих поставщиков товаров для пищевой, сувенирной и медицинской промышленности. Вот уже 160 лет основным направлением компании является изготовление восковой продукции. История компании столь глубока и интересна, сколь незаурядны и самобытны ее изделия. Candle-lite предлагает покупателям широкий ассортимент свеч на любой вкус: свечи конической формы, чаши с восковым наполнением, декоративные свечи, свечи различных цветов и многое другое.

С продукцией Candle-lite можно ознакомиться на сайте компании www.candle-lite.com

Контакты: Alex Morroni, руководитель отдела экспорта
E-mail: amorroni@glassandcandles.com
Candle-lite, 10521 Millington Ct., Cincinnati, Ohio 45242, USA.



Lodge Cast Iron

Lodge Mfg. - ведущий производитель самой качественной чугунной посуды в мире (предприятие основано в 1896 году - прим. ред.). Компания предлагает более 80 позиций литой чугунной продукции: Lodge Logic/Pro-Logic (чугунная посуда), Lodge Signature Series (чугунная посуда со стальными ручками), эмалированная чугунная посуда и аксессуары для кухни. Lodge Mfg. издала пять кулинарных книг, содержащих рекомендации и полезные рецепты для приготовления пищи в чугунной посуде.

Мы предлагаем сотрудничество следующим категориям компаний в России:

- Рестораны сети/Рестораны
- Поставщики продукции сектора HoReCa
- Поставщики чугунной продукции (оптовые и розничные продажи)

Контакты:
Bob Wilkerson, специалист по работе с иностранными клиентами
Тел. +1 (423) 837-71-81 * Факс: +1 (423) 837-82-79
E-mail: bwilkerson@lodgemfg.com
www.lodgemfg.com



Microplane International

Американская компания Microplane - это известный производитель самых острых терок в мире. Вся продукция производится на заводах в США. Уникальное сверхострое лезвие запатентовано в Америке и Канаде.

Компания предлагает российским компаниям стать индивидуальным дистрибьютором продукции Microplane. Приоритетными для Microplane являются предприятия, представляющие на российском рынке торговые марки: Global knives, Le Creuset, Emile Henry, All Clad и др.

Продукция компании Microplane предназначена для продажи в сетевых маркетах и специализированных магазинах за исключением супермаркетов.

Контакты: Samy Onsi
Тел. +1 (479) 880-96-32 * Факс +1 (479) 967-04-04
E-mail: sonsi@microplane.com
www.microplane.com
614 SR 247 Russellville, AR 72802, USA.

ZAK Designs

ZAK Designs - ведущий производитель товаров для детей: запатентованная серия столовой посуды, контейнеры для хранения продуктов. Кроме того, компания производит продукцию хозяйственного назначения: меламиновые и акриловые товары для дома. Отличительными характеристиками продукции компании ZAK являются: креативный дизайн, высокое качество, широкий ассортимент, профессиональное исполнение и лицензия на все виды товара.

ZAK уже более 30 лет поставляет на мировой рынок самую качественную продукцию, изготовленную из первоклассных материалов.

Дистрибуция

ZAK Designs и официальный представитель компании на территории РФ - ООО "СиФорс" - предлагают сотрудничество российским компаниям, работающим в секторе Household. Товары могут поставляться из России, а также напрямую из Великобритании или с завода (завод находится на Дальнем Востоке в совместной собственности с компанией ZAK Designs).

Контакты:
Великобритания: Vesa Nenye, руководитель отдела продаж (Европа)
Тел. +44 (0) (1827) 83-03-88
E-mail: vesa@zakeurope.com
Россия: Татьяна Глясс, Владислав Авдеев
Тел.: +7 (8152) 68-65-91; 68-66-04
E-mail: seaforce@lzl.ru
ООО "СиФорс", 183001, Россия, Мурманск, ул. Подгорная, 92.
www.zak.com



В отличие от остальных выставок, вы посещаете и наслаждаетесь прогулками по Chicago.



Примерьте на себя великолепный стиль Чикаго.

Добро пожаловать в один из крупнейших городов мира! Превосходные повара и несравненная кухня, кино и театры, всемирно известные торговые центры и уникальные музеи ждут вас! Вы окунетесь в атмосферу праздников, делового ритма нашего города и насладитесь фантастическим видом озера Мичиган.

Это все - Chicago. Мы приглашаем вас, увидеть этот город своими глазами!

international
home
house
wares
show
2008

Sunday – Tuesday, March 16-18
McCormick Place, Chicago, USA

IHA INTERNATIONAL HOUSEWARE ASSOCIATION

Make no little plans.™ choose CHICAGO

ILLINOIS. MILE AFTER MAGNIFICENT MILE.



HOUSEHOLD EXPO

ХОЗТОВАРЫ • ПОСУДА • ИНТЕРЬЕР

1-4 апреля 2008, Москва, МВЦ «Крокус Экспо»

ДЕЛОВАЯ ПРОГРАММА ВЫСТАВКИ Household Expo-2008

Центр Закупок

— уникальная возможность встретиться и провести переговоры по поставкам (без посредников!) с представителями крупных розничных сетей России

К участию приглашены торговые сети:

Магнит	ГК Виктория	Дикси	Седьмой континент
Лента Cash & Carry	Санта Хаус	Carrefour	Мульти
Metro Cash & Carry	Красный Куб	Домовой	Наш Дом
Посуда Центр	Уютterra	Леруа Мерлен	Перекресток
X5 Retail Group	Оби	Монетка	Икеа
Mesto	Ашан	Патэрсон	Купец

Союз независимых сетей России (29 торговых сетей; 633 магазина; торговый оборот — свыше 1,1 млрд. долларов; территориальный охват: все федеральные округа).

Всероссийский Торговый Форум

«Российский рынок товаров для дома XXI века. Новые возможности»

В рамках Форума уникальный мастер-класс

«Лучшие полки в розничной сети. Войти и удержаться...»

Организатор: Компания «Империум». Тел./факс: (812)377 49 18,

F-mail: imperia@imperialforum.ru, www.imperialforum.ru

Конференция — «8 секретов успешного бизнеса»

Или что надо делать, чтобы розница Вас любила,
покупатель возвращался, а деньги лились на ваш счет!

Организатор: Журнал «Маркетинг. Менеджмент». Тел./факс: (495) 105 56 45,

F-mail: demidova@marketmag.ru, www.marketing-magazine.ru

Семинары-практикумы от журнала «Посуда»:

для специалистов отдела продаж	для специалистов отдела маркетинга	для специалистов отдела логистики и продаж
«Разработка системы продаж компании, маркетинг»	«Роль маркетинга в системе управления предприятия»	«Управление логистикой и закупками»

Организатор: Журнал «Посуда» Тел./факс: (495) 786 20 91,

F-mail: reklama@posuda.info, www.posuda.info

Семинары, мастер-классы и презентации от компаний

BERGHOFF	BALLARINI	BMI-KOSUMI	ИМПАКТ
КЛАССИК-ЦЕНТР	Бёрнер Ист	ЮТ-Трейд	БОГЕМИЯ
ТРАСТ	АЛЕКС ТРЕЙД	Орбит Ханделс ГмбХ	ТРЕЙДИНГ

Деловой клуб B2B

Программа «Новинка Household Expo-2008»

Программа предназначена для производителей, выпустивших новые товары или разработавших новую технологию в период с 2007 года.

Деловая программа выставки пройдет при содействии ГК Майер Джей Групп

Тел./факс: +7 (495) 363-50-32/33; e-mail: Galina@hhexpo.ru

Координатор программы — Шевченко Галина Владимировна



HOUSEHOLD EXPO

ХОЗТОВАРЫ • ПОСУДА • ИНТЕРЬЕР

1-4 апреля 2008, Москва, МВЦ «Крокус Экспо»



**ВСЁ,
ЧТО ДОМА
ПРИГОДИТСЯ**

Организатор выставки: МОККА Экспо Групп

Тел./факс: + 7 (495) 787-29-08/09, www.hhexpo.ru

Генеральный информационный партнер: журнал «Посуда»

АНОНС ВЫСТАВОК ПО ПОСУДНОЙ ТЕМАТИКЕ

1	Норсеса 2008	07.01.08 10.01.08	Амстердам (Нидерланды)	Amsterdam RAI	Оборудование для гостиниц, ресторанов и предприятий питания, кухонное оборудование, предметы интерьера
2	Innowa	04.01.08 07.01.08	Дортмунд (Германия)	Messe Westfalenhallen Dortmund	Инновационная выставка стекла, керамики, сувениров, модных аксессуаров, флористики и письменных принадлежностей
3	"Консумэкспо - 2008" 20-я Юбилейная международная выставка товаров народного потребления	15.01.08 19.01.08	Москва	Экспоцентр	Товары народного потребления
4	MACEF 2008	18.01.08 21.01.08	Милан (Италия)	K. Fairs Ltd.	Драгоценности; керамика; посуда для дома; серебро; сувениры; подарки; товары для дома; часы и др.
5	Formex 2008	17.01.08 20.01.08	Стокгольм (Швеция)	Stockholmsmassan	Подарки, предметы интерьера, столовые приборы, изделия народного промысла
6	Formex 2008	25.01.08 29.01.08	Париж (Франция)	Paris-Nord Villepinte	Выставка подарков и товаров для дома
7	EXPOHOGAR - Primavera 2008 Международная выставка подарков и товаров для дома	01.02.08 04.02.08	Барселона (Испания)	Fira de Barcelona	Подарки и товары для дома
8	Международная выставка CEVISAMA 2008	05.02.08 09.02.08	Валенсия (Испания)	Feria Valencia	Изделия из керамики и стекла и др.
9	Ambiente 2008	08.02.08 12.02.08	Франкфурт-на-Майне (Германия)	Messe Frankfurt	Товары для дома, подарки и сувениры
10	"Сувениры. Подарки. Украшения - 2008" 19-я Специализированная выставка-ярмарка	14.02.08 18.02.08	Санкт-Петербург	"СИВЕЛ"	Художественная керамика, фарфор, стекло
11	"ХозБыт - 2008" 7-я Специализированная оптово-розничная выставка-ярмарка	19.02.08 22.02.08	Казань	"Казанская ярмарка"	Хозяйственно-бытовые товары
12	"Гостеприимный Волгоград - 2008" Всероссийская специализированная выставка	04.03.08 06.03.08	Волгоград	ВЦ "Волгоград-ЭКСПО"	Товары народного потребления
13	Выставка Подарки. Весна	24.03.08 27.03.08	Москва (Россия)	Манеж	Подарки и сувениры, аксессуары, ёлочные украшения, посуда.
14	Выставка Магазин. Бар. Ресторан	29.03.08 31.03.08	Самара (Россия)	Экспо-Волга	Оборудование для гостиниц, ресторанов и предприятий питания, кухонное оборудование



КОНСУМЭКСПО

20-Я ЮБИЛЕЙНАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА ТОВАРОВ НАРОДНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

2 0 0 8



15-19 ЯНВАРЯ

www.consum-expo.ru



Россия, Москва,
Центральный выставочный
комплекс "ЭКСПОЦЕНТР"

Организатор:



Тел.: (495) 255-37-32, 255-26-24
Факс: (495) 609-41-68, 255-25-76
E-mail: gladkov@expocentr.ru,
vlasovaoa@expocentr.ru
www.expocentr.ru

Впервые!

Всероссийский торговый форум

***«СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ВЫЗОВЫ РЫНКА ТОВАРОВ ДЛЯ ДОМА:
посуды, подарков и сувениров»***

20 выступлений экспертов отрасли, ведущих консультантов,
директоров розничных сетей, исследователей и бизнес-тренеров

<http://consumexpo.imperiaforum.ru>

17 января 2008 г.

№	Название выставки (Exhibition) Страна / Город (Country / City) Выставочная площадка. Организатор (Organizer) Сайт (Homepage. www)
ЯНВАРЬ / JANUARY	
1	Formex Sweden / Stockholm Stockholmsmaessan www.stofair.se
2	Intergift Spain / Madrid IFEMA www.ifema.es
3	California Gift Show USA / Los Angeles George Little Management www.glmshows.com
4	Maison & Objet France / Paris SAFI www.maison-objet.com
5	International Gift Fair Canada / Toronto George Little Management www.glmshows.com
6	Macef Italy / Milan Fiera Milano International www.fmi.it/macef
ФЕВРАЛЬ / FEBRUARY	
7	International Gift Fair USA / New York George Little Management www.glmshows.com
8	International Spring Fair UK / Birmingham Trade Promotion www.springfair.com
9	Asia Expo UK / London Kenfair www.kenfair.com
10	Ambiente Germany / Frankfurt a.M. Messe Frankfurt www.messefrankfurt.com
МАРТ / MARCH	
11	Cadeaux Leipzig Germany / Leipzig Leipziger Messe www.leipziger-messe.de
12	Montreal Gift Show Canada / Montreal George Little Management www.glmshows.com
13	Boston Gift Show USA / Boston George Little Management www.glmshows.com
14	International Home & Houseware Fair USA / Chicago McCormick Place www.housewares.org
15	Ideal Home Turkey / Istanbul Life Fuarcilik LTD. www.idealhomefair.com

№	Название выставки (Exhibition) Страна / Город (Country / City) Выставочная площадка. Организатор (Organizer) Сайт (Homepage. www)
АПРЕЛЬ / APRIL	
16	High Point USA / High Point Int.'L. Home Furnishings Centre www.ihfc.com
17	Ambiente India India / New Dehli Messe Frankfurt Trade www.messefrankfurt.com
18	Bangkok Int'l Gifts & Houseware Fair Thailand / Bangkok Dept. of Export Promotion www.thaitrade.com
19	Hong Kong Houseware Fair China / Hong Kong Trade Develop. Council www.hkgiftsfair.com
МАЙ / MAY	
20	Glass Romania - Cer-Glass Romania / Bucharest Romexpo www.ccir.ro/romexpo
21	Int'L Gift & Home Accessories USA / Dallas George Little Management www.glmshows.com
ИЮЛЬ / JULY	
22	Decorate Life: Tendence Lifestyle + Collectione Germany / Frankfurt a.M. Messe Frankfurt www.messefrankfurt.com
23	Atlanta Gift Fair USA / Atlanta George Little Management www.glmshows.com
24	California Gift Show USA / Los Angeles George Little Management www.glmshows.com
25	Washington Gift Show USA / Washington George Little Management www.glmshows.com
26	Mexican Gift Show Mexico / Mexico City AMFAR www.amfar.com
АВГУСТ / AUGUST	
27	International Gift Fair Canada / Toronto George Little Management www.glmshows.com
28	New York Int'L Gift Fair USA / New York George Little Management www.glmshows.com
29	Formland International Gift Fair Denmark / Herning Unit Messer A/S www.formland.dk

№	Название выставки (Exhibition) Страна / Город (Country / City) Выставочная площадка. Организатор (Organizer) Сайт (Homepage. www)
30	International Gift Fair USA / San Francisco George Little Management www.glmshows.com
31	Formex Sweden / Stockholm Stockholmsmaessan www.stofair.se
32	Europacado Belgium / Brussels International Trade Fair www.bift.be
СЕНТЯБРЬ / SEPTEMBER	
33	Macef Italy / Milan Fiera Milano International www.fmi.it/macef
34	Maison & Objet France / Paris SAFI www.maison-objet.com
35	Cadeaux Leipzig Germany / Leipzig Leipziger Messe www.leipziger-messe.de
36	Boston Gift Show USA / Boston George Little Management www.glmshows.com
37	Autumn Fair UK / Birmingham Trade Promotion www.springfair.com
38	Zuchex Turkey / Istanbul Life Media LTD. www.zuchex.com
39	Intergift Spain / Madrid IFEMA www.ifema.es
ОКТАБРЬ / OCTOBER	
40	High Point USA / High Point Int.'l Home Furnishings www.ihfc.com
41	Table Top USA / New York 225 Fifth Avenue www.225-fifth.com
42	Canton Fair CHINA / Canton China Foreign Trade Centre (Group) www.cantonfair.org
ДЕКАБРЬ / DECEMBER	
43	World of GIFTS Russia / Moscow BEAUTYTIME Co. www.beautytime.ru
44	SUVENIRURI Romania / Bucharest Romexpo www.romexpo.org





Фарфор немецких марок Seltmann и Teftau известен не только своими вековыми традициями в изготовлении столовой посуды, но и широким использованием современных технологий.

Элегантные формы и гармония изделий помогут Вам подобрать сервиз как для особенных случаев, так и на каждый день. А изысканные линии коллекции Teftau удовлетворят самый взыскательный вкус.

«ДОМ ФАРФОРА», Москва, Ленинский пр-т, 36
 ГУМ, 3-я линия, 3-й этаж, Москва, Красная пл.
 «ЛЮКС», Москва, Олимпийская деревня, д. 4, корп. 1
 ТД «БАУКЛОТЦ», Москва, Ленинградский пр., 80

Салон «ДИВО», Челябинск, пр-т Ленина, 66
 Салон «Посудный Двор», г. Казань, ул. Чистопальская, 20/2
 Салон «Вальс» г. Пермь, ул. Героев Хасана, 46. ТК «Речник»



ТИХИЙ ДОН

ИНДУСТРИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА



26 октября завершила свою работу в выставочном центре "Вертол-Экспо" выставка оборудования и технологий для гостинично-ресторанного и торгового бизнеса "Тихий Дон. Индустрия гостеприимства".

Экспоненты из разных регионов России собрались на одной площадке, чтобы представить современное торговое, холодильное и пищевое оборудование, мобильные торговые средства, спецодежду, бытовую химию, текстиль, а также оригинальные дизайнерские решения интерьеров кафе, ресторанов, баров, гостиниц, торговых центров и магазинов.

Как отметил советник президента торгово-промышленной палаты Ростовской области Геннадий Иванович Скиба, "Выставка всегда дает возможность показать, чего мы достигли и что можем сегодня. А можем мы очень много: и технологии, и люди - все подготовлено для того, чтобы мы красиво и вкусно питались".

И в подтверждение этих слов участники выставки демонстрировали достижения кулинарии, используя новинки техники для предприятий общественного питания. На стендах компаний Metro Cash & Carry и "Ресто-Дон" проводили мастер-классы мэтры кулинарного искусства ростовских и московских ресторанов. Начинающие рестораторы и молодые специалисты индустрии гостеприимства, приехавшие на выставку с целью повысить свой профессиональный уровень, получили возможность наглядно изучить технологию приготовления изысканных блюд с использованием новейшего пищевого оборудования.

Деловая программа выставки, разработанная с учетом самых актуальных направлений работы торгового, гостиничного и ресторанного бизнеса, в этом году включала две конференции: "Торговля в России: эффективные технологии розничного бизнеса" и "Ресторанный и гостиничный бизнес", организованные Национальной торговой ассоциацией (г. Москва). На первой конференции обсуждались вопросы создания эффективной системы продаж, обучения персонала магазина или торгового центра, внедрения эффективных методов учета и контроля.

В течение года региональная общест-

ВЫСТАВКИ

венная организация "Бармены Ростовской области" при поддержке управления потребительского рынка товаров и услуг министерства экономики, торговли, международных и внешнеэкономических связей Ростовской области проводила соревнования среди барменов. А в выставочном зале "ВертолЭкспо" прошел итоговый этап, на котором собрались 22 финалиста - лучшие виртуозы искусства приготовления напитков. За кубок Тихого Дона сражались бармены из Ростова-на-Дону, Волгодонска, Шахт, Донецка, Липецка, Краснодара и Ессентуков. Профессиональное жюри оценивало участников по трем номинациям: "Свободный стиль", "Спид-миксинг" (скоростное приготовление) и "Авторский коктейль". В общем зачете, который складывался из оценки за оригинальность и скорость приготовления коктейля, первое место и кубок Тихого Дона получил Роман Сапсай из Ростова-на-Дону. Второе место занял Роман Бурлака из Краснодара, который также был признан лучшим в свободном стиле. Третье место досталось Алексею Василенко из Ростова-на-Дону. В состав жюри были приглашены: Александр Родоман - двукратный чемпион мира по флейрингу (Москва), Ярослав Панов - вице-президент Барменской ассоциации Санкт-Петербурга, Андрей Черных - президент РОО "Бармены Ростовской области", Борис Чирков - вице-президент РОО "Бармены Ростовской области", Георгий Мавроматис - руководитель проекта "Вуаля Кейтеринг", Артем Панченко - управляющий компанией "Бар №1", Дмитрий Бельх - "Южная Медиа Групп".

Выставка "Тихий Дон. Индустрия гостеприимства" стала не просто площадкой для обмена опытом между производителями гостинично-ресторанного и торгового оборудования и непосредственными потребителями этих товаров и услуг, но и позволила специалистам отрасли найти новые рынки сбыта, узнать о современных концепциях развития отрасли, усовершенствовать собственную кадровую, маркетинговую, рекламную стратегии и политику обслуживания клиентов. Профессионально ориентированные посетители получили возможность повысить прибыльность своих услуг путем приобретения представленных на выставке брендовых материалов по оптовым ценам.

Все три дня выставка жила своей особой, сотканной из ароматов изысканных блюд, насыщенной интересными встречами жизнью, где каждый участник был гостеприимным хозяином, а каждый стенд был проникнут атмосферой домашнего уюта и тепла.



ИДЕАЛЬНЫЙ ДОМ от ZUCHEX

IDEAL HOME FAIR 2008

29 Марта - 1 Апреля 2008 - Стамбул, Турция

Если возможности сами не стучат к вам, то мы откроем им дверь...

Дверь в ваш идеальный дом...

45 тыс. профессиональных посетителей,
500 экспонентов со всего мира,
Более чем 5 тыс. международных байеров из 100 стран и 6 континентов...

Четвертая по величине в мире и третья по масштабности в Европе выставка Ideal Home откроет в марте 2008 года двери всем тем, кто любит свой дом, ценит креативные решения в оформлении интерьера, ищет новые рынки сбыта для своей продукции и готов расширить границы своего бизнеса!

С 28 марта по 1 апреля в международном выставочном центре *Tuypar Fair* и конгресс-центре в Стамбуле пройдет выставка товаров для дома *Ideal Home* ("Идеальный Дом"), на которой вашему вниманию будут представлены товары со всего мира!

Посетители смогут увидеть самые модные коллекции и изделия: сувениры, посуду, аксессуары, текстильные изделия и электробытовую технику!

В названии выставки *Ideal Home* заложена концепция экспозиции - удивление, наслаждение, восхищение. Мы стараемся сделать все для того, чтобы посещение выставки принесло не только удовлетворение от заключения договоров, установления долгосрочных партнерских отношений, новых деловых контактов и открытия новых перспектив развития вашего бизнеса, но стало для вас источником вдохновения для оформления вашего дома, офиса, салона, магазина... Поэтому 29 марта всем желающим будет предоставлена уникальная возможность посетить экспозицию самых модных изделий года. Внимание пришедших будут предложены товары из стекла, фарфора, керамики, нержавеющей стали, серебра, аксессуары для стола и кухни, домашний текстиль, сувениры со всего мира и самая современная бытовая техника для дома и офиса.

В последнее время в Турции прослеживается четкая тенденция роста сектора товаров для дома. И во многом этому способствует выставка *Zuchex*, недавно разделенная на две экспозиции: *Ideal Home* и *Zuchex*. Поэтому бизнес-посетители получают уникальный шанс познакомиться с ведущими производителями *household* Востока и Запада.

По нашим прогнозам, *Ideal Home* должны посетить около 45 тыс. профессиональных участников со Среднего и Дальнего Востока, из Южной Африки, Европы и Америки. Профессионализм, конкурентоспособность, возможность сделать выбор и перспективность - основные характеристики выставки *Ideal Home*, и мы с гордостью подчеркиваем, что *Zuchex* - это проводник в ваш Идеальный Дом!

**Создай историю своего дома!
Посети Ideal Home!**

Контакты:

**Life Medya, International Relations,
No: 72/6, P.O. Box 34425,
Karakoy, Istanbul, TURKEY.
Tel. +90 (212) 292-60-31
Fax +90 (212) 292-34-20
E-mail: life@zuchex.com
www.idealhomefair.com**



by Zuchex



www.idealhomefair.com

info@idealhomefair.com



IDEAL HOME 2008

homestyle & housewares fair

28 march-01 april **istanbul** tuyap fair center
opening hours: 9:30 am-07:00 pm



“no man knows what the future holds
but we know who holds the future”

housewares and giftwares industries
are meeting at istanbul tuyap fair and
congress center for ideal home fair in
march, 2008.

- more than 40.000 attendees and 45.000 sqm
- secure new markets
- the well protected secret in the world... turkey
- the heart beat of the business world... istanbul

organized by



LI-FE FUARCILIK LTD.

Tel: +90 212 292 60 31 Fax: +90 212 292 34 20



This fair is being held properly by the law number 5174 of the
Union Of Chambers And Commodity Exchanges Of Turkey



Кантонская ярмарка - выход на китайский рынок

В октябре 2007 года в деловой столице Китая - Гуанчжоу прошла 102-я осенняя выставка Canton Fair. За годы своего существования, с 1957 года, Кантонская ярмарка стала одной из крупнейших международных экспозиций в мире, где встречаются десятки тысяч производителей и поставщиков товаров народного потребления.

В этом году традиционная ярмарка экспортных возможностей Китая поменяла свое официальное название, став выставкой импортно-экспортных возможностей Китая - China Import and Export Fair.

По данным организаторов, количество экспонентов, представивших свою продукцию в Международном павильоне, увеличилось на 50% по сравнению с прошлым годом. И хотя среди экспонентов иностранные компании были представлены не столь масштабно, как, возможно, планировали организаторы выставки, тенденция к "европеизации" наблюдается во многом, начиная от качества сервиса самой выставки и заканчивая дизайном пред-

ставленных здесь товаров. Так, трендом этого года стали европейские минималистические деколи преимущественно черно-белого цвета.

За последние годы возросли не только масштабы выставки, качество продукции, но и стоимость изделий. Однако на рост цен в Китае влияют вполне объективные причины: на фоне общего подъема экономики в стране значительно подорожали энергоносители, рабочая сила, производственные материалы. С переходом на новый качественный уровень фабрики стремятся закупать более дорогостоящее оборудование. А, кроме того, с января 2008 года в Китае отменен возврат пятипроцентного налога на добавленную стоимость. Все это привело к тому, что, по нашим подсчетам, за прошедший год цены на китайские товары выросли на 30-50%.

Тем не менее выставка по-прежнему является одной из самых популярных среди русскоговорящих покупателей. Мы провели традиционные интервью с участниками выставки

Денис Ковалев (Д.К.), компания "Гала-Центр"



Корр.: - Появление европейских брендов на этой выставке станет положительным или отрицательным моментом для российских покупателей?

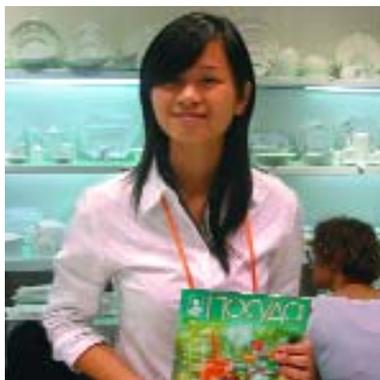
Д.К.: - Как ни странно, но импортеров на этой выставке я практически не увидел. С завершением строительства второго павильона, возможно, выставка поменяет свой статус и будет демонстрировать импортно-экспортные возможности Китая. Если смотреть с



той позиции, что удобнее посещать только эту одну выставку и закупать здесь товар от всех производителей, и Китая, и Европы, это станет для нас положительным моментом.

Единственное, что можно отметить сегодня - это увеличение цен, причем не всегда оправданное. Возможно, это повышение связано с уверенностью Китая в своей необходимости для мирового рынка.

Ю Тонь Ю, представитель китайской компании



Корр.: - Как вы расцениваете появление на выставке крупных европейских компаний?

И.: - На сегодня традиционная Кантонская ярмарка в большей степени демонстрирует товары европейских брендов и нацелена на удовлетворение нужд самих китайцев. То есть она становится более социально-ориенти-

рованной, кстати, это одно из требований, прозвучавших на последнем съезде компартии Китая.

Для нас, китайских производителей, появление иностранных компаний на этой выставке несет определенную опасность, поэтому мы должны постоянно инвестировать в собственное производство. Уже сегодня мы отмечаем, что больше половины товаров, представленных на выставке, - это европейские торговые марки.

Дмитрий Величко (Д.В.), шеф департамента развития, компания "ПИЛОТ МС"



Корр.: - Как, по вашему мнению, изменилась выставка за последние годы и чего следует ожидать от нее в ближайшем будущем?

Д.В.: - Несмотря на легкую панику среди мелких компаний в связи с появлением иностранных экспонентов, ос-

новные лидеры посудного рынка Китая держатся достаточно уверенно. С каждым сезоном дизайнерские возможности китайских производителей все более прогрессивны. Они вынуждены адаптировать товар под специфику рынка.

Тем не менее сегодня здесь все меньше фабрик, которые производят товар для конечного потребления. В основном заказчики привозят свои дизайны и совместно с фабриками создают новый продукт, который более успешно работает на локальном рынке.

Через призму этой выставки российский рынок посуды выглядит более привлекательно - растет и качество, и предложение со стороны китайских производителей. В этом смысле Европа несколько отстает, лишь ее высокотехнологические возможности позволяют ей поставлять на наш рынок какие-то отдельные сегменты товаров. В этом плане мы ждем того, что присутствие товаров китайских производителей повысится, и поэтому надо повышать доверие наших потребителей к Китаю.

Корр.: - А что можно сказать о качестве партнерских отношений с китайскими производителями, оно также улучшается?

Д.В.: - Как показывает практика, далеко не все китайские фабрики ответственно относятся к выполнению своих контрактных обязательств. Более эффективная работа в этом плане идет



у компаний, у которых сложились хорошие личные отношения с партнерами. Поэтому, скорее всего, в ближайшем будущем у российских закупщиков появится новый тип менеджера - специалист по работе с Китаем. Он должен знать специфику этой страны, четко понимать, что нужно для российского рынка, и, главное, уметь налаживать хорошие (личные) отношения.

Анна Перлова (А.П.), руководитель отдела закупок, группа компаний "ЭНС"



Корр.: - Ваша компания - один из крупных экспортеров товаров из Китая. Общее повышение цен на китайскую продукцию вас не смущает?

А.П.: - Эту выставку я посещаю с 2004 года. Действительно, за этот год мы наблюдаем увеличение цены, но оно вполне адекватное. Серьезные фабрики, заинтересованные в клиентах, держат цены под контролем, увеличивая их не больше чем на 10%. Вместе с тем улучшается и качество товаров - это говорит о том, что китайцы действительно стремятся к развитию. Но это касается не всех фабрик. Некоторые все-таки застревают на каком-то промежуточном уровне.

Екатерина Юрьевна Лоран (Е.Ю.), менеджер отдела развития ЗАО "Коралл"



Корр.: - Вы в 15-й раз посещаете эту выставку, по вашему мнению, вследствие каких закономерных процессов происходит увеличение цены на товары, представленные здесь?

Е.Ю.: - Сегодня китайцы много вкладывают в строительство, закупают

качественное японское оборудование, хорошо платят своим сотрудникам. Российские закупщики занимают малую долю китайского рынка, в основном это европейские потребители, именно за счет них цена и поднимается.

Корр.: - Каков ваш клиент? Как он изменился за последнее время?

Е.Ю.: - Наш клиент становится обеспеченнее, требовательнее к качеству товара, дизайну. Поэтому у нас работает собственный представитель в Китае, который контролирует качество изделий на фабрике, где мы размещаем свои дизайны. Разработка наших дизайнов идет уже более года. Кроме этого, мы закупаем здесь свои эксклюзивные дизайны и разрабатываем их только для наших потребителей.

Что касается предпочтений наших клиентов, то это по-прежнему краснорозовые оттенки, цветочная гамма. Интересно, что на этой выставке мы встречаем деколи преимущественно черных оттенков, с графическими изображениями. И это один из показателей того, что ведущим покупателем на китайском рынке сегодня являются европейские страны.

Представители одного из фарфоровых заводов России



Корр.: - Каковы ваши впечатления от выставки?

- Мы откровенно поражены качеством предлагаемой здесь продукции. Если раньше мы считали, что 90% китайской продукции имеет низкое качество, то эта выставка поменяла наше представление на 180 градусов.

Корр.: - Вы считаете, что конкурировать с Китаем становится все сложнее?

- Мы работаем с товаром преимущественно низкого ценового сегмента. Простая, функциональная и недорогая посуда всегда будет востребована нашими потребителями. А Китай сегодня в большей степени желает удовлетворить спрос европейского потребителя, стремясь соответствовать стандартам европейского качества, поэтому цена на товар растет каждый год.

Если в России производить посуду аналогичного качества, цена вряд ли будет конкурентной, не говоря уже о рисках, вложениях в строительство, затратах на электроэнергию в осенне-зимний период и т.д. На наш взгляд, на-

ращивание мощностей в России пока возможно только в дешевом ценовом сегменте.

Елена Титова (Е.Т.), руководитель департамента по импорту компании "Спецторг"



Корр.: - Елена, расскажите, пожалуйста, о подготовке вашей компании к этой выставке.

Е.Т.: - На эту выставку мы приехали командой из 9 специалистов, которая в дальнейшем будет заниматься товарными группами согласно нашим разработкам. Наша компания готова к реализации масштабного плана по развитию компании в новых направлениях, поэтому мы провели большую организационную работу, готовясь к этой выставке.

Мы приезжаем более подготовленными к выбору ассортимента. Старемся не только расширить ассортимент, но и поддержать связи с компаниями, с которыми мы уже сотрудничаем. Улучшая качество, стремимся задействовать все ценовые сегменты.

Надеемся, что скоро все услышат о "Спецторге" не только как о крупном операторе - поставщике посуды, но и других товарных категорий, которые представлены, в том числе, и на этой выставке. У нас есть четкая установка - привезти с этой выставки определенное число контейнеров сформированного товара. На каждого поставщика мы имеем еще пару альтернативных поставщиков, и это дает возможность управлять ими, контролировать цены. Хотя в работе с нашими постоянными поставщиками мы наблюдаем незначительный рост цен, в среднем на 10%.

Корр.: - Вы довольны результатами этой выставки?

Е.Т.: - Надо отметить, что выставка отличается хорошей организацией. С каждым годом здесь все больше российских покупателей, создающих ситуацию здоровой конкуренции, которая стимулирует нас к еще более эффективному развитию.

В прошлом году мы открыли в Гуанчжоу свое представительство, которое занимается контролем качества продукции. Все наши поставщики разделяются по категориям нашего доверия к



качеству. То есть у нас есть поставщики, в гарантии качества которых мы уверены на 100%. Более новые фабрики проверяются гораздо чаще них.

Константин Лоскутников (К.Л.), барон фон Bossner, компания "BOSSNER" (Германия)



Корр.: - Чем привлекла ваше внимание эта выставка?

К.Л.: - В 1997 году я впервые попал в Китай, и он меня поразил своей порядочностью. Сейчас на каждом шагу здесь могут обмануть - таксисты, официанты, нередко и партнеры по бизнесу. С одной стороны, страна летит

вверх в экономическом плане, с другой - катится на большой скорости вниз в моральном смысле. С посудой у меня связаны грандиозные планы. Мой близкий товарищ, принц, прямой потомок немецких королей, планирует выпустить кулинарную книгу с его собственными рецептами. Я помогаю ему в поисках заинтересованных спонсоров - поставщиков посуды, на которой все это планируется готовить.

Наталья Соловьева (Н.С.), представитель компании "ИИС-Посуда"

Корр.: - Наталья, вы не первый раз посещаете эту выставку, что отличает столь масштабную экспозицию в этом сезоне?

Н.С.: - Во-первых, это резкое повышение цен. Для себя мы отметили, что цены для российских потребителей в этом сезоне повысились минимум еще на 15%. И этот рост за год будет продолжаться, поскольку в январе в Китае будет отменен возврат пятипроцентного налога на добавленную стоимость. Кроме того, идет закономерное увеличение цен на материалы, энергоносители. Возможно, падение курса доллара

также сказывается на всеобщем подорожании. Мне кажется, что эта выставка будет работать больше на развитие внутреннего рынка потребления, а внешние обороты будут снижаться.

К стремительному экономическому росту Китая можно относиться по-разному - восхищаться трудолюбием наших азиатских соседей, опасаться экологических катастроф вследствие их агрессивного воздействия на окружающую среду, сомневаться или верить в их светлое коммунистическое будущее. Пока ясно только одно: российский рынок посуды все еще зависит от китайских производителей. Однако российские компании используют здесь эффективные методы делового взаимодействия, обеспечивая своего потребителя товарами достойного качества.

Евгения Максимова



international
home
+ house
wares
show
2008

Расширьте границы ваших возможностей и бизнеса

Почерпните новые идеи у ведущих производителей
и поставщиков товаров для дома

- ⊕ 2 100 экспонентов из 40 стран мира
- ⊕ 60 000 профессиональных участников из 100 стран

16-18 Марта, Чикаго, США



hi. **s** style.

Бесплатная онлайн регистрация:

Посетители: www.housewares.org/attend

Экспоненты: www.housewares.org/exhibit

international home house wares show 2008

Посетите передовую международную выставку товаров для дома!

"Международный дом и выставка товаров для дома" в Чикаго на протяжении многих лет занимают первое место по поиску и получению информации о товарах домашнего хозяйства, дизайнерских находках и общих тенденциях. Всем мировым розничным продавцам стоит посетить это мероприятие, чтобы увидеть своими глазами изделия, которые они не увидят больше нигде.



Расширьте свои знания в области розничной торговли!

Свыше 60 тыс. посетителей из более чем 100 стран приезжают в Чикаго, и многие из них для того, чтобы стать участниками проводящейся в рамках выставки образовательной программы по современной розничной торговле. Программа



включает университет розничной торговли с бесплатными консультациями специалистов, театр дизайна

товаров для дома, презентацию награждения непревзойденных мастеров розничной торговли товарами для дома GIA (премией глобального инноватора), прогноз цветовых тенденций на 2009 год

имеют здесь более высокую покупательскую способность. В отличие от прочих торговых мероприятий здесь не нужно платить за вход в выставочный зал и на семинары с предварительной регистрацией, за каталог и доставку к месту проведения шоу из отелей, находящихся в деловом центре Чикаго.

Узнайте в Чикаго о розничной торговле мирового класса и о многом другом!

В Чикаго концентрируются и развиваются новейшие тенденции розничной купли-продажи. Динамичная рыночная среда этого города представляет все лучшие американские бренды товаров для дома, а его ночная жизнь, полная развлечений, уникальная архитектура, зрелищные представления не оставляют места сомнениям при выборе Чикаго в качестве места отдыха или деловой поездки.

Получите информацию о выставке он-лайн!

Зайдите на сайт www.housewares.org, если хотите узнать больше о выставке, зарегистрироваться, забронировать отель, ознакомиться со списком участников выставки, с продукцией и брендами и запланировать деловые встречи заранее.

При помощи следующей ссылки можно просмотреть видео с мероприятия:
www.housewares.org/ihshow/Showvideo.asp



На выставке представлены свыше 2 100 участников из более чем 40 стран, разделенных по категориям на четыре интереснейших экспозиции:

- Обед + Дизайн (кухонные принадлежности + столовые приборы, изысканные блюда)
- Проводка + Здоровье (электрика + домашняя медицина)
- Уборка + Контейнеры (чистота + хранение)
- Большие перекрестки (международные павильоны)

Познакомьтесь с новыми тенденциями, господствующими на рынке товаров для дома!

В Чикаго всегда знают, что происходит на американском рынке товаров для дома. И поскольку огромное внимание при организации выставки уделяется дизайну продукции, здесь в отличие от "неамериканских" экспозиций можно увидеть не просто примеры экспортных коллекций, а полные товарные группы ведущих североамериканских производителей товаров для дома.

и, конечно, неизменно популярный чикагский розничный тур. **Экономьте время и деньги на разъезды!** Чикаго запросто может стать вашим первым и единственным остановочным пунктом в поисках как известных глобальных брендов, так и азиатских производителей или инновационных поставщиков, недавно появившихся на международном рынке. Кроме того, благодаря превосходству британского фунта над американским долларом посетители из Великобритании

hi. style.

Регистрация и получение дополнительной информации:

www.housewares.org/attend

www.housewares.org/exhibit

E-mail: international2008@housewares.org



Больше, чем магазин



Сегодня сетевые магазины товаров для дома пользуются большой популярностью среди основной массы покупателей - людей со средним достатком. Их привлекают разнообразие ассортимента и наиболее приемлемые цены. Но если рынок посуды в столичном регионе практически насыщен, то в Сибири и на Дальнем Востоке спрос на многие категории товаров удивительно высок. Этой ситуацией с успехом воспользовалась компания "Посуда Центр", которая запустила масштабный проект по открытию сетевых магазинов в Западно-Сибирском регионе и на Дальнем Востоке.

Магазины "Посуда Центр" ориентированы на среднеценовой сегмент. Почти 88% посетителей магазинов "Посуда Центр" - это женщины в возрасте от 30 до 50 лет. Это самый покупательски активный и платежеспособный слой населения. В будние дни каждый магазин "Посуда Центр" посещает не менее 2 тыс. покупателей, а по выходным посещаемость магазинов превышает отметку в 3 тыс. человек. Средняя сумма чека составляет 800 рублей. При этом цены в сети, как правило, ниже среднерыночных. Это обусловлено прямыми поставками от производителей и наличием собственного распределительного склада в Новосибирске.

Площадь каждого магазина "Посуда Центр" колеблется от 1,5 до 5 тыс. кв. м, благодаря чему здесь ре-

Сеть магазинов "ПОСУДА ЦЕНТР" - это:

- Удобный формат Cash & Carry
- Низкие цены
- Широкий ассортимент
- Большая площадь магазинов
- Регулярное обновление ассортимента
- Активная маркетинговая политика
- Стремительная экспансия в регионы
- Четкая специализация и отсутствие аналогов

ализована удобная для покупателя выкладка товаров, а также усовершенствована система навигации по залу. Современная кассовая зона позволяет обслуживать одновременно большое количество покупателей.

Ассортимент магазинов представлен известными зарубежными и отечественными торговыми марками и насчитывает более 20 тыс. наименований товаров для дома и отдыха. Это посуда, текстиль, бытовая химия, кухонные принадлежности, предметы интерьера, подарки, сезонный товар и многое другое. В зависимости от сезона, моды и потребностей покупателей ассортимент постоянно расширяется и обновляется. При формировании ассортимента конкретного магазина учитывается специфика его расположения: например, в Хабаровске был сделан упор на европейские товары, потому что этот город располагается вблизи от китайской границы. А в Барнауле был представлен





расширенный ассортимент сезонных товаров и товаров для отдыха, так как в этом городе развит туристический бизнес.

Активная рекламная политика поддерживает постоянный интерес горожан к магазину и его ассортименту. Открытием компании стали ежемесячные сбытовые акции, во время которых предлагаются скидки на самые популярные товары. Список акционных позиций выхо-

дит в собственной газете компании "Новости "Посуда Центр" совокупным тиражом в 1,5 млн. экземпляров. Кроме того, ежемесячные акции активно рекламируются по телевидению.

Компания также продвигает необычные для Сибири и Дальнего Востока программы - бонусные и подарочные карты. Как показывает практика, бонусные карты повышают лояльность покупателей к мага-

зину и увеличивают среднюю сумму чека на 65%. Подарочные карты в свою очередь увеличивают приток покупателей в магазин и являются удобным дополнительным сервисом для посетителей. Ежемесячно компания продает подарочные карты на сумму более 1,5 млн. руб.

В настоящее время действуют 9 магазинов "Посуда Центр" в Новосибирске, Красноярске, Омске, Барнауле, Хабаровске, Новокузнецке, Тюмени.

В 2008 году планируется открыть еще от 7 до 10 магазинов "Посуда Центр". Предполагаемые города: Владивосток, Челябинск, Железногорск, Магнитогорск, Иркутск, Кемерово, Томск, Чита, Екатеринбург и Курган.

Сегодня компания "Посуда Центр" входит в пятерку крупнейших предприятий в России на рынке посуды-хозяйственных товаров. Кроме того, компания недавно вышла на фондовый рынок и получила крупный займ, средства которого будут направлены на дальнейшее развитие компании, включая открытие новых магазинов.



РИТЕЙЛ ПО ДАРВИНУ

или К ЧЕМУ ПРИВЕДЕТ КОНСОЛИДАЦИЯ РЫНКА

За последние пять лет доля, занимаемая российскими торговыми операторами на национальном рынке, значительно выросла, и от несмелых попыток объединиться против иностранных ритейлеров компании приступили к активному выходу в регионы и вступили в новую стадию развития.

Формирование новых для России форм торговли и возникновение первых розничных компаний пришлось на начало 1990 года. Развитие современного формата торговых операторов

шло достаточно медленными темпами вследствие нестабильной политической ситуации в стране и все возрастающих социальных проблем общества. Розничная торговля не являлась на тот период перспективным направлением бизнеса. Крупнейшие игроки рынка были увлечены захватом промышленных, банковских, энергетических и прочих активов бывшего Союза, а инвесторы не рисковали вкладывать свои сбережения в мифические сети, так как величина возможных рисков достигала

астрономических значений, а уровень инфляции повышался в геометрической прогрессии. Основным источником финансирования розничных проектов были банковские кредиты с процентными ставками под 240% годовых! Ко второй группе факторов, тормозивших развитие новых форм торговли, относились: неразвитость рынка информационных технологий и телекоммуникаций, отсутствие квалифицированных специалистов по построению сетевого бизнеса, нехватка крупных дистрибьюторов и неразвитая отечественная промышленность. Таким образом, к 2005 году порядка 70% розничных магазинов страны находилось в собственности глав предприятий, получивших вследствие приватизации контрольные пакеты акций, а 10-15% торговых точек оставалось в муниципальной собственности.

Но, несмотря на существовавшие трудности, процесс формирования первых торговых сетей был запущен: 1994 год - открыт первый супермаркет "Седьмой Континент", 1996 год - магазин "Перекресток", началась реализация розничных проектов в регионах. По данным 1997 года, лидеры рынка располагали 6-9 действующими магазинами и планировали дальнейшее развитие с открытием 2-4 супермаркетов в год. Наиболее популярным форматом стал формат супермаркета, рассчитанный на покупателей со средними доходами.

В 1998-1999 годах были сформированы два новых торговых оператора - "Копейка" и "Пятерочка". Определяющим фактором в выборе торговой концепции этих ритейлеров стал августовский кризис 1998 года. Проработав чуть менее года, и "Копейка", и "Пятерочка" вскоре изменили свои торговые форматы и перешли от концепции дискаунтера к магазину экономического класса, тем самым установив взаимосвязь между средним чеком и шириной ассортимента. Итак, в силу нестабильной политической ситуации, отсутствия конкуренции на рынке и компетенции в долгосрочном планировании бизнеса к 2000 году на рынок вышло всего пять крупных ритейлеров.



- Магазин формата Cash & Carry - это магазин самообслуживания, предоставляющий возможность покупателям приобретать различные товары в розницу и мелким оптом.
- IPO - привлечение денег через выпуск акций (англ. Initial Public Offering).
- Рынок M&A - рынок слияния и поглощения (англ. Merger & Absorption market).
- Девелопмент - область управления бизнесом, недвижимостью, строительством, ориентированная на увеличение стоимости объектов и приносимых ими доходов посредством учета изменяющейся ситуации, оценки рисков, использования возможностей развития, удачного вложения капитала (англ. development - развитие).
- Франчайзинг - система, при которой один экономический объект (например, фирма или даже государство) предоставляет другому экономическому объекту право действовать на рынке от его имени и часто под его именем (англ. franchising).
- Диверсификация бизнеса - распределение инвестируемых или ссужаемых денежных капиталов между различными объектами вложений с целью снижения риска возможных потерь капитала или доходов от него.
- Консолидация - объединение, слияние двух или нескольких фирм, компаний (от лат. consolidatio - укреплять, сращивать).

К концу 2000 года лидеры рынка имели от 15 до 30 работающих магазинов, а доля торговых сетей в России достигла 1,5%. Формирование новых отраслевых стандартов в период до 2001 года принадлежало в основном московским торговым операторам, ко-

торые развивали стандартные форматы супермаркетов с торговой площадью 800-1200 кв. м.

С 2001 года начался второй этап развития розничных сетей в России. Растущие доходы населения и эффективность роста торговых операторов

создали благоприятную почву для реализации национальных и иностранных розничных проектов в России. Доля торговли в общей структуре ВВП достигла 32%, а количество компаний, вышедших на рынок, увеличилось до 30 крупных западных ритейлеров.

В течение третьего этапа развития ритейла на российский рынок вышли мировые гиганты ритейла, прошедшие рынки Азии, Мексики, Бразилии и Восточной Европы. До этого международные игроки были представлены только турецкой сетью "Рамстор". Благодаря опыту иностранных компаний, которые начали работать в форматах "гипермаркет" и Cash & Carry, российские торговые операторы познакомились с новыми бизнес-моделями розничных сетей. Выход зарубежных сетей на российский рынок подстегнул региональную экспансию федеральных сетей, увеличилось количество сделок по слияниям и поглощениям в регионах.

Темпы роста розничных сетей по-прежнему остаются высокими. По прогнозам аналитиков, к 2010 году им будет принадлежать более 80% российского рынка продаж. Основу их роста будут составлять региональные компании. Консолидация ритейла, начатая на рынках Москвы и Санкт-Петербурга, плавно продолжит переход на ЦФО, Приволжский, Уральский, Южный округа, СЗФО, а к 2010 году основным источником роста крупных национальных игроков станет Сибирь.

В условиях усиливающейся конкуренции не все российские компании смогли адаптироваться к новым, более жестким условиям рынка и возросшим требованиям к ведению бизнеса. Усиливается борьба за покупателя, гонка за лидерство набирает обороты. На протяжении последних пяти лет лидеры рынка демонстрируют стремительный рост на уровне 50% годовых. Разрыв между лидерами и остальными участниками рынка стремительно растет. Крупные розничные игроки осознали, что только компании, способные консолидировать рынок, получают максимальную капитализацию бизнеса и поддержку инвесторов. Все больше региональных компаний, претендующих на главные роли, стремится достичь доминирования на своих рынках, и все больше становится ритейлеров, неспособных развиваться и сохранить своих

Стратегии участников рынка в существующих условиях включали в себя следующие аспекты:

- активизация сделок M&A (слияние и поглощение);
- оптимизация ассортимента;
- концентрация внимания на снижении издержек;
- оптимизация логистики;
- совершенствование технологий;
- повышение лояльности существующих покупателей за счет внедрения соответствующих программ;
- развитие девелоперского направления;
- развитие франчайзинга;
- специализация на определенных нишах;
- диверсификация бизнеса (девелоперское направление, общественное питание, сдача торговых площадей в аренду).

10 крупнейших российских розничных сетей в 2006 году

		Название сети	Формат	Оборот (\$, млн.)
1	X5 Retail Group	Пятерочка, Перекресток	Мультиформатная	3 551,5
2	METRO Cash & Carry	Metro C&C	Cash & Carry	2 557,8
3	Магнит	Магнит	Дискаунтер	2 505,0
4	Ашан-Россия	Ашан	Гипермаркет	2 020,0
5	X5 Retail Group	Пятерочка	Дискаунтер	1 973,1
6	X5 Retail Group	Перекресток	Мультиформатная	1 495,7
7	Лента	Лента	Клуб оптовой покупки	1 016,0
8	Компания "Юниленд Холдин"	Дикси	Мультиформатная	1 009,2
9	Торговый Дом "Копейка"	Копейка	Мультиформатная	979,0
10	Седьмой Континент	Седьмой Континент	Мультиформатная	957,8





потребителей даже в краткосрочной перспективе.

Выход отечественных компаний на фондовый рынок будет усиливать концентрацию торговли. Акции "Седьмого Континента", "Х5", "Магнита", "Дикси", "36,6" уже обращаются на фондовых биржах, их стоимость растет вместе с долей рынка. Не менее 15 российских розничных компаний готовятся пройти IPO в ближайшее время. На РТС открыта стартовая площадка для предприятий с оборотом от 300 до 1 000 млн. рублей, дающая небольшим розничным компаниям новые возможности привлечения капитала по упрощенной схеме. В 2006 году Россия заняла 3-е место по объему первичного размещения акций, уступив только США и Китаю. Рынок M&A находится на пороге нового бума: количество компаний-консолидаторов возрастает, как и поток инвестиций в отечественный ритейл. 2005 год стал рекордным по объему иностранных инвестиций в розничный сектор. Данный объем составил \$12 млрд., 32% общей суммы западных вложений в Россию, тем самым опередив по этому показателю нефтегазовый сектор.

Вследствие возрастающей роли покупателя и его влияния на формирование стратегии сетевого развития многие компании вынуждены включаться в процесс реинжиниринга и реструктуризации бизнеса. Магазины, открытые более

Для консолидированного рынка характерны следующие параметры:

- замедление роста покупательского спроса и обострение конкуренции;
- повышение уровня потребительских запросов и требований к обслуживанию и качеству товаров;
- снижение прибыльности отрасли;
- усиливающийся дефицит торговых площадей;
- структурная оптимизация крупных торговых сетей;
- увеличение объема сделок M&A;
- увеличение доли организованной торговли в общем обороте розничной торговли продовольствием;
- неравномерное региональное развитие ритейла.

8-10 лет назад, перестают отвечать меняющимся запросам потребителей и требуют пересмотра торговых концепций. Например, "Магнит" запустил программу по оптимизации бизнеса. На фоне растущей конкуренции в формате супермаркетов развитие дискаунтеров приобретет новое значение. Формат дискаунтера обеспечивает доступ к новой целевой аудитории и является эффективным оружием в период сегментации рынка и во времена ценовых войн.

Вывод:

Розничный рынок России растет, и к 2010 году рынок потребления товаров должен стать самым крупным в Европе, а к 2011 году его объем увеличится на 65-70%. Продолжится процесс консолидации рынка и увеличится количество выхода новых участников на мировой фондовый рынок (IPO), что

приведет к ожесточению борьбы за доходность бизнеса.

Вследствие неоднородности регионального рынка дополнительные преимущества получают большие компании, которые имеют опыт работы как в конкурентной среде, так и в неосвоенных регионах.

В среднесрочной перспективе можно ожидать увеличения темпа освоения регионов федеральными и иностранными игроками. Это будет происходить как за счет поглощения локальных и региональных компаний, так и за счет органического роста. Таким образом, в ближайшие несколько лет сохранится высокий темп роста доли современных форматов.

НЕЛЕГКО, НО ИНТЕРЕСНО И ВЫГОДНО!

Ситуация на рынке фарфоровой посуды

Не секрет, что объем рынка фарфоровой и керамической посуды увеличился за последние годы. Более того, покупатель стал требовательнее относиться к приобретаемым изделиям: повысилось внимание к качеству, способу изготовления, износостойкости и, разумеется, к дизайну. В этой ситуации для производителей и дистрибьюторов встают вопросы: как правильно сформировать ассортиментный ряд, представить новинки, грамотно построить отношения с дилерами?

За ответами мы обратились к профессионалу - Валерию Базарову (компания Bekker), уже седьмой год занимающемуся реализацией посуды, в том числе из фарфора и керамики, на российском рынке.



Корр.: - Валерий, как вы считаете, на что сегодня следует обращать внимание компании, рассчитывающей увеличить долю продаж фарфоровой и керамической посуды?

Валерий Базаров (В.Б.): - Рынок за последние годы существенно изменился. Сегодня покупателя интересует не только то, что можно приобрести дешевле, но и то, что может радовать глаз долгие годы. Поэтому главное - это предоставлять интересную и качественную продукцию. Компания должна ставить перед собой долгосрочные задачи, другими словами, работать на перспективу. Особенно это важно для тех, кто планирует выводить на рынок новые бренды. Кроме того, следует грамотно строить отношения с дилерами. Каждая компания обязана четко понимать, какая продукция пользуется

спросом, и быстро реагировать на пожелания конечных потребителей. Я бы сказал, что в ряде случаев приходится предугадывать эти пожелания. Для этого необходимо отработать четкий механизм взаимоотношений с дилерами и посредниками.

Также важен уровень обслуживания и гарантии, которые предоставляет компания. Покупатель должен помнить, что, приобретая достойную продукцию в солидной компании, он может всегда обратиться за помощью или консультацией к этому же продавцу. Мы предоставляем гарантию на свою продукцию, таким образом подтверждаем ее соответствие ГОСТу.

Корр.: - А как вы считаете, насколько сильно рынок нуждается в увеличении ассортимента из керамики и фарфора? Другими словами, насколько велика потребность рынка в таких группах товаров?

В.Б.: - Могу сказать, что рынок пока не перенасыщен. По нашим внутренним подсчетам, крупные игроки могут увеличить массу фарфоровых и керамических товаров в среднем на 20% за кратковременный период. При этом внедрение новых позиций должно основываться на глубоком маркетинговом исследовании, иначе можно остаться с невостребованным грузом на руках, который способен снизить оборачиваемость и привести к стагнации, схожей с кризисом перепроизводства. Разумеется, грамотно подобранные товарные позиции всегда пользуются спросом и вытесняют из оборота менее достойные позиции, так что рынок всегда будет открыт для интересной продукции, поэтому ограничиваться 20% не стоит. Одним словом, действовать нужно по ситуации.

Корр.: - Что вы можете сказать о ценовом аспекте, на какие товары следует делать акцент - на дорогие или дешевые?

В.Б.: - Полагаю, что в каждой уважающей себя компании ассортиментный ряд представлен как линейками недорогих позиций, то есть эконом-класса, так и эксклюзивной продукцией, которая, безусловно, относится к группе дорогостоящих изделий. Низкая цена до сих пор является важным фактором, но ориентироваться только на реализацию дешевой продукции - значит ограничивать себя по многим

пунктам. Поэтому развивать бизнес следует по различным ценовым направлениям. Ведь не секрет, что высокая оборачиваемость товаров низкой ценовой категории в денежном выражении может быть приравнена к низкому обороту эксклюзивных изделий. Самое разумное - это умение преподнести продукцию среднего ценового уровня, где наиболее ясно просматривается главное соотношение торговли - цена/качество. Тем более что в последние годы все сильнее проявляет себя так называемый средний класс, представители которого уже готовы платить за качество.

Корр.: - Как бы вы охарактеризовали свою работу на рынке фарфора?

В.Б.: - Я бы выразил это коротко: выгодно, но нелегко!

Корр.: - Что самое тяжелое в вашей работе?

В.Б.: - Я бы сказал, тяжелое и одновременно захватывающее... Пожалуй, это постоянно находить что-то новое: непрерывно совершенствовать дизайн, развивать филиальную или дилерскую сети, своевременно выводить на рынок достойную продукцию. Вообще работать нужно так, чтобы получать истинное удовлетворение. Например, нам очень важно, чтобы покупатель испытывал радость от приобретения любой вещи Bekker.

Корр.: - Как вы относитесь к конкурентам?

В.Б.: - Конкурентами я называю компании, завоевывающие рынок достойными способами, и к ним я отношусь с глубоким уважением, потому что в данном случае мне понятно, что за каждым достижением стоит кропотливая и добросовестная работа. Если же компания пытается конкурировать при помощи подделок или иным обманным путем, то это не конкуренция! И я считаю, что с подобными "товарищами" надо всеми силами бороться, преграждая им путь на рынок. К сожалению, до сих пор мы встречаем подделки известных мировых брендов, которые отнимают у честных предпринимателей заслуженную прибыль.

Корр.: - Чтобы вы пожелали своим коллегам по рынку в новом году?

В.Б.: - Идти в ногу со временем. Продолжать любить свое дело и дорожить репутацией. Ну и, конечно, радовать всех хорошей продукцией!



★ Gold star ★

 **IMPACT**[®]

Разнообразный ассортимент стеклянных ваз ручной работы, предлагаемых компанией "Импакт Богемия Трейдинг", всегда привлекал внимание покупателей, однако приобрести такую вазу мог не каждый из-за немалой стоимости. Но к Новому году компания сделала настоящий подарок многочисленным поклонникам чешского стекла, выпустив по автоматической технологии коллекцию ваз с уникальными декорами, ранее использовавшимися только на ручных изделиях. Вазы из коллекции Gold star в среднем в 4 раза дешевле ваз ручной работы, хотя и не уступают последним ни элегантностью форм, ни роскошью росписи золотом.

Коллекция произведена на заводе Novy Bor известнейшего чешского концерна Crystalex, в полной мере унаследовавшем традиционное качество богемского стекла. Любая из ваз коллекции Gold star станет элегантным подарком и создаст прекрасное, праздничное настроение.





The world marketplace for houseware

21–24 April 2008

Hong Kong Houseware Fair

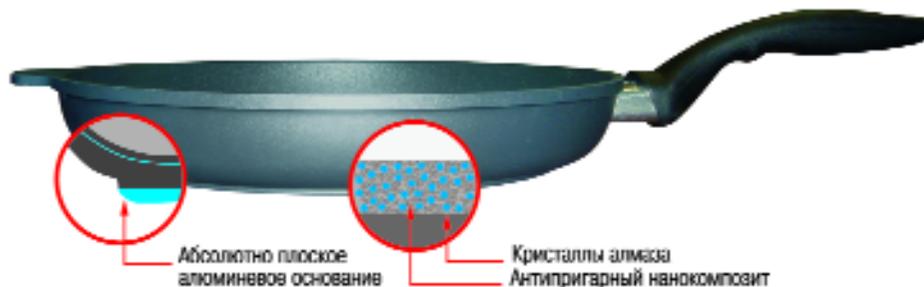
Hong Kong Convention and Exhibition Centre (HKCEC)

- Asia's biggest houseware show with over 3,500 booths
- Quality exhibitors from Australia, Germany, Thailand, Turkey, the US and more
- Themed zone highlights: Paintings, Objets d'Art and Art Supplies, Pet Supplies and Posh Corner for exquisite home living

<http://hkhousewarefair.com>

Hotel Sponsorship of up to HKD2,000 for first-time buyers – please contact the HKTDC office at:
Tel: 49-(69)-95772-0 | Fax: 49-(69)-95772-200 | Email: frankfurt.office@tdc.org.hk

Нанотехнологии на кухне. Фантастика? Реальность!



Сегодня нанотехнологии открывают все более широкие возможности и изменяют привычный взгляд на обычные вещи. Кто бы мог предположить совсем недавно, что нанотехнологии можно с успехом применять при производстве кухонной посуды с антипригарным покрытием?

Штефан Хорт, основатель Центра по производству покрытий с низкой силой трения (Hort Coating Center, Швейцария), разработал принципиально новое, революционное покрытие из нанокomпонентов, содержащее кристаллы настоящих алмазов. Оно должно было отвечать не только всем современным требованиям, но и превосходить аналогичные продукты конкурентов по своим характеристикам.

Эта уникальная технология, удостоенная золотой медали на Ярмарке изобретений в Женеве в 1999 году, сегодня используется при производстве антипригарной посуды, выпускаемой под торговой маркой Swiss Diamond®.

Уникальность антипригарного слоя от **Swiss Diamond®** заключается в непревзойденных физических свойствах алмазов, которые входят в состав нанокomпозитного покрытия.

Как известно, алмаз является самым твердым природным материалом, что обеспечивает максимальную прочность и долговечность рабочей поверхности.

Кроме того, теплопроводность алмазов в разы превышает аналогичные свойства меди, алюминия и стали. Это гарантирует быстрый и равномерный нагрев посуды и существенную экономию электроэнергии.

Конструкция толстого алюминиевого корпуса, выплавленного под давлением, исключает его деформацию при частом длительном использовании. Обладая повышенной устойчивостью к механическим повреждениям, посуда **Swiss Diamond®** допускает использование неострых металлических приборов и подходит для мытья в посудомоечной машине.

Сегодня под маркой **Swiss Diamond®** производится широкий спектр кухонной посуды с антипригарным покрытием на основе алмазов как для обычных, так и для индукционных плит: сковороды, кастрюли различных форм и размеров, сотейники, ковши, жаровни и противни.

В 2008 году существующий модельный ряд посуды **Swiss Diamond®** будет расширен. Появятся новинки. Так, например, сковороды-вок, ставшие в последние годы весьма популярными в России, будут представлены наиболее компактной моделью диаметром 28 см. Кроме того, в продажу поступят сковорода-гриль с невысокими бортами и противень-гриль, который можно будет использовать как на двух конфорках, так и в духовом шкафу.

Также инженеры и дизайнеры **Swiss Diamond International** приступили к разработке новой линии посуды со съемными ручками, которые обеспечивают удобство хранения.

Продукция **Swiss Diamond®** маркируется логотипами "Швейцарский крест" и "Сделано в Швейцарии". Эти символы традиционно являют собой гарантию качества и высокий уровень компетенции.

Посуду **Swiss Diamond®** вы можете приобрести в магазинах Москвы: Media Markt, "Миллион Мелочей", "Три кита", "Бахетле", "Кухнистрой"; Новосибирска: "Чудодом"; Тюмени: "Посудный бум"; Нижнего Новгорода: "Море посуды"; Ярославля: "Керамика" и многих других.



Швейцарский Бриллиант На Вашей Кухне



- Алмазный нанокompозит – наиболее прочное и долговечное антипригарное покрытие
- Алмаз - лучший проводник тепла в мире, обеспечивающий равномерный нагрев посуды
- Толстое алюминиевое дно абсолютно не подвержено температурной деформации



Swiss Diamond[®]
Посуда с алмазным антипригарным покрытием



www.swissdiamond.com



Macef. Весь мир чувствует себя как дома.



ДИЗАЙН И ТЕНДЕНЦИИ ПРЕДМЕТОВ ДОМАШНЕГО ОБИХОДА И ЛИЧНОГО ПОЛЬЗОВАНИЯ

**ПРЕДМЕТЫ
ОБСТАНОВКИ
И ДЕКОР**

**СТОЛОВАЯ
И КУХОННАЯ ПОСУДА**

**КЛАССИЧЕСКИЙ
СТИЛЬ**

ПОДАРКИ

**БИЖУТЕРИЯ,
ЗОЛОТЫЕ
УКРАШЕНИЯ
И АКСЕССУАРЫ**

macef
milano

**Международная выставка
товаров для Дома**

18-21 января 2008 г., Милан (Италия)

Офис Fiera Milano в Москве:
+7 (495) 2553996, info@fieramilano.ru



**FIERA MILANO
INTERNATIONAL**

fiera milano international spa
www.macef.it e-mail: macef@fmi.it

fieramilano  **FIERA MILANO**

Оход платный
Только для специалистов отрасли
Часы работы: 9.30 - 18.30



ЭТИ ПРИДИРЧИВЫЕ "ПОСУДОМОЙКИ"

"Посудомойка" - это давно уже не профессия, а нежное прозвище машины, которая ежедневно выполняет за нас, пожалуй, самую ненавистную работу по дому, экономя наши силы и время. Однако не всякая посуда по душе "посудомойкам", и, чтобы верная помощница не превратилась вдруг в слона в посудной лавке, нужно раз и навсегда ответить для себя на важный вопрос:

КАКОЙ ЖЕ ДОЛЖНА БЫТЬ ПОСУДА ДЛЯ ПОСУДОМОЕЧНЫХ МАШИН?

Большинство производителей автоматических помощниц в один голос утверждают: посуда может быть практически любой. И верно: современные машины способны отмыть и хрупкий хрусталь, и сковородку с пригоревшим жиром - главное, выбрать нужный режим работы автомата. Правда, некоторые виды посуды после мытья в посудомоечной машине прослужат меньше: либо рисунок на них сотрется, либо сколы с трещинами пойдут, а то и вовсе они форму потеряют. Что уж говорить о старинных сервизах, декоративных вазах или расписных деревянных ложках. О машинной мойке здесь и речи быть не может. Так что в каждом правиле есть ограничения и исключения, которые как раз и нужно знать, чтобы не попасть впросак.

Итак, самый простой и верный способ выбрать "правильную" посуду...

... Это, конечно же, купить посуду с соответствующей маркировкой на упаковке, которая может выглядеть следующим образом:



Если же маркировки нет, то на вопрос: "Мыть или не мыть подобную посуду в машине?" - придется отвечать самому. В этом случае нужно обратить внимание на материал, из которого изготовлена посуда, на толщину ее стенок, уточнить состав красок, которыми выполнены элементы декора, а также узнать способ их нанесения. Принимая решение, нужно помнить, что у посуды в посудомоечной машине есть три "врага": температу-

ра, химический состав моющего средства и напор струи.

Напор струи даже при работе в деликатном режиме может быть довольно сильным и вполне достаточным для того, чтобы повредить хрупкую стеклянную, фарфоровую или фаянсовую посуду. Серебряные и алюминиевые элементы декора посуды могут изменить цвет или поблекнуть после машинной мойки.

Однако **стеклянные изделия** с укрепленной кромкой, подвергшиеся тщательной шлифовке и полировке, вполне пригодны для мытья в посудомоечной машине. Подобные технологии применяются такими фирмами, как **Arcopal** (Франция), **Durobor** (Бельгия), **Oberglass** (Германия). На продукции этих марок имеется отметка "Пригодно для мытья в посудомоечной машине".

Фаянс профессионального класса, изготавливаемый компаниями **Bidasoa** (Испания), **Spal Solafrance** (Франция), **Karlovy Vary** (Чехия), **FairWay** (Китай), также не лишится своей красоты при мытье в машине благодаря особой технологии, при которой элементы декора наносятся под эмаль.

Но чемпионом по сопротивляемости механическим воздействиям среди бокалов и фужеров, пожалуй, можно по справедливости считать титановую посуду, изысканную, как хрусталь, и при этом способную выдержать удар грузовика. Секрет ее прочности в оксиде титана, которым немецкая компания **Schott Zwiesel** заменила токсичный оксид свинца, традиционно использовавшийся при изготовлении хрусталя. Лабораторные испытания показали, что титановая посуда сохраняет первозданный блеск и прозрачность даже после тысячи циклов мытья в посудомоечной машине, тогда как хрусталь в тех же условиях мутнеет и тускнеет.

Посуда из различных видов пластика представляет собой "группу риска" с точки зрения возможности ее мытья в посудомоечной машине. Проблема состоит в том, что многие из пластиков разрушаются при контакте с некоторыми химическими элементами, входящими в состав моющих средств, которые используются при автоматической мойке, или не выдерживают воздействия достаточ-

но высоких температур.

Например, похожие на стекло изделия из акрилонитрилового стирола и акрилонитрилового бутадиенового стирола благодаря их достаточной прочности можно мыть в посудомоечной машине, но с оглядкой на состав моющего средства, а это, согласитесь, не всегда удобно.

Тем не менее существуют современные виды пластика, способные разрушить стереотип о недолговечности этого материала. Один из них - поликарбонат, сверхпрочный, легкий материал, не подверженный деформации, окислению, не впитывающий запахи и выдерживающий температуру от -20 до +120⁰С, что делает его пригодным как для использования в печи, так и в посудомоечной машине. Посуду из поликарбоната изготавливают, в частности, американская фирма **"Кэмбро"** и английская фирма **"Дейлбрук"**.

Наплитная посуда и столовые приборы из металла - что может быть прочнее? Но, оказывается и здесь нужно соблюдать определенные меры предосторожности. Известно, что хромоникелевая сталь 18/10, из которой чаще всего изготавливают наплитную посуду и столовые приборы, проявляет отличные термостойкие качества при высоких температурных режимах. Однако к выбору моющего средства нужно подходить с осторожностью. Проверку качества в посудомоечной машине с выбранным жестким температурным режимом прошла, например, испанская посуда **Pujadas**.

То же самое касается и алюминиевой посуды: мыть ее можно только средствами, не разрушающими алюминий.

А что до мисок и кружек из меди и олова, то их специалисты и вовсе не рекомендуют мыть в посудомоечной машине - слишком чувствительны эти материалы к внешним воздействиям.

Итак, получается, что автоматические "посудомойки" действительно могут справиться практически с любой задачей - отмоют они все, что к ним попадет. А вот задача хозяек - правильно организовать процесс мытья и не дать "посудомойкам" навредить.

Евгения Светлакова



СЕРИЯ «ДЕТСКИЙ ГОРОСКОП»



СЕРИЯ «СИМВОЛЫ ФЕН-ШУЙ»



СЕРИЯ «ТАТУ»



СЕРИЯ «ГЕОГРАФИЯ»



СЕРИЯ «АЗБУКА»



Компания ЮТ ТРЕЙД
приглашает к сотрудничеству
региональных операторов.
По вопросу оптовых закупок
обращайтесь по телефону: 748-01-29

www.uttrade.ru
otdelpro@uttrade.ru

МЫ РАБОТАЕМ ДЛЯ ВАС!

ОБУЧАЮЩАЯ И РАЗВИВАЮЩАЯ ПОСУДА ДЛЯ ДЕТЕЙ



VITESSE

узнаваемое качество В НОВЫХ ПРОЕКТАХ

Французская марка Vitesse, занимающаяся производством кухонной посуды из высококачественной пищевой стали 18/10, появилась на отечественном рынке более трех лет назад. Посуда, изготовленная с применением самых передовых технологий и дизайнерских направлений, сразу стала узнаваемой и нашла свою потребительскую нишу. Однако Vitesse не останавливается на достигнутом и, чутко реагируя на изменения конъюнктуры рынка, постоянно расширяет и обновляет ассортимент продукции, предлагая покупателям новые проекты, соответствующие последним европейским тенденциям.

Кухонная посуда в интерьере

Металлическая кухонная посуда может быть не только функциональной, но и составить единое целое с интерьером. Это доказывают дизайнеры Vitesse в новой линейке цветной посуды из стали 18/10. Достигнуть редкого для посуды сочетания металла и цветного покрытия удалось с помощью новой технологии покрытия поверхности материалом полиэстером. Полиэстер экологически безопасен и способен выдержать высокую температуру нагрева. В зависимости от предпочтений и цветового решения интерьера вашей кухни можно выбрать либо темно-синий комплект либо комплект цвета бордо.

Наборы VS-1458 Asnee состоят из 9 предметов - две кастрюли с крышкой (5,4 л и 3,1 л), сотейник с крышкой (1,6 л), сковорода с крышкой (2,7 л), бакелитовая подставка. На внутренние стенки каждого предмета нанесена мерная шкала. Крышки изготовлены из термостойкого стекла и снабжены паровыпуском.

Все в одном наборе

Довольно часто у молодых хозяек на кухне бывает "разношерстная" посуда - что-то отдала мама, что-то свекровь, что-то купила сама хозяйка. Чтобы избежать подобного, достаточно подарить молодоженам или новоселам комплект посуды VS-1457 Jo-Jo. В наборе есть все, что необходимо на кухне. Четыре разных кастрюли (1,6 л, 2,3 л, 3,1 л, 5,4 л), сотейник (1,6 л) и сковорода (2,9 л) укомплектованы крышками из термостойкого стекла, металлическими ручками, что позволяет готовить не только на плите, но и в духовке. Также в комплект входят две бакелитовые подставки. Посуда прекрасного качества и выполнена с такими узнаваемыми и привычными для постоянных покупателей Vitesse деталями, как термоаккумулирующее многослойное дно, точечная клепка ручек, паровыпуск на крышках. И конечно, основной материал - **высококачественная нержавеющая сталь 18/10.**

Новинка



В 2007 году Vitesse начала производство бытовой кухонной техники, которая органично дополняет ассортимент посуды Vitesse: соковыжималка VS-200, блендер VS-201, пароварка VS-500 (журнал Посуда №5, 2007). Также появилась новинка - весы VS-601. Компактные, легкие они не займут много места на кухонном столе и всегда будут под рукой. Элегантный дизайн в приборе сочетается с современной электроникой - сверхточный тензOMETрический датчик дает показания с точностью до 0,03-0,25%. Весы оборудованы жидкокристаллическим дисплеем с подсветкой, таймером и датчиком температуры. В новом, 2008 году покупателей посуды Vitesse ждет много сюрпризов - компания планирует запустить несколько новых оригинальных проектов. Подробнее о них можно будет узнать со страниц профессиональных изданий.



Информация к размышлению



Я как человек, проработавший в индустрии товаров для дома и стола целых 11 лет, в этом году сменивший сферу деятельности, с удовольствием вспоминаю годы, отданные компании "ИИС-Посуда" и развитию отрасли в целом. Приходя в новый ресторан, я по-прежнему переворачиваю тарелку: изучаю логотип производителя, а приходя в крупный магазин, обязательно оцениваю работу дистрибьюторов и их мерчандайзеров.

В прошлом году я получил MBA в Стокгольмской школе экономики. Обучение в этой бизнес-школе строится в основном на изучении лучшей мировой практики - кейсов, рассказывающих о реальных событиях, произошедших в той или иной компании, независимо от отрасли или страны. Мне показало, что некоторые вехи в развитии компании, которой я отдал 11 лет своей жизни, могут вполне претендовать на попадание в бизнес-учебники для подробного изучения опыта, пожалуй, одной из самых ярких компаний на посудном рынке. Причем опыта как положительного, так и отрицательного, так как ошибок мы допускали немало. Я решил поделиться своими впечатлениями с читателями уважаемого журнала "ПОСУДА". Повторяю, я больше не являюсь менеджером компании "ИИС-Посуда", поэтому сей опус не считите за PR.

Цель этой статьи - привлечь думающих людей к проблемам развития и управления бизнесом на рынке посуды в России. Я очень надеюсь, что появятся новые авторы и редакция журнала захочет открыть новую рубрику - "Бизнес-кейс от профессионалов". Считаю, что такая инициатива поможет сделать вашу/нашу индустрию более развитой и цивилизованной.

Итак, я представляю вашему вниманию несколько очерков, каждый будет соответствовать своему этапу развития

компании "ИИС-Посуда" и рынка в целом, так как считаю, что наша компания всегда была в авангарде событий, происходивших на рынке в разные времена.

Очерк I Становление бизнеса, или предпринимательский дух русских коммерсантов

Часть I "Ты помнишь, как все начиналось..."

Компания "ИИС-Посуда" начала свою деятельность в далеком 1993 году. Собственники очень любят рассказывать историю о том, что у них было в кармане \$500 на троих и они купили первые сервисы ARCOPAL в компании DP-Trade и успешно продали их на полках "Новоарбатского" уже за \$1 500 в течение трех дней. Так все и завертелось. Потом были новые сервисы, склад в подвале на Мурановской, десятки розничных клиентов и др. В общем, все очень весело и незатейливо.

В 1996 году, во время летних студенческих каникул, я пришел работать в компанию "ИИС-Посуда" грузчиком на склад. В то время компания вплотную подошла к новому этапу своего развития - внешнеэкономической деятельности. Собственных денег у компании на тот момент было немного, и, предприимчивый господин Ковшов (к нему испытываю особое уважение за это качество) сумел привлечь иностранных посредников, предоставивших товарные кредиты молодому предпринимателю из России, тем самым заложив новую веху в развитии компании. Поехали фуры. Сначала одна, две в месяц. Затем, очень быстро, пять, шесть, а временами (в декабре) и до десяти. Продавалось все как горячие пирожки. На тот момент товар приходил из Европы: фуры от немецкого посредника с товаром ARC и итальянского - с товаром Serve. Надо отметить, что французы из ARC-International долго терпели, что большой объем товара распространялся "серыми" каналами. Им не хватило смелости признать, что объемы от "ИИС-Посуды" значительно превышали объемы закупок официальных дилеров завода. А нам, управленцам "ИИС-Посуды" (в 1996-1997 годы я отвечал за закупки), не хватило наглости добиться статуса официального дистрибьютора. Именно наглости, потому что все остальное в компании для этого было - персонал, склад, региональная клиентская сеть, оборотные сред-

ства, - все соответствовало высокому уровню ведения бизнеса. Думаю, мы увлеклись товарными кредитами, предоставляемыми нам посредниками, и не сумели пробить заслон, который назывался господин Биго (впоследствии уволен из ARC-Int.). Кстати, то, чего не удалось добиться нам, позднее с успехом реализовал господин Кудряшов из компании "Безант" - позволил себе отметить на тот момент фантастическую работоспособность этого человека. Василий, насколько я знаю, буквально жил в то время в самолетах, в поездах, колеся по нашей необъятной стране и завоевывая новых клиентов, не удовлетворенных сервисом официальных дистрибьюторов ARC, которые существовали на тот момент. Покупая товар в Польше, компания "Безант" быстро стала лидером по поставкам продукции ARC в Россию, урезав свою маржу до минимума. Пока вялые официальные дистрибьюторы пытались что-то доказать менеджменту завода, "Безант" стремительно завоевывал свои позиции по продажам ARC в России. Но это уже другая компания и другой период развития рынка. Вернемся в 1998 год.

Многие помнят августовский кризис, когда большинство компаний исчезло с рынка. Импортная продукция, которая на тот момент доминировала во всех сегментах рынка, в одночасье стала недоступной для основных потребителей страны. Для "ИИС-Посуды" кризис тоже был очень болезненным. В сентябре 1998 года баланс компании составлял минус \$100 тыс., то есть если бы из активов компании вычли пассивы (кредиты и прочие обязательства), то получился бы такой печальный результат. Многие клиенты разом отказались делать возвраты продукции, поставленной им, по новому курсу, и быстро погасили свою задолженность деньгами (по старому курсу 1\$ = 6 руб.). А некоторые просто исчезли. Были единицы, с кем удалось договориться о переоценке дебиторской задолженности. Продажи упали в 10 раз. Итак, полная ... Что делать?

Говорят, слова "кризис" и "возможность" в китайском языке обозначаются одним иероглифом. Кризис 1998 года открыл новые возможности перед компанией "ИИС-Посуда". Менеджмент компании решил действовать в следующих направлениях:

1. Сокращение операционных издержек (отмечу, что никто не был уволен).

2. Распродажа складов импортной





продукции. Это заслуживает отдельной главы, но ограничусь парой фраз. Отмечу профессионализм Константина Коньшина, который в тот момент руководил продажами. Константин, проявляя завидное хладнокровие в кризисной ситуации, поделил весь склад на 3 категории: "хороший товар" (это то, что пользовалось хоть каким-то спросом) уценил на 20%, "плохой" - уценил на 50-60% и "совсем пропавший" - уценил до 90%. Думаю, вряд ли у кого-то еще из управленцев других компаний, несмотря на кризисную ситуацию, поднялась бы рука сделать уценку товара на 90% в то время. Все сидели и чего-то ждали... Надо сказать, что такое смелое решение позволило очень быстро распродать до 50% замороженных складских остатков, но нужны были деньги.

3. Развитие коллекции ТМ "Донна". Эта идея пришла нам в самолете, когда мы летели из Франкфурта в Страсбург, за несколько месяцев до кризиса. Помоему, это был опыт какой-то немецкой компании, который заставил нас задуматься об идее создания торговой марки дистрибьютора. Мы договорились, что по возвращении обязательно реализуем идею упаковки продукции некоторых российских заводов в свою, с нашей торговой маркой. Сумасшедшая, как казалось на тот момент, мысль впоследствии сыграла ключевую роль в жизни компании в кризисный период осени 1998 - лета 1999 года. На мой взгляд, этот кейс заслуживает включения в учебники МВА как разработка уникальной стратегии развития бренда в условиях общей рыночной депрессии.

Часть II Взлет и падение "Донны"

В середине 1998 года российские производители испытывали не лучшие времена. Отсталые основные фонды, старая линейка товаров, отсутствие маркетинговых служб как таковых, доминирование импортной продукции и прочие факторы приводили долю отечественных производителей к нулю.

Создание коллекции "Донна" началось с изделия Иванищевского стекольного завода - высоких бокалов для пшеничного пива. Молодые предприниматели из Владимира, купившие тогда этот завод, были счастливы заказу крупной московской компании. "ИИС-Посуда" купила партию стаканов плохого качества: мутных, с неоплавленным краем (край обрабатывали, по-моему, напильником), сколами и др. Назвали бокалы "Бавария" (моя идея). Параллельно была разработана и заказана упаковка из микрогофры - продукта, который только начинали осваивать картонажные фабрики России в 1998 году. Первая партия была закуплена, упакована и благополучно зависла на складах компании как некачественный и неконкурентоспособный товар. Несмотря на красивую упаковку. На дворе был июнь 1998 года. Звучала жесткая критика в адрес меня и Александра Ковшова - мол, на кой черт были закуплены эти стаканы... лежат теперь на складе мертвым грузом. Казалось, печальный опыт работы с отечественным предприятием должен был свести на нет наши патриотические настроения о возрождении отечественной посудной отрасли. Но нет: уже в

сентябре, через 2 месяца, эти стаканы были сметены под ноль! Они вдруг стали стоить в четыре раза дешевле своих турецких аналогов. Замечу, что в кризисный период у всего народонаселения вдруг проснулась тяга к отечественному продукту. В сложившихся условиях нам хотелось понять, осталось ли хоть что-то от отечественного производителя. Мы решили, что, предложив какую-то линейку товаров российского производства, мы быстро сможем завоевать рынок, который в момент опустел. Выбор поставщиков был небольшой: пара стекольных заводов во Владимирской области, Конаковский фаянсовый завод и... Бережанский стекольный завод (Украина). Ведь Украину кризисом почти не задело, однако цены этого завода, номинированные в долларах, с доставкой и растаможкой оказались вполне конкурентоспособны. Но эти предприятия не справлялись с нашими объемами. Мы буквально заваляли заказами на упаковку полиграфический комбинат "Готек". Дизайн упаковки и названия изделиям придумывались на ходу. Спешно принимались на работу новые партии бабушек-упаковщиц. В результате этой напряженной работы появилась коллекция из тридцати изделий из стекла и фаянса в красочной упаковке под одной торговой маркой. Думали, какой же идеей объединить эту коллекцию. Когда поняли, что объять необъятное невозможно, решили всю коллекцию объединить под названием "Донна". Здесь оперативно сработал Сергей Шлык, в течение нескольких дней зарегистрировав новую компанию - ООО "Компания Донна".



64-я ФЕДЕРАЛЬНАЯ ВЫСТАВКА - ОПТОВАЯ ЯРМАРКА ХОЗТОВАРЫ И МЕБЕЛЬ - 2008

**Фирма
"Хозмебельторг"
с 18 по 21 марта
приглашает
принять участие
в традиционной
федеральной
оптовой ярмарке
по закупке-продаже
хозяйственно-бытовых
товаров и мебели,
которая состоится
в спорткомплексе ЦСКА
по адресу: Москва,
Ленинградский пр-т,
39, стр. 1**

**Для участия в ярмарке
приглашаются
предприятия
промышленности и
торговли из всех регионов
России, стран ближнего и
дальнего зарубежья**

**Контактные телефоны:
(495) 607-72-46, 607-72-31,
факс: 607-05-66, 607-45-38**

**Приезжайте
на нашу ярмарку
и вы не пожалеете!**

Наши менеджеры оперативно сформировали дилерскую сеть: все хотели быть дилерами ТМ "Донна"! Мы пытались регулировать ценовые войны наших клиентов, однако было не до этого. Задача была простая - просто продавать больше. Благо маржинальность, в среднем составлявшая до 80%, позволяла закупать новые и новые партии продукции. Вдруг, за какие-то несколько месяцев, "Донна" превратилась в мощную марку. Более того, путем не очень сложных убеждений в РОСТЕСТЕ и написания нескольких страниц ТУ (в которых был описан наш производственный процесс по шагам: целая система качества ISO!) удалось добиться получения сертификата производителя. В тот момент помимо тяги к отечественным товарам все потянулись еще и к производителям. Все вдруг возненавидели дистрибьюторов, зато этот сертификат доказывал нашу причастность к посудным промышленникам. В общем, мы гремели своими товарами на "Хозторге", завоевывали розницу, получали призы как лучшие производители. Развивали линейку, заставляя вкладывать в оснастку новых изделий неповоротливых производителей, ошалевших от наплыва заказов. Упаковка, безусловно, решала все. Ни один из заводов в то время попросту не мог себе позволить красочную упаковку из микрофры. Это было нашим коньком.

Помимо отечественного рынка мы замахнулись и на экспорт! Справедливости ради замечу, что фуры с "Донной" в Германию и Италию поехали в счет оплаты нашей задолженности по импортным контрактам. Иначе вряд ли нам бы удалось продать этот продукт за границу. Да какая разница, если мы погасили таким образом наши долги с дисконтом в 200%! А наши партнеры смогли реализовать этот товар на своих рынках. По иронии судьбы то, что не сумел продать наш немецкий партнер, через 2 года сгорело у него на складах и было компенсировано страховой компанией сполна.

Таким образом, мы рассчитались по нашим долгам полностью, сохранив свою репутацию надежного партнера. Уже через полгода мы были на \$500 тыс. "в плюсе". Это была настоящая победа всей команды "ИИС-Посуда".

Но, как говорится, не долго музыка играла. Отечественные производители, уповая на рост себестоимости, резко поднимали цены на свою продукцию. Конечно, настоящей причиной тому был резкий всплеск интереса к ним со стороны рынка. Помнится, приезжаю я как-то на завод в город Уршель в конце 1998 года. Встречает меня "красный" директор, уже слышанный о наших заказах на других заводах, и объявляет мне цену на свой мутный граненый стакан в районе 2

рублей, хотя еще каких-то 3 месяца назад он не мог найти заказчиков по 60 копеек. Я ему говорю: "Петрович, да на мировом рынке нет такой цены на это изделие такого качества!" Он призадумался и отвечает: "Дай мне телефон мирового рынка". На полном серьезе решил проверить...

В 1999 году появились конкуренты - в ответ на наш набор из 6 стопок "Петрович" появились удалыцы, делавшие то же самое под названием "Васильич", "Иваныч" и др.

На рынке стало тесновато. Сразу несколько крупных игроков открыли для себя нишу упаковки. Снижалась маржа, объемы продаж в начале 2000 года начали падать. Линейку нужно было срочно обновлять, самим вкладываться в формокомплекты, однако это было рискованно. Формы стоили больших денег, и нам пришлось привязываться к конкретному производителю, который стал диктовать свои условия по объемам и ценам. Вскоре развитие ассортимента начало хромать окончательно.

В 2000 году рынок немного пришел в себя и люди снова стали проявлять интерес к импорту. Мы попытались разместить некоторые заказы товаров ТМ "Донна" за границей. Например, пивные кружки заказали в Турции. Придумали даже креативную упаковку, на обратной стороне которой были выбиты пунктиром подставки под эти кружки. Но рынок этого уже не оценил. Нужны были серьезные вложения в маркетинг и продвижение ТМ "Донна", а мы были уже увлечены другой гонкой - под названием "Кто быстрее завоюет рынок импортных товаров?" Еще через полгода ТМ "Донна" как коллекция отечественных недорогих товаров потеряла всякую актуальность. Компания распродавала остатки, как бы больно не было создателям этой марки. Склады ассортимента ТМ "Донна" подлежали распродаже с большим дисконтом, как в свое время поступили с импортным товаром.

ТМ "Донна", на мой взгляд, является хрестоматийным примером креативности и оперативности менеджмента компании, его неординарных действий в период полной депрессии на рынке. Мы допустили немало ошибок, но нашим коньком было время. Только благодаря решениям, случайно принятым когда-то в самолете, когда это было никому не нужно, мы с честью пережили кризис. Так что налицо еще и провидение... но это уже к Пауло Коэльо.

Максим Рогольский





ФЕСТИВАЛЬ "ГОСТЕПРИИМНЫЙ ВОЛГОГРАД"

2 Всероссийская специализированная выставка

Основные направления экспозиции:

- **КУХНЯ:** Оборудование для кухни и зала
- Сервировка стола, оборудование бара и кофейни
- **ИНТЕРЬЕР:** Интерьер, дизайн, мебель и техника для гостиниц, ресторанов, клубов
- **ГИГИЕНА И ЧИСТОТА:** Профессиональная уборка, прачечная, средства гигиены
- Текстиль, униформа, постельные принадлежности
- **ТЕХНИКА И БЕЗОПАСНОСТЬ:** Звуковое и световое оборудование
- Системы вентиляции, кондиционирования
- Безопасность, связь, кассовые и платежные системы, страхование, подбор персонала
- Автоматизация и программное обеспечение торговли, гостинично-ресторанного бизнеса
- **ОБОРУДОВАНИЕ:** Конференц-оборудование
- Технологическое оборудование
- Торговое оборудование, холодильное оборудование



На сегодняшний день **Фестиваль «ГОСТЕПРИИМНЫЙ ВОЛГОГРАД»**, вне всякого сомнения, является единственным местом встречи профессионалов в индустрии гостеприимства Волгограда и области.

Программа мастер-классов команды поваров и рестораторов - деловых партнеров ВЦ «ВолгоградЭКСПО» - будет центром притяжения целевой аудитории Волгограда.

В РАМКАХ ВЫСТАВКИ: деловая программа с участием известного ресторанным критика Олега Назарова (г. Москва), а также авторские мастер-классы, бармен-шоу, презентации ресторанов, гостиниц.



Организатор:

Выставочный центр "ВолгоградЭКСПО"
Тел./факс: (8442) 49-19-39
E-mail: kat@volgogradexpo.ru
www.volgogradexpo.ru

Официальная поддержка:
Администрация Волгограда

Выставочный центр «ВолгоградЭКСПО»
Выставки, которые посещают

**4-6
МАРТА
2008
ВОЛГОГРАД**

ЗАКОНЫ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ СТЕКЛЯННОЙ ПОСУДЫ

История о посудном стекле
в двух частях

- Что самое удивительное в процессе заваривания чая? - спросила меня однажды гостеприимная соседка, поставив на стол стеклянный сосуд с ароматным напитком, и тут же ответила: - Возможность наблюдать за распусканием чайных лепестков. - Слова этой женщины стали для меня откровением: в такие моменты понимаешь несправедливость высказывания "Чужая душа - потемки". Человек, подобно стеклу, никогда не утратит прозрачности своей души, несмотря на хрупкость своего бытия. Но, не углубляясь в философию, попробуем ответить на вопрос: почему же посудное стекло так привлекает современного человека? И предлагаем вашему вниманию небольшой экскурс в прозрачный мир стекла.



Часть I

В поисках безопасности

Глядя на пустой стеклянный сосуд, мы подсознательно доверяем чистоте его прозрачных "помыслов". Кто-то из школьной программы знает, что стекло изготавливается на основе песка, а в экологичности и полезности этого прибрежного чуда мы даже не сомневаемся. Но все ли так просто? Нет ли в кристальной глади стекла подводных камней? Является ли стекло самым экологичным материалом для производства посуды? Поскольку все познается в сравнении, проверим на предмет экологичности и другие материалы - металл, фарфор и пластик.

Начнем с самой молодой, практичной и недорогой **пластиковой посуды**. Пластик считается идеальным для упаковки пищевых продуктов. Этот материал химически инертен, однако свойства пластмасс изменчивы, они зависят от тщательного соблюдения технологии производства, срока использования, условий эксплуатации и так далее. Чтобы сделать изделие красочнее, производителям приходится менять технологию - месяцами выверять температуру, давление и другие параметры, чтобы получить экологически безопасное изделие.

Металлические сковороды и кастрюли. Что может быть прочнее и долговечнее? Только вот металлические изделия выделяют в пищу ионы никеля и хрома, далеко не безвредные для организма. Однако это еще не означает, что такая посуда опасна. Экологичность металлической посуды также зависит от условий ее эксплуатации. Чтобы не получить лишка предельно допустимых норм этих соединений, в такой посуде не рекомендуется готовить блюда с кислой средой, а кроме того, ее следует оберегать от царапин. В алюминиевых изделиях контакт с кислотами и щелочами запрещен категорически! А в результате неправильного ухода за ними в рецепты наших блюд иногда попадают алюминиевые "специи".

Фарфор. Материализованное чудо китайских мудрецов. Более двух веков они держали в секрете особенности его производства. Секрет же экологичности фарфора в его целостности. Так жалко бывает расстаться с любимой чашкой из-за маленького скола. А ведь стоит образоваться этому сколу, как из толщи спеченной глины в пищу начинают выходить духи драконов - соли тяжелых металлов.

Чистый взгляд прекрасных glass

Ну и, наконец, **стекло**. Среди главных достоинств посудного стекла - его инертность, оно не дает никаких посторонних привкусов и запахов. В этой посуде можно хранить готовое блюдо. Любая хозяйка заверит, что мыть такую посуду - одно удовольствие!

Благодаря внедрению новых технологий стеклянная утварь приобрела такие свойства, как огнеупорность и ударопрочность. Посуда из огнеупорного стекла идеально подходит для использования в микроволновых печах, она не поддается образованию накипи, не вступает в химические реакции с готовящейся пищей (по этому параметру превосходит даже сталь 18/10). При наличии специальной сетки-рассекателя такую посуду можно ставить на любой нагревательный прибор. В любом из этих видов посуды можно готовить супы, мясные и овощные рагу, варить ка-

ши, макаронные изделия. На стеклянных блюдах-крышках запекают рыбу, птицу, мясо, овощи, картофель. Приготовленное в красивой стеклокерамической посуде блюдо, можно сразу ставить на обеденный стол без риска нарушить гармонию сервировки. И хотя стекло обладает наименьшей теплопроводностью по сравнению с металлическими изделиями, в длительности приготовления тоже есть свои преимущества - пища получает более равномерную и щадящую тепловую обработку, а значит, продукты максимально сохраняют свою питательную ценность.

СЛОВО ЭКСПЕРТУ:

Владимир Валентинович Ткачевский, начальник бюро маркетинга, завод "Дятьковский хрусталь":

- Несомненно, стекло является наиболее экологичным материалом для производства посуды. Даже самые агрессивные жидкости и реагенты транспортируются и хранятся в стекле. Это обусловлено технологией изготовления стекла. Оно варится при температуре почти 1 500°C и проходит несколько этапов сложнейших физических и химических превращений, в результате которых исходные сырьевые материалы расщепляются на составляющие элементы и преобразуются в сложное комплексное соединение, не похожее ни на одно из исходных веществ, с уникальными свойствами и характеристиками, которых нет у других материалов. Молекулярная структура стекла до сих пор является во многом загадкой и, определенно, таит в себе большие возможности. Если тщательно соблюдается технология производства, экологичность стекла как посудного материала не подлежит ни малейшим сомнениям.

А вот вокруг хрустальных составов в последнее время ходят всевозможные "страшилки". Например, что в хрустале нельзя хранить продукты, так как происходит его восстановление и в пищу попадает свинец. Это совершенно необоснованно, так как хрусталь - это разновидность стекла, производимая по классической стекольной технологии, а процесс восстановления свинца может происходить при температуре не ниже 1 000°C. Но объяснение этой "страшилки" есть. Это результат конкурентной борьбы с целью вытеснения с рынка старейших хрустальных заводов Европы.

Однако и здесь не стоит терять бдительности: хотя посудные стекла химически стойкие и безвредные, некоторые краски и составы, применяемые для их отделки, могут не в полной мере отвечать требованиям безопасности из-за содержания в них солей тяжелых металлов. А громоздкая, неудобная форма и конструкция изделий также могут снижать их гигиеничность, затрудняя мытье в труднодоступных местах.

Итак, наш небольшой анализ показал, что, хотя экологичность стекла выглядит наиболее привлекательно для потребителей, при строгом соблюдении правил эксплуатации любая посуда может служить своей единственной благородной цели, не добавляя к нашему обеду неприятностей. Возможно, для успешных продаж и в целях достижения лояльности клиентов продавцам необходимо обращать внимание покупателей на особенности материала, разъяснять, для каких целей можно использовать то или иное изделие. А для этого нужно знать его историю.



Из истории стеклоделия

Естественное стекло известно человеку с древнейших времен. Наконечники стрел, ножи, изготовленные первобытным человеком из природного вулканического стекла (обсидиана), были найдены в самых различных местах земного шара. Производство стекла в Древнем Египте началось около 3 тыс. лет до н. э., а позже распространилось среди азиатских и европейских народов. Примерно за 1 200 лет до н. э. уже была известна техника прессования стекла в открытых формах. Этим способом изготавливались вазы, чаши, блюда, кубки, цветные мозаичные украшения. Особенно распространенным было голубое и бирюзовое стекло, окрашенное медью.

При некоторых достижениях древнего стеклоделия техника его была примитивна и везде, в том числе в Древнем Египте, на протяжении многих столетий переживала период застоя. Высоких температур получать не умели, плавку стекла вели в небольших глиняных тигельках, стекло получалось непроваренным, часто непрозрачным и в очень малых количествах. Чтобы улучшить обычно неприглядный вид изделий, сделанных из такого несовершенного материала, прибегали к красителям и шли по пути подражания природным полудрагоценным камням.

Переворот в технологии стеклоделия был вызван на рубеже нашей эры изобретением метода выдувания. Возможность широкого применения нового метода была обеспечена крупными успехами в технике стекловарения. Тогда стали уверенно получать прозрачное стекло, выплавлять его сразу в значительных количествах, научились изготавливать выдуванием красивые сосуды относительно большого размера и самой разнообразной формы.



Стеклоделие на Руси возникло в IX-X веках, то есть намного раньше, чем в Америке (XVII век), и ранее, чем во многих странах Западной Европы (Англии, Швеции, Венеции, Богемии, Лотарингии, Нормандии и др.). Общий промышленный подъем, начавшийся в период царствования Петра I, захватил и стекольное дело. Первые в мире научные разработки стеклоделия и производства силикатов, проводимые в середине XVIII века русским ученым М.В. Ломоносовым, позволили и российским мастерам добиться огромных успехов в этой отрасли. Наиболее крупными предприятиями по выработке стеклянных и хрустальных изделий бытового назначения являются Гусевский, Дятковский, Санкт-Петербургский заводы, завод "Радуга" (Украина), завод "Неман" (Белоруссия).

Таким образом, открытие способа выдувания стекла положило начало второму большому периоду развития стеклоделия, продолжавшемуся до конца XIX - начала XX веков и характеризующемуся на всем своем протяжении единством технологических приемов, не претерпевших за это время принципиальных изменений.

Роль добавок велика: они придают стеклу особые свойства. Так, Mg повышает химическую устойчивость и механическую прочность, Al_2O_3 увеличивает термическую и химическую стойкость, твердость и прочность, улучшает однородность, B_2O_3 увеличивает термостойкость стекла и улучшает его оптические свойства. Специальные добавки обеспечивают окраску стекла: Mn_2O_3 придает стеклу фиолетовую окраску, CoO - синюю, Cr_2O_3 или Fe_3O_4 - зеленую, CuO - голубую, CdS - желтую.

ИЗ ЧЕГО ДЕЛАЮТ СТЕКЛО?

Смесь, или шихта, из которой приготавливается стекло, обычно содержит некоторые главные материалы: кремнезем (песок), соду (оксид натрия) и известь (оксид кальция); иногда поташ, оксид свинца, борный ангидрид и другие соединения. Шихта также содержит стеклянные осколки, остающиеся от предыдущей варки, и в зависимости от обстоятельств окислители, обесцвечиватели и красители либо глушители. После того как эти материалы тщательно перемешаны друг с другом в требуемых соотношениях, расплавлены при высокой температуре, а расплав достаточно быстро охлажден, чтобы воспрепятствовать образованию кристаллического вещества, получается целевой материал - стекло.

Часть 2 "Стекло" достижения

Рядом с экологичностью посудного стекла всегда следует и его эстетическая ценность. Многообразие форм и дизайнерских решений позволяет стеклу прекрасно сочетаться с любым стилем интерьера - от европейского минимализма до экспрессионизма. И эта сочетаемость, бесспорно, привлекает изысканного покупателя. Мастера стекольного дела превращают обычный сосуд для питья в произведение искусства, которое способно то взбудоражить наше воображение, то, наоборот, выразить спокойствие течения времени.

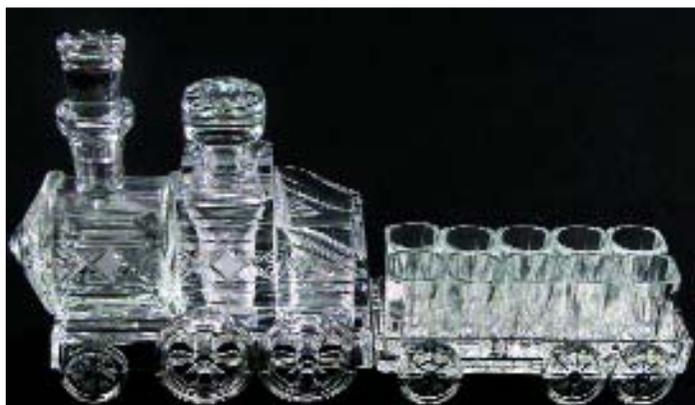
Центром современного стекольного дизайна благодаря своим многовековым традициям считается остров Мурано в Венеции. В муранское стекло не вводятся добавки, как в хрусталь, оно всегда остается стеклом. Однако внешний материал доведен до уровня хрусталя - настолько он

однороден, чист, прозрачен, - и в этом один из его отличительных признаков. За время существования стеклоделия здесь появилось множество интересных техник. Так, например, филигранная техника позволяет создавать сетчатое стекло, когда в бесцветную стеклянную массу добавляются стеклянные нити. Агатовое стекло состоит из различно расположенных и различно окрашенных слоев, составляющих узоры, подобные агату. Авантюриновое стекло с эффектом мерцания производится путем добавления к стеклянной массе меди, которая при остывании стекла кристаллизуется. Интересна техника *millefiori*, благодаря которой получается мозаичное стекло. Разноцветные стеклянные нити спаиваются в узкий цилиндрический прут, поперечный разрез которого имеет вид симметричной фигуры. Затем стеклянный прут разрезается, и эти пластинки вводятся в стеклянную массу. Кракелаж - эффективный способ украшения изделий из муранского стекла. Узор получается при погружении предмета, внутри которого поддерживается высокая температура, в холодную воду. Внешний слой покрывается бесчисленными трещинками, которые, однако, не проникают в толщу стекла.

СЛОВО ЭКСПЕРТУ:

Владимир Валентинович Ткачевский, начальник бюро маркетинга, завод "Дятьковский хрусталь":

- Возможности дизайнера проявляются в умении и таланте автора "поиграть" с привычной утилитарной вещью - показать ее по-новому, снабдить изюминкой, расширить сферу применения, предложить оригинальное конструктивное решение. Примером такой очевидной удачи на заводе "Дятьковский хрусталь" стала новая разработка С. Шувалова и Л. Чижова "Хрустальный экспресс". Это сочетание яркого, живого образа в необыкновенной "игрушке для взрослых", выполненной из драгоценного материала, и практической функциональности каждого предмета набора. Покупатели, естественно, мгновенно и восторженно отреагировали на это предложение.



В 1915 году компания "Корнинг гласс уоркс" (США) начала производить первые боросиликатные стекла под торговым названием "пирекс". В зависимости от конкретного состава стойкость к термоудару таких стекол в 2-5 раз выше, чем у известковых или свинцовых. Они намного превосходят другие стекла по химической стойкости и имеют свойства, полезные для применения в электротехнике.

Одним из главных достижений компании стало изобретение стеклокерамики. Это гибридное название относится к материалам, которые вначале были произведены как

стекла, а потом во всей своей массе переведены в кристаллическое состояние.

Сырьевые материалы для изготовления стеклокерамики примерно те же, что и для изготовления стекла, однако включают некоторые добавки, играющие роль зародышеобразователей. После формования одним из обычных способов - прессованием, выдуванием или прокаткой - изделие нагревается до температуры образования ядер кристаллизации. В 1 куб. см изделия образуются миллиарды таких ядер, которые вырастают до мельчайших кристаллов, хотя никакой видимой кристаллизации не происходит. Затем температура повышается и во всем объеме стеклообразного изделия начинается кристаллизация вокруг кристаллов-зародышей. Процесс продолжается до тех пор, пока растущие кристаллы не наталкиваются друг на друга и вся масса изделия не становится кристаллической за исключением малых областей стеклообразной матрицы на гранях кристаллов. Температуры переработки, зародышеобразования и кристаллизации зависят от состава стекла. В некоторых случаях образование ядер кристаллизации производится воздействием рентгеновского или ультрафиолетового излучения с последующей термообработкой.

В отличие от обычной керамики стеклокерамика не имеет пор, а ее кристаллы меньше размером и более однородны. По сравнению со стеклом-основой стеклокерамика тверже, не деформируется до более высоких температур и в несколько раз прочнее. Одним из первых ее применений были обтекатели ракет. Теперь широко используется стеклокерамическая посуда, которую можно переставлять из холодильника прямо на плиту.

В середине XX века изобретение жаропрочного боросиликатного стекла Simax ("Стекольные заводы Kavalier", Чехия) выводит стеклянную посуду на новый, наплитный уровень. В ней можно варить, жарить, выпекать блюда в любых типах печей и духовок, включая конвекционные и микроволновые.

При обычном изготовлении стеклянных изделий в самом стекле образуется высокое внутреннее натяжение, которое делает невозможным использование таких изделий для разогревания в них веществ или приготовления пищи. Для устранения внутреннего натяжения на заводах Kavalier стал применяться многоуровневый процесс закалки стекол, который позволил выпускать стекла высокой устойчивости.

Привлекательность такой посуды для потребителя заключена и в том, что прозрачность обеспечивает контроль над процессом приготовления пищи, а также упрощает поиск нужного блюда в холодильнике; при соблюдении правил эксплуатации такая посуда прослужит очень долго. Современный ассортимент представляют опрессованные миски и блюда, кастрюли различных форм и размеров, выдутая тонкостенная посуда, формы для выпечки и утятницы, емкости для сыпучих продуктов с вакуумной крышкой, чашки для кофе и чая, кофейники и чайники с защищенными от нагревания красочными ручками и крышками, бутылочки для грудных детей.

Один из лидеров по производству стеклянной посуды, компания ARC-International (Франция), сегодня предлагает особо прочное сервировочное стекло. При очень сильном ударе посуда распадается на множество неострых кусочков, что практически исключает возможность пореза. Утолщенная кромка предупреждает образование сколов.



Красочные изделия благодаря высокому качеству нанесения рисунка выдерживают более 10 тыс. циклов мытья. Такая посуда прекрасно переносит и машинную мойку.

Единственным в России и странах СНГ производителем закаленной стеклянной посуды, обладающей повышенной термической и механической прочностью, сегодня является нижегородское предприятие ООО "Посуда" (дочернее предприятие турецкой компании Pasabahce, входящей в холдинг Sisecam). Ну а лидерами российского рынка стеклянной посуды по-прежнему остаются Опытный стекольный завод, завод "Дятьковский хрусталь" и Гусевский хрустальный завод. Их продукция сохранила лучшие традиции русского стеклоделия и имеет приемлемое соотношение цены и качества.

А каков спрос?

В прошлых выпусках журнала "Посуда" мы приводили данные аналитического исследования и сделали вывод, что покупательский спрос на стеклянную посуду ориентирован в основном на сосуды для питья среднего и ниже среднего ценового уровня, поставляемые из стран Азии. А что говорят специалисты?

Владимир Валентинович Ткачевский, начальник бюро маркетинга, завод "Дятьковский хрусталь":

- Что касается спроса на стекло, то, по нашим данным, он значительно вырос, но в основном на посуду питьевой группы (рюмки, бокалы, фужеры, стаканы, кувшины, графины), которая не столько приобретает для применения в домашних условиях, сколько для использования в ресторанах, кафе, барах. Спрос на хрусталь несколько ниже, по-

скольку посуду из хрусталя чаще покупают в качестве подарка. К сожалению, сейчас на рынке представлено в основном стекло импортного производства, отечественных производителей стеклянной посуды практически не осталось.

Александр Чесноков, заведующий отделом стандартизации и испытаний, Институт стекла (ГИС):

- В последнее время спрос на стеклянную продукцию растет на 10-15% в год по всем видам посуды. И если в стране в целом сохранится благоприятная экономическая ситуация, то этот рост продолжится. Ведь стекло наряду со своими непревзойденными гигиеническими качествами обладает и эстетической привлекательностью. Во все времена люди с достатком старались украсить свой быт стеклянными изделиями.

Итак, благодаря экологичности и эстетическим качествам посудное стекло остается одним из наиболее популярных материалов для производства посуды. Его новые свойства, такие как ударопрочность и жаростойкость, выводят стеклянную посуду на новый, наплитный уровень. Но вряд ли благодаря этому стекло вытеснит с наших плит металлические изделия. Разнообразные материалы веками мирно соседствуют на наших кухнях. А это значит, что и в мире посуды есть свое экологическое равновесие.

Евгения Максимова

В статье использованы материалы энциклопедии "Кругосвет"





Бар у вас дома

Становимся профессионалами



Так порой хочется утолить жажду каким-нибудь прохладительным напитком. Газировка? Сок? Нет... Хочется чего-нибудь особенного. Коктейль, например! Почему бы не зайти в бар и не побаловать себя, любимого человека? Но не у каждого есть желание ходить по барам. Тогда почему бы не попробовать устроить бар у себя дома и не побыть в роли настоящего бармена? Ведь, обладая некоторыми знаниями, которыми мы собираемся с вами поделиться, можно почувствовать себя виртуозом барного дела! И в итоге утолить не только жажду, но и удивить результатами своего мастерства близких и друзей. И тогда ничем не примечательный вечер может превратиться в отличную вечеринку!

Прежде всего, нам нужно понять, кто же такой бармен и что он из себя представляет. Профессионал, стоящий за барной стойкой, - залог успеха любого заведения, поскольку бармен является одной из центральных фигур ресторана. Он должен прекрасно разбираться в сервисе, обладать актерскими способностями, точным глазомером, отличной координацией движений и даже быть немного психологом. Вы готовы справиться с такой ролью? Тогда вам, разумеется, не обойтись без многочисленных специальных приспособлений.

Для успешной работы любому бармену необходимы шейкеры, стрейнеры, джиггеры, гейзеры, штопоры и многое другое. Например, с помощью стрейнеров бармен отделяет яичный желток или лед. Это приспособление устанавливается на бокал или фужер (или что имеется под рукой), и далее смесь из шейкера проливается через него. Лед остается на шейкере, а вы получаете охлажденный напиток. Барная ложка применяется для приготовления эффектных слоистых коктейлей, а риммеры используются, если необходимо нанести декоративный сахарный или солевой ободок по кромке стакана.



Вы, как любой бармен, должны строго соблюдать пропорции подаваемого напитка. Сделать это вручную достаточно сложно. Если же нужно подать, например, водку или виски, то для отмеривания необходимого количества используется мерный стакан-джиггер. Джиггер изготавливается из нержавеющей стали, выпускается объемом 25, 50, 25/50 и 100 мл.

Наливать из бутылки без специального устройства не всегда удобно. Чтобы избежать разбрызгивания жидкости, вы можете воспользоваться специальными лейками-гейзерами, которые

позволяют тщательно контролировать процесс. Лейки-гейзеры крепятся к горлышку бутылки, и за счет специального отверстия для отвода воздуха струя получается ровной и тонкой.

Для смешивания компонентов коктейля вам не обойтись без шейкера. Есть два вида шейкеров - бостонский и обычный. Бостонский шейкер состоит из двух стаканов: один из которых стеклянный и может использоваться как стакан для смешивания, второй металлический. Для приготовления коктейля компоненты наливаются в металлический стакан и закрываются сверху стеклянным. Обычный шейкер также состоит из двух частей: нижняя часть - стакан, верхняя - крышка - имеет небольшой выступ с отверстиями, который можно использовать в качестве сита, то есть отделять лед от коктейля.

Однако для приготовления "слоеного" коктейля шейкер вам не пригодится. Добавлять ингредиенты следует с помощью специальной барной ложки.

Также в целях смешивания компонентов коктейля и их взбивания могут использоваться блендеры. Острые ножи блендера смешивают напитки, размельчают и перемешивают фрукты до получения однородной массы. Блендер состоит из двух частей: основания с электроприводом и стакана (одного или двух), который изготавливается из небьющегося пластика или пищевой нержавеющей стали.

А вот для взбивания всеми любимых молочных коктейлей гораздо удобнее и экономичнее использовать не блендеры, а миксеры (одно-, двух- и трехрожковые). Как правило, такие миксеры изготовлены из высококачественной нержавеющей стали, а быстрое вращение мешалок позволяет в течение нескольких секунд взбить молочную смесь в нежную густую и такую вкусную пену.

В рецептуру многих алкогольных и безалкогольных коктейлей входят свежавыжатые соки. А потому в нашем баре обязательно должна при-





существовать соковыжималка.

Если вы захотите дополнить свой коктейль фруктовыми шариками, то их можно легко изготовить с помощью специального барменского ножа, или, как его часто называют, нюазетной ложки. Это приспособление позволяет вырезать аппетитные шарики из яблока, груши, киви, дыни и многих других фруктов. Часто в барах применяют и ножи для снятия цедры, с помощью которых можно подготовить яркие и ароматные цедровые полоски и стружку, используемые для украшения коктейлей. Нам с вами как профессионалам не стоит также забывать и о всевозможных аксессуарах, специально предназначенных для украшения коктейлей: разнообразных бумажных зонтиках,



цветочках, вишенках, разноцветных пластиковых трубочках, а также деревянных шпажках и пиках для канапе, подстаканниках и разноцветных бумажных салфетках.

Ну и, конечно же, какой коктейль безо льда? Лед - незаменимая часть любого прохладительного напитка. Чаще всего требуется лед в кубиках, его удобнее бросать в коктейль специальными щипцами. Для некоторых коктейлей нужна ледяная крошка - лед-фраппе. Воспользуйтесь ручным приспособлением для колки льда. Здесь нам понадобится специальное ведро для льда, так называемый айс-бакет, устроенный по принципу термоса. В этой металлической емкости кубики льда, необходимые для приготовления многих коктейлей, прекрасно сохраняются в течение длительного времени.

Итак, артистизма в нас хватает, с глазомером все в порядке, информация о том, что необходимо настоящему бармену, получена. Осталось только узнать, где же все это купить, и приступить к делу. Сейчас на российском рынке представлено большое количество как компаний, производящих барные аксессуары, так и

компаний, где все это можно приобрести. Например, продукцию таких известных и зарекомендовавших себя брендов, как Piazza, Ghidini, Lacor, Mitchell & Cooper, Blomus, Carlisle, вы можете найти в компаниях "Радиус", DP-Trade, "Комплекс Бар", "Реста". В достаточном изобилии барные аксессуары можно встретить и в сети Metro Cash & Carry. То есть очевидно, что проблем с тем, чтобы купить, не будет. Главное, было бы желание.

Ну и напоследок несколько рецептов коктейлей для вас, дорогие начинающие бармены, чтобы вы могли не только утолить жажду, но и насладиться результатами своей поистине творческой работы. Пусть в вашем доме будет праздник!

Фруктовый коктейль "Свежесть"

Ингредиенты:

минеральная вода без газа - 100 мл, свежий огурец - кусочек в 9-10 см, 1/4 лайма, свежая веточка мяты с листьями, сахар - по вкусу.

Способ приготовления:

положите в блендер кусочек огурца, листочки мяты, выжмите туда сок 1/4 лайма. Хорошенько смешайте. Вылейте в емкость, добавьте немного сахара и минеральную воду. Перемешайте и процедите в бокал. Украсить рекомендуем листочком мяты или кружком огурца.

Коктейль со сливками "Красные небеса"

Ингредиенты:

40 мл ананасового сока, 40 мл сиропа из лаймов, 20 мл сливок, 10 мл гранатового сиропа "Гренадин".

Способ приготовления:

все компоненты вместе со льдом хорошо встряхните в шейкере и процедите в бокал.

Коктейль с кофе "Полярная звезда"

Ингредиенты:

сливки - 100 мл, черный кофе с сахаром - 40 мл, яичный белок - 1 штука, сахарный песок - 1 столовая ложка.

Способ приготовления:

перед приготовлением коктейля украсьте край бокала сахарным "инеем". Охлажденные сливки смешайте с крепким холодным кофе, взбейте в миксере. Напиток перелейте в бокал и добавьте сверху взбитый белок.

В статье использована информация, полученная с сайтов компаний-дистрибьюторов, рецепты коктейлей взяты на сайте www.elitecocktail.ru

Наталья Журавлева



**27-29 МАРТА 2008, СОЧИ,
Южный мол Морвокзала, ул. Войкова, 1**

ИНДУСТРИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА И РАЗВЛЕЧЕНИЙ



Добро пожаловать!

**NEW!!! В ПРОГРАММЕ: I ФЕСТИВАЛЬ РУССКОЙ КУХНИ
« КУЛИНАРНЫЕ НАСЛЕДИЯ »**

**Организаторы:
УПРАВЛЕНИЕ ДЕЛАМИ ПРЕЗИДЕНТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«ЦЕНТР КУЛИНАРНОГО МАСТЕРСТВА «ЭКСКЛЮЗИВ»**

**ОСНАЩЕНИЕ, ОБОРУДОВАНИЕ, ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ,
УСЛУГИ ДЛЯ ГОСТИНИЦ, РЕСТОРАНОВ, ЦЕНТРОВ РАЗВЛЕЧЕНИЙ**

Генеральные информационные партнеры: Журналы



РЕСТОРАТОР
ЖУРНАЛ ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

Интернет-поддержка: **restorus.com**



При поддержке:
Администрации Краснодарского края
Администрации города Сочи
Торгово-промышленной палаты города Сочи



Выставочная компания «СОЧИ-ЭКСПО ТПП г. СОЧИ»
Тел./факс: (495) 745-77-09, (8622) 642-333, 647-555, 648-700
E-mail: ind_kurort@sochi-expo.ru; www.sochi-expo.ru

Топпинг "Карамель" 15.мл
Сироп "Банан" 10.мл
1 лимон
Колоко 100.мл

Подогреть паром.
Оформить взбитыми сливками
и топпингом "Карамель"

DEPUIS 1913
MONIN

мировой лидер производства
безалкогольных сиропов для
коктейлей и десертов
(свыше 80 видов)

Libbey

ведущий производитель
профессионального барного
и ресторанного стекла
на американском рынке



Бокал "Irish Coffee
Warm Beverage"
240.мл
арт.: 1090208



129085 Москва, ул. Годовикова 9, стр.31, этаж 4, тел/факс: (495) 414 90-60
e-mail: sale@complexbar.ru
«Комплекс-Бар» Санкт-Петербург: (812) 254-89-91
«Комплекс-Бар» Краснодар: (861) 274-68-70

Комплексное оснащение баров, ресторанов и кафе посудой, столовыми приборами, предметами сервировки стола, барным и кухонным инвентарем и другими аксессуарами.

Магазин «Бартрест» Москва, ул. Шаболовка, 25 корп.2, тел.: (495) 580-71-43

Бесплатная доставка любого количества товара по Москве, до аэропортов и вокзалов.

