

ЖУРНАЛ



ИНФО

2009/1

ПОСУДА

ОТ ПРОФЕССИОНАЛОВ • ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ • О ПРОФЕССИОНАЛАХ

РУБРИКА

Название материала

РУБРИКА

Название материала

РУБРИКА

Название материала

РУБРИКА

Название материала

РУБРИКА

Название материала



VITESSE[®]
Home

 **ИМРАСТ**[®]

СЛИВОВАЯ КОЛЛЕКЦИЯ



Представленные коллекции эксклюзивно продаются только в компании

“Импакт Богемия Трейдинг”

www.impact.ru e-mail: info@impact.ru тел: (495) 744-00-50

 **IMPACT**[®]

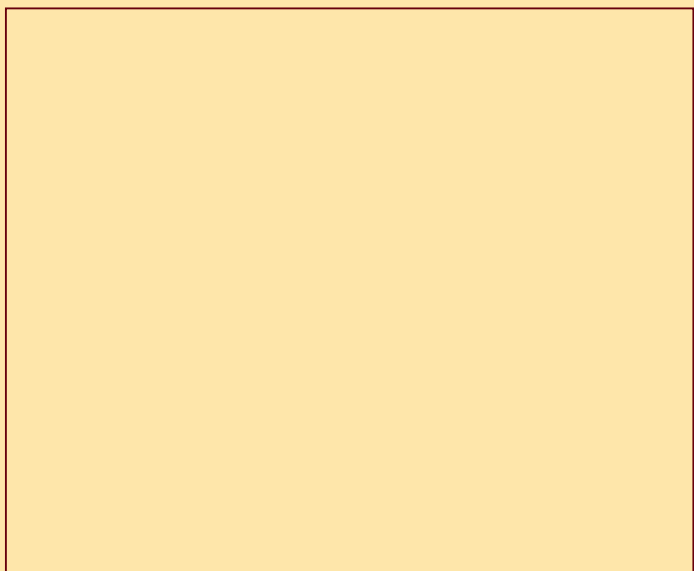
ЯПОНСКИЙ КОСТЯНОЙ ФАРФОР

净
K  B U R I [®]
质
MADE IN JAPAN



Представленные коллекции эксклюзивно продаются только в компании
"Импакт Богемия Трейдинг"

www.impact.ru e-mail: info@impact.ru тел: (495) 744-00-50



СОДЕРЖАНИЕ НОМЕРА

НОВОСТИ 8

УКРАИНА
Новости 20

АНАЛИЗ РЫНКА
Рынок дешевеет 26

Опять "двойка" 27

На чем сэкономить? 27

Антикризисный
лексикон 28

"Лента" в Москве.
Складской комплекс
переезжает 28

ВЫСТАВКИ
Мероприятия 30

Второе дыхание
выставки 32

International Home

В Статьях «Стекло и металл: перспективный дуэт» и «Острый момент» использованы фото- и информационные материалы, предоставленные ИА "DEBUST-БЮРО".

Автором материалов является ИА "DEBUST-БЮРО". При перепечатке материалов и использовании их в любой форме, в том числе и электронных СМИ, ссылка на ИА "DEBUST-БЮРО" обязательна.

**Информационное Агентство
"DEBUST-БЮРО"**



ООО "ДИБАСТ ГРУП"
Россия, 107076, Москва,
Колодезный пер., 2-1-3
Тел. +7(495) 755-49-06
Факс +7(495) 748-12-29
E-mail: kalig@rambler.ru



Laura of
ВОНЕМІА
ПОСУДА И ЛЮСТРЫ

*Спаздаемкі нікіто
Не отмяжа*



Эксклюзiвныя каллекцыi посуды, безупрочнае якасцa, гiбкая цeнавая палiтыка
пярэвараауа торавауа посудой в красiвыi класiсчыкi бiзнeс.



г. Крысавiдар, ул. Славона, 176, тeл. (861) 210 98 99, факс: 210 98 58
e-mail: bohemiaplus@bohemiaplus.ru, www.bohemiaplus.ru

Редакция:**Главный редактор:** Татьяна Ковшова**Выпускающий редактор:**

Алексей Трембицкий

Копирайтер: Наталья Дрошнев**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 Дрошнев,

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 заявку, заполните и вышлите на адрес редакции. 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.

Для жителей дальнего зарубежья стоимость подписки одного номера 450 руб.

Оплата производится в рублях. Доставка наложенным платежом. Юридическим лицам, оформившим подписку, в обязательном порядке высылаются отчетные документы.

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.

House Wares Show
2009 **34****СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ**
36**ПРОИЗВОДИТЕЛИ**
ООО "Опытный
стекольный завод"
гарантия качества **42**
RCR Cristalleria Italiana
и ее знаменитая Da Vinci
Collection **44****ДИСТРИБУТОРЫ**
Vitesse - любимых товаров
становится больше! **46**
Rosenberg: роскошь
стала доступной! **48****СТЕКЛО**
Не подвластная огню - 2
50**МЕТАЛЛ**
Жар-посуда. Анализ
рынка сковород - 2 **52****КОЛЛЕКЦИИ** **54**
ПЛАСТИКПолистирол и
полипропилен:
поединок пластмасс для
термостойкой
и одноразовой посуды
58**ТОНКОСТИ**
МАРКЕТИНГА
Несколько слов о
брендинге **60**

Если Вы хотите регулярно получать журнал, вышлите заполненную заявку по факсу: (495) 786-2091 ✂

Заявка на подписку журнала "Посуда"**Наименование организации** _____

ИНН _____ КПП _____

Адрес доставки журнала: _____

Индекс

Обл./Край _____

Город _____

Улица _____

Корпус _____

ФИО получателя _____

Тел. _____ факс _____

Количество экземпляров _____ перечень номеров _____

Способ получения счета: Факс E-mail

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



preziosa

raffinata

sicura

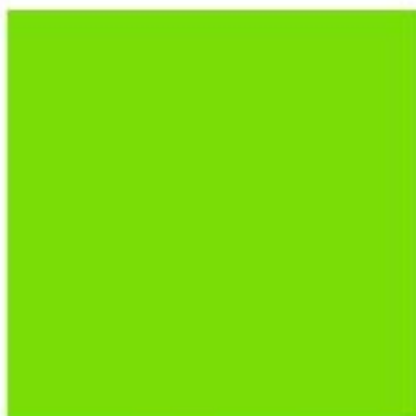
solida



"ИталДом"

196240 Россия
Санкт-Петербург,
ул. Кубинская, 78
тел./факс
+7(812) 375-93-04

illa
made in Italy



CONSUMEXPO

13/16 Gennaio 2008 - Mosca
Padiglione FORUM - Stand FF110

MACEF

18/21 Gennaio 2008 - Milano
Padiglione 9 - Stand G19 H20

AMBIENTE

8/12 Febbraio 2008 - Francoforte
Padiglione 9.0 - Stand B80



oggetti unici

via micheli, 7 - 43013
Langhirann (Pr) - Italia

phone +39 0521 354411

fax +39 0521 853778

e_mail: illaspa@illa.it www.illa.com



AGATA

Эко-технологии



Греческий дизайнер **Athanassios Babalis** собрал большую коллекцию пластиковых крышек, чтобы продемонстрировать возможности эко-технологий в дизайне. На изготовление хозяйственной сумки дизайнеру понадобилось 370 крышек, а для оригинального стула - 1 250 штук.

Еще один пример использования эко-технологий преподнесла японская компания **Wasara**. Дизайнеры этой компании создали коллекцию одноразовой посуды из тростниковой целлюлозы и отходов сахарного тростника. Посуда выполнена в лучшей традиции японской эстетики - природные оттенки и минималистичный дизайн, гармония формы и содержания.



FAMILY DOLLAR УКРЕПЛЯЕТ СВОИ ПОЗИЦИИ

Американская сеть магазинов, торгующих хозяйственными товарами по уходу за домом, Family Dollar обнародовала финансовые показатели последнего квартала, которые свидетельствуют об отсутствии признаков рецессии в отдельных сегментах экономики. Так, чистая прибыль "Семейного доллара" взлетела в отчетный период на 46% и достигла \$53,2 млн.

По материалам сайта www.final.ru

КИТАЙСКИЕ ТОВАРЫ СТАНУТ ДЕШЕВЛЕ?

С 1 ноября Государственное налоговое управление КНР увеличило ставки возврата НДС при экспорте 3 486 наименований товаров. Повышение ставок возврата НДС позволит улучшить положение местных производителей и увеличить экспорт китайских товаров, который значительно сократился в связи с мировым кризисом и поставил под угрозу разорения многие китайские предприятия.

НОВЫЕ СЕРИИ ДИЗАЙНЕРСКОГО СТЕКЛА ОТ IVV

В декабре в салонах посуды **Vazaro** появился ряд новинок от итальянского производителя стекла - компании IVV. Стекло от IVV - это дизайнерские изделия разнообразных форм и ярких, насыщенных цветов. В декорировании предметов от IVV часто используется настоящее золото. Новые серии включают: салатники и блюда с фактурой водопада, разноцветные бокалы с пузырьками, блюда, тарелки и салатники со спиральным рисунком в лиловых и серебряных тонах и др.



ЛЕГЕНДА БРИТАНСКОГО РИТЕЙЛА WOOLWORTHS УЙДЕТ С МОЛОТКА



После 99 лет работы британская сеть магазинов Woolworths уходит в историю. На легендарную британскую сеть магазинов так и не нашелся покупатель, пишет "Деловой Петербург" со ссылкой на The Independent.

Магазины сети продают канцелярские товары, игрушки, предметы гигиены, кольца для душевых занавесок и полотенец, стаканы, посуду, детскую одежду, электронику и продукты категории "сделай сам". Большой выбор стал, возможно, одной из причин крушения Woolworths. Для аналитиков все это представляет собой бесполезную мешанину в условиях постоянно растущей специализации торговых точек.

Компания объявила себя банкротом еще 26 ноября 2008 года. Предложение о покупке 500 магазинов сети поступало от одного из крупнейших ритейлеров Великобритании - **Kingfisher Plc**. Как пишет британская Sun, за последний год котировки акций Woolworths на бирже упали более чем на 90%. В настоящее время Woolworths терпит многомиллионные убытки, а долг компании составляет 385 млн фунтов.

ЛИЦЕНЗИОННОЙ КОЛЛЕКЦИИ ДИСНЕЙ



Продолжается успешное сотрудничество компании ARC International и марки Luminarc с всемирно известными марками по созданию лицензионных линеек посуды: Coca-Cola, Disney, Kellogg's, Perrier и многих других. Так, в конце 2008 запущены в продажу новые дизайны детской посуды Disney с любимыми детскими героями: ПРИНЦЕССА (PRINCESS JEWELS) (на фото) и ВИННИ ПУХОМ (WINNIE NATURE). А в 2009 году компания выпустит обновленную линейку товаров с легендарным МИККИ МАУСОМ (MICKEY S MODERN), а также 2 новые линейки с героями фильмов "ТАЧКИ" (CARS) и "ФЕИ" (FAIRIES).



"СТЕЛС" представляет**ВНИМАНИЕ!!!**

Удачное решение для новогодних подарков родным и близким: **столовые приборы, предметы декора, аксессуары для кухни, приборы для сервировки.**

Итальянская компания **Merpa** создает изящные, стильные предметы с 1946 года. Ассортимент ее продукции представлен столовыми приборами, выполненными из качественной хирургической стали 18/10, предметами для сервировки стола, а также и кухонной утварью (кастрюли, сотейники, сковороды и т.д.).

НО ЭТО НЕ ВСЕ!!!

Чайные и кофейные наборы с чашками и блюдцами, сахарницы, салфетницы, разнообразные подставки и другие приятные кухонные мелочи вы можете приобрести от **Fratelli Guzzini**. Эти изделия точно поднимают настроение и украсят своей оригинальностью любую кухню. Эта итальянская марка является лидером по производству дизайнерских изделий из высококачественного пластика.

**"ВИТАМИННЫЕ" ОТТЕНКИ ОТ STAUB**

Компания Staub (Франция) представила новую концепцию коллекции чугунной посуды - "Витамины от Staub". Яркие "витаминные" оттенки придают чугунным изделиям особую изящность. Их рекомендуется использовать не только для приготовления пищи, но и для сервировки стола. Главной особенностью посуды от Staub является то, что эмаль наносится как с внутренней, так и с внешней стороны изделия.

САМЫЕ ПРАВИЛЬНЫЕ ПЧЕЛЫ

Американская компания **Delight** "вывела" особую породу правильных пчел, которые всегда носят с собой запас полезного лакомства. Дизайнеры компании просто обыграли банку для хранения меда, придав ей форму пчелиного тельца и оправив в серебро. Разумеется, у этого устройства присутствуют и лапки, и крылышки, и прочие необходимые детали, но для большего удобства к стеклянно-серебряному медоносу прилагается и серебряная ложечка. За милый кухонный приборчик просят всего... \$45.



По материалам сайта www.novate.ru

НОВЫЙ КОМБАЙН ОТ BRAUN

Компания Braun представила новую вакуумную систему **MR6550CAV**. Она состоит из погружного блендера и вакууматора. Насадка-блендер, изготовленная из нержавеющей стали, предотвращает разбрызгивание при работе. Модель имеет мощность 600 Вт, 15 скоростей вращения (с плавным режимом переключения), турборежим. В комплекте - венчик для взбивания и настенное крепление. Одним словом, универсальный и компактный прибор имеет почти все функции комбайна.

Специальные контейнеры для хранения (объемами 3,1 и 0,9 л) и вакуумный насос (также входящий в комплект) позволяют ускорить процесс маринования продуктов, оградить от воздействия окружающей среды приготовленные блюда или полуфабрикаты и надолго сохранить их свежесть и вкусовые качества.

Розничная стоимость комплекта варьируется в пределах \$160.

LIBBEY INC. ЗАКРЫВАЕТ КЕРАМИЧЕСКОЕ ПРОИЗВОДСТВО

Американская компания Libbey Inc., один из крупнейших мировых производителей посуды из стекла, намерена закрыть весной будущего года фабрику по производству керамики Syracuse China в Нью-Йорке. По словам исполнительного директора Libbey Inc. Джона Майера, сокращение этого производства позволит поддержать финансовую стабильность компании и сохранить долю на основных североамериканских рынках посуды.

AMBIENTE/FRANKFURT
13-17 FEB 2009
HALL:9.3, BOOTH: C14

Monna®
G L A S S

HONG KONG HOUSEWARE FAIR
20-23 APRIL 2009
HALL:1, BOOTH: M31



Çakmaklı Mevkii, San.1 Bulvarı, 4. Bölge, 9.Cad. No.80, 34500 Kiraç/Büyükdere-İSTANBUL-TURKEY Tel. +90 212 886 25 93-886 25 94 Fax. +90 212 886 25 97
info@mannaglass.com monnaglass@superonline.com www.monnaglass.com

ДЕКОРАТИВНЫЕ ЯЩИКИ ОТ "МАРИТЫ"

Компания "Марита" (Санкт-Петербург) представляет новинки на российском рынке товаров для дома: декоративные пластиковые ящики для хранения DECOS (CURVER, Польша) и складные ящики для хранения с текстильным покрытием CASA BOX (ОКТ, Польша).

Различные размеры ящиков DECOS и CASA BOX (от 3,5 до 42 л) позволяют использовать их для хранения самых разнообразных предметов. Все модели имеют ручки для удобства в использовании, а их современный и оригинальный дизайн украсит любой интерьер.



ДОВЕРИЕ МЕЖДУ ПАРТНЕРАМИ - ГЛАВНОЕ УСЛОВИЕ ДОЛГОСРОЧНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА

Эту мысль не один раз высказывал президент польской компании SNB Ryszard Zyskowski в ходе своего визита в Москву. Делегация компании SNB прибыла в Россию по приглашению руководства фирмы "Белгамид". Компания SNB была образована в 1951 году. Благодаря деятельности фирмы "Белгамид", которая с 2002 года является дистрибутором SNB на российском рынке, продукция польских партнеров представлена в большинстве регионов нашей страны. Стабильным спросом у российских потребителей пользуются формы для выпечки тортов, кексовницы, противни. В ходе переговоров достигнуто соглашение о дальнейшем развитии сотрудничества между партнерами.

По материалам сайта www.belgamid.ru

SPECIA РАСШИРИЛА ЛИНЕЙКУ

Компания "Спецторг" представила новую серию антипригарной посуды **TM Specia - Sota bordo**. Пятислойное внутреннее антипригарное покрытие Scandia со структурой "соты" призвано улучшить характеристики антипригарных свойств посуды Specia. Отличительной особенностью новой серии является расширенная линейка. Теперь наряду со сковородками и блинницами покупателям будут предложены ковши и сотейники. Кроме того, ассортимент компании пополнился новыми формами для выпечки TM Specia.



Живи со Вкусом
в Новом Году!



+7 (812) 290 66 83



macef

milano

Международная выставка
товаров для Дома



16-19
Января 2009 г.

www.macef.it

Павильон "ПОДАРКИ"
открывается раньше,
15 Января 2009 г.

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

fieramilano



Офис Фиера Милано в Москве:
+7 (495) 6662268, info@fieramilano.ru



Новинки английской керамики

Компания "Ламира" представила новинки изделий от производителя керамики **Duncan** (Англия). В ассортименте керамической посуды Duncan - разнообразные блюда, подносы, вазы, менажницы, а также всяческие сувениры с новогодней тематикой.

Нулевые пошлины на оборудование

Правительственная комиссия по защитным мерам во внешней торговле и таможенно-тарифной политике ввела на постоянной основе нулевые пошлины на оборудование, аналоги которого не производятся в РФ. В список попали машины и оборудование, используемые в металлургии, строительстве, лесопромышленном комплексе, а также текстильной и медицинской отраслях, сообщает www.eg-online.ru.

Новинка от ТМ Веккер - набор ножей Premium

Новым набором ножей пополнился ассортимент торговой марки Веккер. Набор ножей Premium из 6 предметов (**ВК-192**) включает: нож поварской, нож для резки хлеба, нож для тонкой нарезки, нож разделочный, нож для очистки. Подставка для ножей изготовлена из бамбука, основание подставки - металлическое.



Расширен ассортимент для кейтеринга

В компании "Русский Проект" появился новый поставщик посуды. Это американская компания **Cambro**, которая является мировым лидером по производству оборудования и инвентаря из пластика, поликарбоната и теплоизоляционного пеноматериала для предприятий питания, ресторанов и кейтеринга. В ассортименте - подносы всевозможных размеров, форм и цветов из различных материалов, разнообразные крышки для блюд, стаканы и бокалы, обеденная посуда, столовые приборы, салатницы и миски, все виды теплоизолированных контейнеров для хранения, перевозки и раздачи горячих и холодных закусок, блюд и напитков, салатные бары, тележки для хранения и перевозки продуктов и др.

Чай с Jasmin

Компания "Радиус" представила новую чайную серию Jasmin от ТМ **Fortuna**. Серия состоит из чашек для чая, капучино, эспрессо и блюдец, чайников и молочника. Jasmin прекрасно сочетается с любой посудой из белого фарфора. Толщина стенок изделий позволяет долгое время поддерживать температуру напитка, крышка плотно прилегает к чайнику даже под углом более чем 90°.

КАК УЧИТЫВАТЬ ПОТЕРИ ФАРФОРОВЫХ ИЗДЕЛИЙ

Вопрос: Организация является производителем фарфоровых изделий. В результате хранения и транспортировки таких изделий образуются потери (бой). Вправе ли организация при исчислении налога на прибыль учесть потери от боя в пределах Норм естественной убыли, утвержденных Приказом Минторга СССР от 04.01.1988 №2?

Ответ читайте ниже.

ПИСЬМО МИНИСТЕРСТВА ФИНАНСОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ от 24 сентября 2008 года № 03-03-06/1/545

Департамент налоговой и таможенно-тарифной политики рассмотрел письмо по вопросу учета в целях налогообложения прибыли организации потерь фарфоровых изделий при их хранении и транспортировке и сообщает следующее.

В соответствии с п. 1 ст. 252 Налогового кодекса Российской Федерации (далее - Кодекс) налогоплательщик уменьшает полученные доходы на сумму произведенных расходов (за исключением расходов, указанных в ст. 270 Кодекса).

Расходами признаются обоснованные и документально подтвержденные затраты (а в случаях, предусмотренных ст. 265 Кодекса, убытки), осуществленные (понесенные) налогоплательщиком, при условии что они произведены для осуществления деятельности, направленной на получение дохода.

Согласно пп. 2 п. 7 ст. 254 Кодекса к материальным расходам для целей налогообложения приравниваются потери от недостачи и (или) порчи при хранении и транспортировке материально-производственных запасов в пределах норм естественной убыли, утвержденных в порядке, установленном Правительством Российской Федерации.

При этом ст. 7 Федерального закона от 06.06.2005 №58-ФЗ разрешено впрямь до утверждения новых норм естественной убыли применять нормы естественной убыли, утвержденные ранее соответствующими федеральными органами исполнительной власти. Указанная норма распространяется на правоотношения, возникшие с 1 января 2002 года.

Так, в настоящее время действуют Нормы потерь (боя) фарфоро-фаянсовых, майоликовых и гончарных товаров, посуды стеклянной сортовой, хозяйственной, кухонной из жаростойкого стекла и колб для термосов при транспортировании, хранении и реализации, утвержденные Приказом Минторга СССР от 04.01.1988 №2.

Таким образом, потери фарфоровых изделий при транспортировании, хранении и реализации при исчислении налоговой базы по налогу на прибыль организаций могут быть учтены в составе материальных расходов в пределах Норм, утвержденных Приказом Минторга СССР от 04.01.1988 №2.

Заместитель директора Департамента налоговой и таможенно-тарифной политики С.В. РАЗГУЛИН

По материалам сайта www.consultant.ru

ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ В РИТЕЙЛЕ

"КОРУС Консалтинг" завершил проект по развертыванию информационной системы в розничной сети "Семейный квартал". Отраслевое решение KORUS Retail & Distribution, разработанное "КОРУС Консалтинг" на базе Microsoft Dynamics AX, позволило заказчику организовать централизованное управление товарным ассортиментом на уровне всей сети магазинов. В результате автоматизированы все бизнес-процессы, связанные с розничным товародвижением: закупки товаров и управление взаимоотношениями с поставщиками, розничные продажи, ценообразование и управление сертификатами.

Справка

ООО "Семейный квартал" является структурной единицей холдинга "К-Инвест" (Ростовская область). Холдинг объединяет розничные, дистрибуторские и логистическую компании, которые осуществляют розничную торговлю и дистрибуцию продуктов и материалов для предприятий индустрии красоты ведущих российских и мировых производителей, а также поставки хозяйственных товаров для баров, ресторанов и офисов.

По материалам сайта www.consultant.ru



ИСПАНСКИЙ КОНКУРЕНТ ИКЕА ПОЯВИЛСЯ В ПЕТЕРБУРГЕ

Испанская группа **Inditex**, входящая в тройку крупнейших ритейлеров одежды в мире, открывает в Петербурге магазин товаров для дома **Zara Home**, сообщает "Деловой Петербург" (www.dp.ru). Фактически четырехэтажный магазин **Zara** работает с ноября. На следующей неделе состоится его официальное открытие. В Доме Мертенса, который был закрыт на реконструкцию с 2006 года, **Inditex** арендовал более 2 тыс. кв. м. На этих площадях помимо товаров для дома будет продаваться женская, мужская и детская одежда под одноименным брендом. **Zara Home** - отчасти конкурент шведской **ИКЕА**. В испанских магазинах представлен текстиль, аксессуары для ванной комнаты, **посуда** - все, кроме мебели. **Zara Home** - последний из брендов, созданных в недрах испанской группы. По итогам 2007 года на этот бренд пришлось лишь 2,1% оборота **Inditex**. В России первый магазин **Zara Home** открылся в 2007 году в Москве. Всего у компании более 220 магазинов в 24 странах мира. Оборот сети по итогам 2007 года составил 201 млн евро.

В КИЕВЕ ОТКРОЮТ НОВЫЙ ТЦ ТОВАРОВ ДЛЯ ДОМА

В Киеве весной 2009 года планируется открытие специализированного торгового центра мебели, дизайна и интерьера **4ROOM**. На общей площади в 40 тыс. кв. м будут работать около 150 магазинов и бутиков, предлагающих ассортимент товаров для дома выше среднего и премиум классов. Функционально центр будет состоять из трех уровней. На первом этаже будут расположены магазины по продаже спортивных тренажеров, SPA оборудования, текстильной продукции, постельного белья, бытовой техники, напольных покрытий и кафе. На втором - магазины подарков, мебели, светильников и ламп, штор, текстиля, **посуды**, а также цветочный уголок. Последний, третий уровень займут дизайн-студия, мебельные бутики, а также магазины товаров для домашнего дизайна.

ОТКРЫЛСЯ НОВЫЙ САЙТ КОМПАНИИ "АННА ЛАФАРГ"

Компания "Анна Лафарг" запустила свой новый сайт в сети Интернет. На страницах сайта можно ознакомиться с полным ассортиментом продукции, новинками и распродажами, новостями, а также найти актуальную информацию и воспользоваться сервисом авторизованного доступа. Компания "Анна Лафарг и Ко" работает на российском рынке посуды с 1998 года. В октябре 2008 года она отпраздновала свой первый юбилей - десятилетие.

По материалам сайта www.lafarg.ru

ELSE УЛУЧШАЕТ КАЧЕСТВО

Компания "**Белый Парус**" представила новые изделия торговой марки **Else**. Коллекция наборов для специй в специальной подарочной упаковке включает 9 серий продукции, отличающихся друг от друга по дизайну и функциональности. В производстве изделий используется высококачественная нержавеющая сталь, безопасное прочное стекло и пластик. Также марка **Else** расширила коллекции банок для сыпучих продуктов. В новых моделях использованы более качественные материалы: стекло, нержавеющая сталь, уплотнитель. Компания "**Белый Парус**" является генеральным дистрибутором ТМ **Else** в России.



Мастера "Немана" создадут кубки в стиле XVII века

Мастера и художники ОАО "Стеклозавод "Неман" попробуют воссоздать кубки и бокалы XII - начала XIII века для оформления Мирского замка в стиле эпохи Радзивиллов. Такое предложение поступило от Национального художественного музея Беларуси. Предполагается, что несколько изделий "под старину" будут представлены в музее и гостиничном комплексе Мирского замка.

В то время было очень популярно венецианское стекло, весьма необычное по своему составу. Сейчас стекло слишком чистое и красивое, а раньше было с пузырьками и словно грязноватое. Нам придется соорудить специальную маленькую печурку для варки стекла, чтобы воссоздать изделия той эпохи. Также сложности могут возникнуть с гравировкой, - рассказал заместитель директора по дизайну завода "Неман" **Василий Самохвалов**. По его словам, опыт подобной реставрационной работы у завода уже есть. Несколько лет назад белорусские мастера выполняли заказ на люстры одного из дворцов Латвии, которые были полностью утрачены. Для этого специально варился хрусталь.

По материалам сайта www.belta.by

Остановлено производство на "Пролетарском фарфоре"

Одно из старейших предприятий России - "Пролетарский фарфор" (г. Великий Новгород) остановило свое производство по причине задолженности газозаводам и энергетикам. Напомним, что в феврале 2008 года право собственности на Пролетарский фарфоровый завод (ООО "Пролетарский фарфор") приобрело ООО "ИИС - менеджмент" - управляющая компания группы компаний "ИИС-Посуда", являющейся одним из лидеров на российском рынке посуды. Компания имеет два завода, 16 филиалов в регионах РФ. В настоящий момент собственник предприятия надеется найти инвестора, реконструировать и снова запустить завод.

Эксклюзив - в массы!

В ближайшее время на российском рынке посуды появится эксклюзивная линия фарфора, предназначенная для массового покупателя. Компания "**Богемия-Люкс**" совместно с чешским производителем, фабрикой "Клаштерец", разработали коллекцию фарфора, предназначенную специально для продаж в России. По словам коммерческого директора компании "**Богемия-Люкс**" Инны Земцовой, по цене эта коллекция будет рассчитана на массового потребителя. Изделия разработаны ведущим дизайнером фабрики и включают специально созданные фарфоровые формы **Fleurette, Nicole, Christine** и **Marie-Louise**. В каждой из форм представлены столовые, чайные, кофейные сервизы на несколько персон, чайные пары, предметы обихода и декора (различные блюда, соусники и др.). Презентация новой коллекции фарфора состоится на выставке "**Консумэкспо**" в середине января.



Российский рынок пластиковой продукции растет

Российский рынок пластиковой продукции находится на этапе интенсивного развития. По оценке экспертов **B2B Research**, в 2007 году рост рынка вырос более чем на 20% и в ближайшие 2-3 года темпы роста рынка установятся на уровне, превышающем 10% в год.

Отечественные производители занимают лидирующие позиции на рынке пластиковой продукции (около 65%). Сравнительно большая доля вызвана высоким уровнем спроса на продукцию из пластика российского производства и способностью российских производителей удовлетворить основные потребности рынка.

В структуре рынка пластиковой продукции в разрезе основных сегментов основную часть составляют товары хозяйственно-бытового назначения, в том числе посуда. Их доля в денежном и натуральном выражении превышает 30%. Сегмент пластиковой мебели растет более сдержанными темпами. Доля сегмента упаковочной пленки в разрезе рассматриваемого рынка постепенно уменьшается. В структуре рынка в 2007 году она сократилась на 5% по сравнению с 2006 годом и, по прогнозам экспертов, уменьшение доли данного сегмента будет продолжаться.

По материалам сайта www.plastinfo.ru

"Максимус" расширяет площади

Торговые площади ТЦ "Максимус" (г. Псков) расширены до 14 тыс. кв. м. Теперь в "Максимусе" появится супермаркет стройматериалов и хозяйственных товаров, большой книжный магазин, несколько крупных магазинов торговых сетей Москвы и Санкт-Петербурга.

По материалам сайта www.businesspskov.ru

Продавцы возвращаются к у.е.

Неожиданным следствием мирового экономического кризиса стало изменение ценовой политики ряда российских магазинов. Так, целый ряд предприятий розничной торговли возвращаются к практике указания цен на свои товары в условных единицах, которые приравниваются к текущему курсу доллара или евро.

Как отмечают эксперты, причиной перехода ряда хозяйствующих субъектов на исчисление цены товаров с привязкой к иностранной валюте является изменение курса основных валют относительно рубля и общая нестабильность курса отечественной валюты. В целом это может свидетельствовать о дальнейшем развитии кризисных тенденций в отечественной экономике.

По материалам сайта www.urbc.ru

Новинки от Гусевской Хрустальной компании

Ассортимент Гусевской Хрустальной компании пополнился новыми изделиями из хрусталя и стекла. Это декоративные вазы, графины, фужеры для шампанского и др. Предприятие, основанное в 1756 году знаменитым промышленником Мальцовым, сегодня выпускает более 4,5 тысяч изделий из бесцветного, цветного и накладного хрусталя, а также сувенирную продукцию, произведения декоративной пластики, авторские работы.

ЛУЧШЕЕ ОТ "ИМПАКТ"

Крупнейший японский производитель фарфоровой продукции **KOBURI** и компания "Импакт" заключили эксклюзивный договор по продвижению высококачественной продукции из твердого и костяного фарфора на российском рынке. Изысканные декоры, подарочная упаковка, высокое качество фарфора - весь ассортимент можно приобрести эксклюзивно в компании "Импакт Богемия Трейдинг".

Компания "Импакт" также представляет на российском рынке одного из ведущих производителей стекла - голландскую фирму **Royal Leerdam**.

Продукция завода - это элегантное выдувное стекло высочайшего европейского качества. Каждая серия разработана ведущими дизайнерами голландской школы таким образом, чтобы создать оптимальные условия для восприятия вкуса и аромата напитка.



Компания "Импакт" совместно с заводом **Royal Leerdam** предлагает своим покупателям изысканные серии стекла, создающие особое настроение для винной церемонии.

Продукция представлена эксклюзивно в компании "Импакт Богемия Трейдинг".

Тел. (495)744-00-50

www.impact.ru

ВПЕРВЫЕ В РОССИИ: КОЛЛЕКЦИИ ФАРФОРА RUDOLF KAMPF



В конце ноября в торговом центре "Дом. Декор. Дизайн" в Москве прошла презентация фарфоровой мануфактуры **Rudolf Kampf**. На протяжении 100-летней истории мануфактура создает уникальные этнические коллекции фарфора, отдавая предпочтение романскому стилю, арт-деко, футуризму. Фарфор **Rudolf Kampf** можно отнести к предметам искусства. Все изделия изготавливаются вручную в ограниченном количестве, а эксклюзивные серии **limited edition** становятся настоящей находкой для коллекционеров.



НОВИНКИ ОТ ТОРГОВОГО ДОМА "ВИЛЕНД"



Крупнейший поставщик товаров для дома хозяйственно-подарочного назначения ТД "Виленд" расширил ассортимент торговой марки "Мой Дом". Среди новинок этого сезона - электрочайник "Светлячок", изменяющий цвет подсветки в зависимости от состояния, в котором находится, а также электросушка для овощей и фруктов, максимально сохраняющая витамины, с возможностью одновременной сушки на 5 подносах.



ТЕПЕРЬ И В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ!



Rosenthal

Инновации и традиция создали уникальное энергетическое поле, из которого и возникло предприятие "Розенталь".

Сегодня оно причисляется к ведущим по всему миру оферентам культуры застолья и жилья в духе времени. И наконец-то появится возможность приобрести лучший дизайн - оригинальные вещи современности - от "Розенталь" в Санкт-Петербурге! Именно здесь в декабре 2008 года открылся новый магазин "Студио-Хаус Розенталь" по адресу ул. Исполкомская, 12. После магазина "Студио-Хаус" в Москве, на Новинском бульваре, 31, это новый адрес стильного дома такой мировой марки, как "Розенталь".

Магазин "Фея домашнего очага"

Адрес: Москва, Ленинградский проспект, 80
Телефон (499) 943-92-87

Магазин "Розенталь Студио-Хаус"

Адрес: Москва, Новинский бульвар, 31
Телефон (495) 543-93-50

НОВЫЕ ОТКРЫТИЯ "АУРЫ БОГЕМИИ"



Известная в России сеть розничных магазинов "Аура Богемии. Посуда и люстры" продолжает победную экспансию в регионы. В канун уходящего года на карте сети зажегся еще один город России - Санкт-Петербург, где открылось сразу два новых магазина - в ТЦ "Родео Драйв" и на Литейном проспекте, 53.

Жители "северной столицы" по достоинству оценили широкий ассортимент представленных коллекций посуды и оригинальный формат самих магазинов, особый акцент которым придают открытые витрины, стильный мерчандайзинг, красиво оформленные инсталляции. Необыкновенная атмосфера домашнего уюта предлагает покупателю комфортные условия выбора. Здесь можно приобрести именные коллекции фарфора "Аура Богемии", а также найти интересные "спецпредложения" - оригинальные изделия по весьма доступным ценам, результат совместных проектов сети и ведущих мировых заводов.

В планах сети "Аура Богемии" - дальнейшее динамичное развитие и открытие новых фирменных салонов не только в городах северо-западного дивизиона, но и активное продвижение по всей территории России. На сегодняшний день "Аура Богемии. Посуда и люстры" является крупнейшей розничной сетью в своем торговом формате.

www.bohemiaplus.ru

"Полная Чаша" пополнила свой ассортимент

Компания ООО "Полная Чаша" сообщила о получении декоративной керамики и декоративного стекла (наборы в подарочной упаковке) итальянской фабрики La Vesuviana Berger, а также изделий фабрики Royal Porcelain Public Co. - серии из костяного фарфора (Bone China) и ультрастронг (Fina China).

В октябре открылось представительство компании "Полная Чаша" в городе Николаеве (Украина).

В России построят лишь 20% запланированных магазинов

Крупные европейские и российские девелоперы в торговой недвижимости вынуждены заморозить часть своихстроек в России. По подсчетам аналитиков, из заявленных к вводу в эксплуатацию в 2008 году торговых центров площадью 9 млн кв. м будет введено всего 20%. Так, существенное удорожание кредитов вынудило немецкую группу ECE отложить строительство двух торговых центров в России - **Golden Ring Gallery** (60 тыс. кв. м) в Ярославле и **Volga Mall** (70 тыс. кв. м), в которые планировалось вложить более чем 230 млн евро. В отличие от ECE шведская IKEA готова работать в обычном режиме. По словам замдиректора IKEA Хоакин Персон, пока многие девелоперы замораживают свои проекты, компания планирует ежегодно запускать в России по два-три новых объекта.

Вместе с тем в следующем году в Москве и крупных городах ставки аренды торговых площадей снизятся минимум на 20-30%, прогнозируют участники рынка.

По материалам сайта www.realestate.ru

"Коррида" в стиле Императорского Фарфора

Главным персонажем новогодней коллекции Императорского фарфорового завода стал символ 2009 года по зодиакальному восточному календарю - бык. Стилизованный образ этого культового животного получил свое воплощение и в виде скульптуры, и в росписи на фарфоре. Пластичные фигурки, воплотившие всю силу, мощь и ярость животного в решительный момент схватки с матадором, как подлинные шедевры мелкой фарфоровой пластики займут достойное место в современном интерьере. Скульптура изготовлена как в "бисквите" (белом, не глазурированном фарфоре), так и с подглазурной росписью.



VITESSE: ПРЕДЛОЖЕНИЕ, ОТ КОТОРОГО ТРУДНО ОТКАЗАТЬСЯ



Серия кухонной бытовой техники Vitesse Home продолжает радовать покупателей новыми моделями. В прошлом номере мы уже рассказывали о преимуществах электромясорубки, блендерах и пароварках из этой серии, занявших достойное место в ряду покупательских предпочтений. Сегодня мы продолжим начатую тему и поговорим о конвекционных печах, кухонном комбайне и автоматических хлебопечках. Все представляемые изделия ориентированы на потребителей с самыми разнообразными потребностями.

Конвекция на службе у повара

Аэрогрили, или конвекционные печи, стали нашими помощниками сравнительно недавно, но благодаря своим преимуществам пришлось по душе даже тем, кто привык пользоваться духовкой. Модели **VS-400** и **VS-404** от

VS-404



Vitesse рассчитаны для домашнего использования. Они компактны, удобны в управлении и позволяют приготовить мясо, рыбу, птицу, тесто и овощи быстро и без добавления жиров. При этом все готовящиеся продукты сохраняют свой натуральный вкус, так как не подгорают и даже не контактируют с привычной посудой, которая просто не используется в аэрогрилях.

Модель VS-404 имеет чашу объемом 11 литров и мощность 1200 Вт, что вполне достаточно для быстрого разогрева и приготовления блюда в таком объеме. Модель VS-404 имеет более объемную чашу - 12 литров и, соответственно, более высокую мощность - 1300 Вт. В комплект обеих моделей входят дополнительные элементы - противень и подставка-сковорода, что расширяет кулинарные возможности прибора. У обеих моделей эргономичный корпус и удобная панель управления, они также могут дополняться расширительным кольцом, увеличивающим объем каждой чаши на 5 литров. Аэрогрили имеют автоматический таймер отключения - до 60 минут, а время их работы можно запрограммировать.

В отличие от обычных электрических духовых шкафов аэрогрили Vitesse Home экономят электроэнергию, так как за счет обдува продуктов горячим воздухом время приготовления пищи сокращается. Кроме того, аэрогриль позволяет осуществить более деликатную разморозку продуктов в отличие от ряда микроволновых печей. Правила эксплуатации и ухода за аэрогрилем самые простые: после приготовления пищи вымыть стеклянную чашу и металлическую решетку. И всего-то! А на столе есть экологически здоровая и при этом очень вкусная пища.

Все и сразу

Всем известно, как порой на кухне не хватает рук, когда требуется приготовить быстрый, но полноценный завтрак, достойный обед или семейный ужин. Поэтому на помощь приходят кухонные комбайны. Учитывая быстрый темп современной жизни и высокие требования потребителей, Vitesse

VS-202



Home предлагает удобную, практичную, экономичную многофункциональную модель кухонного комбайна **VS-202**, которая не занимает много места на кухне. Поистине волшебный кухонный помощник способен решить большинство задач: нарезать, взбить, измельчить, перемешать. При этом он занимает минимум места и всегда под рукой. Корпус комбайна выполнен из стали, мощность двигателя составляет 600 Вт, а объем чаши 2,4 л. Использование импульсного режима позволяет выбирать скорость работы и степень измельчения или перемешивания ингредиентов индивидуально, наблюдая за процессом приготовления сквозь прозрачные стенки рабочей чаши.

Хлеб того стоит

Не случайно говорят, что "Хлеб - всему голова". В старину приготовление хлеба доверяли только уравновешенным, спокойным хозяйкам, которые полностью соблюдали технологию приготовления теста и выпечки и любили свое дело. Сегодня получить настоящий вкусный хлеб без каких-либо примесей и искусственных добавок можно, воспользовавшись хлебопечками Vitesse Home: **VS-420**, **VS-421**, **VS-422**. Все приборы просты в управлении, позволяют приготовить огромное количество сдобных, мучных изделий и имеют элегантный корпус, так что будут украшением на любой кухне. После завершения выпечки у хлебопечки включается автоматический режим поддержания температуры. Хлеб будет оставаться теплым в течение 60 минут.

При мощности 600 Вт хлебопечка способна выпекать готовый продукт весом 750-900 г, что вполне достаточно для семьи, состоящей из нескольких человек. Основное отличие моделей друг от друга состоит в видах имеющихся автоматических программ по выпеканию по тому или иному рецепту. У VS-420 и VS-422 их двенадцать, а у VS-421 - десять.

Теперь каждый может получать свою любимую выпечку, в том числе диетический хлеб или булочки с орехами, изюмом - все что душе угодно!

Благодаря возможности запрограммировать время включения прибора можно получать свежую выпечку в удобное время. Максимальная отсрочка старта составляет 13 часов! Например, устанавливаете программу вечером и утром вас разбудит аромат горячего хлеба. Или же программируете прибор так, чтобы выпечка была готова днем или вечером к вашему возвращению с работы. С точки зрения экономии расходов, наличие таймера может оказаться очень полезным, если в доме имеется более низкий тариф на электроэнергию в ночное время.

VS-420



VS-421



VS-422



Ассортимент кухонной техники Vitesse Home не ограничивается описанными моделями. В ближайшее время появятся новые модели бытовой техники, о которых мы вам обязательно расскажем.

WWW.VITESSE.RU





Уважаемые читатели, коллеги, друзья!

Примите наши самые сердечные поздравления с Новым годом и Рождеством Христовым!

Это праздники веселья и надежды на то, что следующий год будет лучше предыдущего, что он принесет исполнение самых заветных желаний.

Уходящий год дарил нам радости встреч и открытий, были маленькие и большие победы и достижения.

Пусть в эти праздничные дни утихнут политические споры и у всех будет хорошее настроение.

Пусть каждый день нового года дарит вам новые перспективы в труде, пусть будут рядом ваши надежные партнеры, ваши коллеги, близкие и друзья! Желаем вам здоровья и счастья.

С пожеланиями счастья и процветания каждому из вас...



От лица компании "Кальве Групп" поздравляем всех читателей журнала "Посуда" с Новым годом!

Желаем всем в наступающем году новых целей и их достижения, профессиональных побед, перспективных контрактов, крепкого здоровья и благополучия! А мы вас поддержим новыми изделиями CALVE (Испания), интересными рекламными кампаниями и профессиональной работой наших менеджеров.

Отдельно благодарим всех клиентов за их вклад в развитие наших торговых марок в 2008 году и надеемся увидеть их среди наших партнеров в будущем.

*Коммерческий директор ООО "Кальве Групп"
Василий Снозовой*

Уважаемые читатели журнала "Посуда", партнеры, коллеги!

От всех сотрудников компании "Коралл" и от себя лично хочу поздравить вас с наступающим Новым годом! Желаю всем крепкого здоровья, счастья, процветания, успехов! Надеемся на сохранение добрых партнерских отношений. Со своей стороны в новом году обещаем порадовать всех интересными новинками и взаимовыгодными предложениями!

*С наилучшими пожеланиями,
заместитель генерального директора ЗАО "Коралл"
Ю.В. Аверин*





Уважаемые партнеры и коллеги!

Поздравляем вас с наступающим Новым годом! Примите от нас самые искренние и сердечные пожелания: желаем вам бодрости и оптимизма, крепкого здоровья, счастья и благополучия, мира и успехов в 2009 году!

Хотим поблагодарить всех наших партнеров и клиентов за сотрудничество и взаимопонимание. Пусть совместные успехи и достижения уходящего года будут приумножены в новом году, а стабильность и финансовое благополучие способствует всем намеченным планам. Выражаем надежду, что наше сотрудничество даже в условиях экономического кризиса будет успешным и плодотворным.

Коллегам же желаем, чтобы в будущем году мы по-прежнему придерживались правил честной конкуренции, чтобы он был богатым на новые идеи и стал годом роста, творческих успехов в улучшении качества и конкурентности российского товара, а также личного благополучия.

Счастья, любви и здоровья вам и вашим семьям! Пусть ваши друзья и партнеры всегда будут надеждой и опорой и пусть этот год грядущий будет лучше, чем предыдущий!

*Коммерческий директор
ОАО "Кукморский завод Металлопосуды"
Амина Загитовна Гайфуллина*

Уважаемые коллеги!

От всей души хочется поздравить вас с Новым годом! Надеемся, что будущий год будет для вас не только динамичным, но и позитивным. Здоровья вам, личного счастья, творческой реализации и высокой прибыльности бизнеса!!! А "Милый Дом" рад помочь развитию вашего бизнеса, предлагая выдержанную в едином стиле и ценовом диапазоне коллекцию хорошо продающихся товаров для кухни и ванной комнаты.

*От всей души,
весь коллектив "Милого Дома" и
генеральный директор Н.В. Комиссарова*



Дорогие коллеги!

От имени группы компаний "Re100" поздравляю вас с наступающим Новым годом! Пусть на протяжении 2009 года вас сопровождают удача, отличное настроение, уверенность в собственных силах, душевная гармония, семейное счастье и благополучие!

Желаю вам успешного развития бизнеса, новых идей и смелых решений, в воплощении которых вам всегда поможет группа компаний "Re100"!

*Коммерческий директор группы компаний "Re100"
Игорь Владимирович Васюков*





Уважаемые читатели журнала "Посуда"!

Организатор крупнейшей в Восточной Европе международной специализированной выставки "ПОДАРКИ" и салона "ПОСУДА И ДЕКОР СТОЛА" - ООО "Подарки Экспо" сердечно поздравляет вас с Новым годом! Желаем вам здоровья, личного счастья, процветания вашего бизнеса.

ООО "Подарки Экспо" будет радо видеть вас среди участников и посетителей выставки "ПОДАРКИ", проводимой:

23-26 марта 2009 года в Москве, в Центральном выставочном зале "МАНЕЖ", и 22-25 сентября 2009 года в Москве, в выставочном комплексе "ГОСТИНЫЙ ДВОР" и Центральном выставочном зале "МАНЕЖ" одновременно.

Компания "Подарки Экспо" благодарит редакцию журнала "Посуда" за плодотворное сотрудничество, развитие и продвижение компаний на российском и зарубежном рынках, информирование читателей о выставочных проектах посудной тематики.

До встречи в новом, 2009 году!



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

Дамы и господа, коллеги, друзья!

От всей души хочу поздравить вас с наступающим Новым годом!

Хочу поблагодарить всех партнеров и клиентов за преданность нашей марке. В этом году мы открыли представительство нашего завода "РОНА", которое называется ООО "РОНА-РУС", и теперь вы можете в любое время обращаться к нам с пожеланиями или предложениями по продвижению марки или поддержке в вашем регионе. Следующий год будет непростым для всего мира, и Россия тоже столкнется со сложностями. Но мы уверены, что вместе мы сможем решить большинство задач, и готовы предложить вам антикризисные решения, которые помогут удержать обороты.

Желаю вам всем с достоинством перенести все трудности и выйти из них победителями!

С Новым годом!

*Генеральный директор
ООО "РОНА-РУС"
Игорь Вячеславович Дементьев*



Дорогие друзья!

Близится к завершению 2008 год. Для "Северсталь-Эмаль" он стал годом повышения внутренней эффективности и подтвердил правильность выбранного пути. В наступающем году мы не собираемся останавливаться на достигнутом. Чего и желаем уважаемому изданию - журналу "Посуда", его команде, а также всем его читателям в наступающем 2009 году.

Пусть новый год принесет всем нам удачу и успех, стабильный рост и процветание. От всей души примите искренние поздравления с зимними праздниками и пожелания здоровья, счастья, благополучия.

*С уважением,
генеральный директор
Ростислав Николаевич Михалев,
коллектив ООО "Северсталь-Эмаль"*





Живи в НОВОМ ГОДУ со вкусом от TalleR!

Уважаемые господа, в Италии существует традиция перед Новым годом выбрасывать из окна старые и ненужные, надоевшие за год вещи. Мы, конечно, не в Италии, но этот обычай так хорош, что TalleR 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. TalleR от всего сердца поздравляет с Новым годом и желает вам здоровья, счастья и удачи! Мы будем рады в новом году увидеть вас среди наших партнеров.

Генеральный директор Е.П. Карпович



Дорогие друзья, уважаемые партнеры!

От лица компании "Богемия Плюс" поздравляю вас с наступающим 2009 годом!

От всей души благодарю партнеров за сотрудничество, а наших покупателей за признание и доверие. Пусть в наступающем году в жизни у каждого будет как можно больше истинных ценностей: домашнего тепла, дружеской поддержки, улыбок родных, здоровья и семейного благополучия. А уходящий год пусть забрет с собой все трудности, с которыми нам пришлось столкнуться, и в новом, 2009 году пусть нас ждут только успешные свершения и праздничное настроение. Ведь праздники никто не отменял.

С Новым годом и Рождеством!

Генеральный директор компании "Богемия Плюс" А. В. Дубовик



Дорогие покупатели и партнеры!

От лица компании сердечно поздравляю вас с Новым годом! Искренне желаю финансовой стабильности, благополучия, дальнейшего развития бизнеса и покорения новых высот! Счастья, любви и здоровья вам и вашим семьям! Пусть успех и процветание не покидают вас в новом, 2009 году!

*Генеральный директор компании "ЮТ-ТРЕЙД"
Ольга Григорьевна Цыганкова*





Уважаемые партнеры!

Спад всегда неожиданный и быстрый. Но краткосрочный! Поэтому скоро обязательно последует рост. По спирали, на новую высоту.

Желаю оставить позади все неожиданности кризиса и чтобы новый год стал площадкой для такого роста. Всем желаю семейного счастья и душевного равновесия.

*Глава представительства Pasababce в Москве
Дамир Курбангалеев*



Дорогие партнеры, коллеги, друзья!

Уходящий 2008 год был богатым и насыщенным на события. Его итоги могут восприниматься неоднозначно, но, тем не менее, мы с вами прилагали максимум усилий для того, чтобы покупатели всегда были довольны предоставленным выбором товаров и качеством сервиса.

Пусть наступающий новый год будет благоприятным и дружественным ко всем!

От всей души желаем вам покорять новые вершины, расширять горизонты, сохранять и приумножать старое!

Будьте здоровы, успешны и счастливы!

И как обычно, говорим вам: С НОВЫМ BODUM!

С подарками из "Феи домашнего очага", магазинов "Розенталь Студио-Хаус" в Москве и в Санкт-Петербурге вы доставите себе настоящую радость. Мы желаем вам и вашим семьям счастья, здоровья и успехов в новом году!

*Управляющий сетью "Розенталь Студио-Хаус"
и "Фея домашнего очага" в России
Унгер Райнхард*





Уважаемые читатели журнала "Посуда", профессионалы, коллеги, друзья и партнеры! Группа компаний "ИИС-Посуда" сердечно поздравляет вас с Новым годом и Рождеством Христовым.

Подводя итоги прошедшего 2008 года, хочется вспомнить, что он был для всех нас годом большого роста, а затем периодом серьезных испытаний, проверки на прочность, правильность выбранной стратегии и верность выбранному пути.

Желаем вам, чтобы наступающий год принес мир, тепло и благополучие в ваши семьи.

Пусть сбудутся все ваши мечты, и от всей души желаем крепкого финансового здоровья ВАМ и ВСЕМ ВАШИМ ПАРТНЁРАМ.

Успеха и процветания в новом году!
С НОВЫМ, 2009 ГОДОМ!

*Вице-президент г.к. "ИИС - Посуда"
Александр Евгеньевич Ковшов*

Уважаемые коллеги, партнеры, друзья, сотрудники и читатели журнала "Посуда"!

От имени коллектива Дулевского фарфорового завода сердечно поздравляем всех вас с наступающим Новым годом и Рождеством Христовым!

Желаем всем доброго здоровья, благополучия и успехов в наступающем году!

Благодарим редакцию журнала "Посуда" за сотрудничество, за информацию, которую мы получаем со страниц этого профессионального издания!

Пусть для всех наступающий 2009 год будет плодотворным, полным новых идей и планов, воплощению которых не смогут помешать никакие кризисы!

Желаем всем процветания и дальнейшего развития, а за праздничным столом пусть радуется глаз и поднимает настроение наша дулевская посуда!

*Председатель правления ПК "Дулевский фарфор"
Наталья Николаевна Захарова*

ООО "Опытный стекольный завод" поздравляет всех своих клиентов и партнеров с наступающим 2009 годом - годом Золотого быка. Пусть в новом году покорятся все намеченные высоты и будут решены даже самые трудные задачи. Желаем, чтобы в год Золотого быка вашими незримыми помощниками в делах были везение и удача, а неожиданные неприятности обходили вас стороной. Процветания вам и успеха в бизнесе, гармонии и взаимопонимания в семье, пускай исполняются все ваши мечты.

Отчетности, зарплаты, совещанья...
Так незаметно снова год прошел.
И вот опять в приемной елку наряжают
И яствами пленит корпоративный стол.
Средь этой суеты предновогодней
Нельзя нам не поздравить вас, друзья,
Ведь это на бумаге мы - партнеры,
А в бизнесе - уже почти одна семья!
Работать с вами было так приятно!
И прибыльно, не станем тут кривить!
Поэтому вам в Новый год желаем
Контракты с нами обязательно продлить!



ШАМПАНСКОЕ - ТРАДИЦИОННЫЙ СИМВОЛ ПРАЗДНИКА

Без хлопка шампанского невозможно представить новогоднее торжество. Стол без шампанского не будет новогодним.

Из истории

Шампанское появилось во французской провинции Шампань. Благоприятное сочетание климата, почв и умения виноделов придало напитку легкость и изысканность; искусство французских сомелье покорило Европу.



Армия Наполеона во время походов способствовала распространению шампанского по всей Европе. Англичане быстро распробовали новый напиток и первыми смогли наладить производство прочных пробок для игристых вин (французские пробки постоянно вылетали). Дело в том, что Англия была значительно богаче, чем Франция, и имела множество колоний.

Началось триумфальное шествие шампанского по всему миру. Его почи-

татели находились среди хорошо оплачиваемых служащих и зажиточных торговцев. Россия не отставала от Европы: из Франции оно поставлялось целыми поездами и стало излюбленным напитком не только аристократии, но и разбогатевших представителей третьего сословия.

Бокалы для шампанского

Как прокомментировали специалисты Московского завода шампанских вин "Корнет", в качестве бокалов для шампанского никогда не используют кубки. В них шампанское не играет и быстро теряет свой аромат.

Бокалы для шампанского должны иметь форму конуса, расширяющегося постепенно вверх, а затем слегка сужающегося (форма flute), и быть емкостью около ста кубических сантиметров. Изготавливаются они из бесцветного стекла и имеют гладкие внутренние стенки. Для подачи шампанского ценители признают лишь гладкие и стеклянные бокалы. Цветное стекло искажает цвет вина. Блестящий хрусталь не дает в полной мере насладиться игрой напитка. Хрусталь вообще не рекомендуют для подачи вина, так как свинец, содержащийся в хрустале, искажает вкус. Немногие фирмы по изготовлению бокалов для шампанского пренебрегают этими требованиями и вырезают на дне бокала маленькую звездочку, считая, что таким образом продлевают игру вина. Компания **ARC International** создает бокалы, учитывая рекомендации лучших сомелье. Для раскрытия тонкого букета шампанского лучше всего подойдет классический бокал-цилиндр. Узкий высокий бокал не даст шампанскому выдохнуться, заставит его лучше пениться и позволит вам насладиться свежестью напитка. Характерные свойства шампанского принимает во внимание при разработке бокалов и компания **Leonardo**. Форма бокала влияет на "игру" шампанского и высвобождение пузырьков газа. Чем больше заострен низ бокала, тем живее будет образовываться в нем пена.

Перед тем как налить в бокалы шампанское, их нельзя мыть в посудомоечной машине, так как в состав жидкости для мытья входят силиконы, злейшие

враги шампанских вин. Моют бокалы только натуральным мылом и споласкивают чистой водой.

Как наливать вино в бокал

Наливают шампанское в бокалы медленно, направляя струйку на наклоненную стенку бокала. Налив шампанского осуществляется в два приема, для того чтобы дать возможность осесть пене. Заполняется бокал на три четверти.

Когда шампанское налито в бокал, оно начинает "играть". Из него выделяются пузырьки. Они должны быть мелкими и стойкими и развиваться от центра дна бокала фонтанообразно, образуя у стенок бокала пузырьковый пояс. Этот пояс, состоящий из мелких пузырьков, должен удерживаться в бокале несколько часов. Крупные пузырьки обычно свидетельствуют о невысоком качестве вина. Чем мельче пузырьки в шампанском, тем оно качественнее и вкуснее. В одной бутылке по определению должно находиться до 49 млн пузырьков. Шампанское может играть в бокале более 10 часов. Пузырьки направляются вверх к центру бокала. Затем они расходятся, образуя жемчужное ожерелье. Чем больше времени занимает этот процесс, тем игривее вино.



Крупнейшая в Азии выставка товаров для дома



Hong Kong Houseware Fair

20-23 апреля 2009 • Hong Kong Convention and Exhibition Centre

- Расположение в центре города
- Более 2 400 экспонентов из 38 стран и регионов
- Тематические зоны: "Здоровье и фитнес"; "Картины и предметы искусства"
- Непревзойденное многообразие зала "В мире животных"

www.hktdc.com/hkhousewarefair

Программа компенсации затрат на отель в размере HK\$ 1800 (US\$ 230) предлагается компаниям, посетившим выставку в первый раз.
Обращайтесь в Московское представительство организатора выставки по тел.:
+7-495-787 9828, факс +7-495-956 0552, e-mail: moscow.consultant@tdc.org.hk

Официальный перевозчик:



www.hktdc.com





ВАША ТАРЕЛКА, СЭР! ОБЗОР УКРАИНСКОГО РЫНКА СЕРВИРОВОЧНОЙ ПОСУДЫ

Конкретного определения сервировочной посуды нет. Одни специалисты утверждают, что к ней относятся все предметы, с помощью которых "употребляют еду": тарелки, столовые приборы, стаканы и пр. Другие сужают понятие "сервировочная посуда", утверждая, что это изысканная посуда, благодаря которой мы не просто употребляем пищу, а сервируем стол красиво, празднично, нарядно. SERVIRA говорят они, - это самая красивая категория посудного дела, сюда кроме непосредственно основной посуды из самых разнообразных материалов входят предметы сервировки и декорирования стола, столовые приборы. А иногда - даже предметы текстиля, пластиковые товары: скатерти, подносы под горячее и т.д. Исполненные в одной ансамблевой группе, такие сервировочные наборы делают стол необыкновенно красивым и привлекательным - недаром покупатели выбирают сервировочные наборы в подарок.

Основой сервировочной посуды являются тарелки или приборы, а разнообразные дополнения: соусники, сахарницы, перечницы, подставки для приборов и т.п. Именно они придают сервировке стола "нужное

настроение", вдохновляя гостей превратить процесс приема пищи в настоящий праздник.

Также есть специалисты, которые не выделяют сервировочную посуду из кухонной, а делят посуду по другому принципу.

Так или иначе, давайте объединим множество мнений и будем говорить о сервировочной посуде как о категории, к которой относится фарфоровая, фаянсовая, керамическая, стеклянная, хрустальная, металлическая, деревянная посуда для сервировки стола, а также столовые приборы и предметы декорирования стола.

ЦИФРЫ И ФАКТЫ

Еще несколько лет назад посудный рынок (сервировочная посуда занимает 60-70% рынка всей посуды в целом) был скучным и однообразным и чуть ли не 90% продаваемой на нем столовой посуды приходилось на долю продукции французской компании ARC International, производителя посуды под марками Luminaarc, Arcopal, Arcoroc, которая и по сей день является лидером на рынке посуды Европы.

Сегодня ситуация совсем другая: украинский рынок посуды наполнен разнообразными изделиями на любой вкус, при-

чем, как: импортной продукцией, так и изделиями от отечественных производителей, которые уже находят возможность пробиваться в цивилизованную розницу. Представители исследовательских компаний утверждают, что в 2007 году весь рынок товаров для дома переживал второе рождение и к сегодняшнему дню, можно сказать, уже сформировался. Причем около трети его объема занимает именно посуда. Естественно, что отечественные производители на данной волне смогли проявить себя. Сегодня на посудном рынке Украины работает около 1 тыс. компаний (по оценкам исследовательской компании **Globe Consulting**) - как производителей, так и торговцев.

Лидерами среди отечественных производителей являются Барановский фарфоровый завод (Житомирская обл.), Бережанский стекольный завод (Тернопольская обл.), Довбышевский фарфоровый завод (Житомирская обл.), Сумской фарфоровый завод. Однако все равно отечественные производители не играют ведущую роль на рынке. Кроме всего прочего, украинские производители делают ставку на дешевую сервировочную посуду, и лишь немного на средний ценовой

сегмент. Среди дорогой посуды отечественных тарелок не найти.

Погоду на рынке делают крупные оптовые компании, занимающиеся импортом посуды и имеющие несколько десятков дистрибуторов по всей Украине. Именно они могут говорить о развитии и стабильности. Среди них SNTI, Elina, Bona Di, "Идеал" - компании, которые занимаются дистрибуцией посуды уже более 10 лет.

По оценке Госкомстата, начиная с 2004 года объем производства постоянно уменьшается и если темпы сокращения сохранятся, то лет через пять украинские производители займут незначительную часть рынка посуды Украины. Для того чтобы удержать свои позиции, многим производителям необходимо модернизировать производство, изменить дизайн, уйти от советских стандартов и начать оперативно реагировать на изменение предпочтений потребителя.

На сегодняшний день есть определенная тенденция увеличения продаж дорогой продукции и уменьшение спроса на дешевую. Если раньше критериями выбора были цена, ассортимент и качество, то сейчас дизайн и красота приходят на смену практичности. С





повышением культуры и доходов все больше внимания будет уделяться дизайну и концепции продажи.

В то же время надо учитывать, что отечественных производителей из ниши дешевой посуды все активнее вытесняют производители из Китая. Их агрессивное поведение на рынке с вытекающими последствиями уже почувствовали многие предприятия Украины из разных сфер производства, и в "посуде" китайские компании уже "наступают на пятки". Это касается всей посуды, в том числе и сервировочной. Кстати, китайская продукция вытесняет нас не только с наших же полок: ее предпочитают покупать в Молдавии, рынок которой был традиционным для украинских производителей.

КАНАЛЫ СБЫТА

Сервировочную посуду условно можно разделить на два вида: домашнюю и профессиональную. Вследствие такого деления можно выделить два канала сбыта. Оптовые компании, занимающиеся категорией HoReCa, домашние работают с точками продаж, рассчитанными на конечного потребителя. Как правило, дистрибуторы не занимаются одновременно этими двумя видами сервировочной посуды, хотя по своим свойствам она может быть идентичной.

Среди каналов продаж для потребительской сер-

вировочной посуды можно назвать не только магазины посуды, сети специализированных магазинов и супермаркеты, но и магазины подарков и декора, бутики и прочее. Интересно, что зачастую декоративной посудой занимаются не компании, связанные с рынком посуды, а те, кто имеет дело с декором. Например, "Люмина - Престиж", Decorator.ru, Teamo и др. Потребителями такой посуды становятся дизайнеры, которые обустраивают дома и офисы богатых людей. Однако же эту посуду нельзя упускать из виду и "сервировщикам".

В последнее время на рынке сбыта посуды, подарков и декора все большую популярность приобретает франчайзинг. Следовательно развиваются сети, которые занимаются всеми тремя направлениями.

Кстати, в Европе развитие франчайзинга в сегменте подарков и декора переживает спад, так как внутренний рынок сейчас достаточно насыщен. Не удивительно, что зарубежные сети присматриваются к рынку Украины. Некоторые из них уже присутствуют на нем. Возможно, в недалеком будущем мы увидим и новые для нас, но уже раскрученные за рубежом бренды ритейла этой сферы. Что это даст для нас? Новый толчок к развитию или деградацию отечественного производства? Пока не известно. А вот то, что покупатель

сможет иметь большой выбор, - это точно.

Комментарии

Любовь Петровна Золотаревич, технолог-методист ООО "Евросет", эксклюзивного представителя ТМ BergHOFF в Украине

- Какие товары из группы SERVIRA пользуются наибольшим спросом, а какие продаются "за компанию"?

- В настоящее время на украинском рынке наибольшим спросом пользуются традиционные предметы сервировки, которые могут использоваться ежедневно. Это, к примеру, классические фарфоровые тарелки для супа и для вторых блюд (наиболее популярны тарелки размером около 20 см), чашки для чая с блюдцами и чашки большого размера для завтрака. Также неплохо продаются салатники.

И напротив, практически не пользуются спросом те предметы, которые необходимы исключительно для праздничного стола: блюда большого размера (например, для поросенка или цельного лосося), соусники, вазы. При этом потребители отдают предпочтение бело-снежному фарфору хорошего качества, поскольку он гораздо эстетичнее.

Если говорить о столовом стекле, то фаворитом остается все-таки хрустальное стекло. Обычное

пользуется куда меньшей популярностью, хотя оно и значительно дешевле. Вероятно, дело тут в менталитете советского человека: бокалы должны обязательно блестеть и звенеть.

Неплохие показатели продаж у столовых приборов, причем особенно популярными являются наборы из 24 предметов, включающие ложки, вилки, столовые ножи и чайные ложечки. Дизайн изделий может быть самым разнообразным; у людей старшего поколения востребованы столовые приборы в классическом стиле, у молодежи - более современные.

Как ни странно, в последнее время все меньшей популярностью пользуются посеребренные столовые приборы. Это связано даже не столько с их ценой, сколько со сложностью ухода. Серебро темнеет и требует регулярной чистки, его нельзя мыть в посудомоечной машине; сейчас покупатели предпочитают более практичные и простые в уходе изделия, которые длительное время сохраняют привлекательный внешний вид.

Также украинский покупатель неохотно приобретает слишком экзотические для него столовые приборы, например вилки для омаров, лобстеров, улиток, специальные ложки для холодного чая, вилочки для тортов или кексов. Надеемся, что в скором времени такое положение вещей изменится.





Мы стремимся поднять культуру потребления пищи украинцев, привить им более цивилизованные европейские традиции. Ведь, согласитесь, не слишком привлекательно выглядит ситуация, когда праздничный торт едят чайной ложечкой, только что вынутой из чашки. Гораздо уместнее и удобнее воспользоваться специальной вилочкой для десерта. То же самое можно сказать и о столовых приборах для рыбы.

Естественно, все равно останутся категории товаров, мало востребованные покупателями, но мы надеемся, что это будут в первую очередь столовые приборы, предназначенные для тех продуктов, которые редко можно встретить на столе украинца, - например, вилочки для улиток.

Что касается сервировочных столовых приборов, то они в большинстве своем продаются неплохо - за исключением вилки для салата. Это связано с особенностями украинской кухни: наши хозяйки в отличие от европейских обычно нарезают салаты очень мелко, и их удобнее накладывать в тарелки при помощи ложки.

- Как вы думаете, какой спрос будет на сервировочную посуду в условиях кризиса?

- В будущем можно прогнозировать дальнейший рост и развитие рынка посуды для сервировки стола: несмотря ни на какие экономические

кризисы, люди всегда будут есть. И следовательно, всегда будет сохраняться потребность в столовой посуде. Тем более что в настоящее время этот сегмент рынка еще далек от заполнения, особенно если речи идет о посуде средней ценовой категории.

Будут пользоваться спросом сервизы и наборы столовых приборов, поскольку они значительно дешевле, чем те же предметы, купленные по отдельности. Сохранят популярность предметы сервировки из качественного фарфора, несмотря на то что они несколько дороже керамики и фаянса. О будущем хрустального стекла судить сложно: с одной стороны, оно не теряет своих позиций уже длительное время, с другой - в Европейском союзе не так давно утвердили новые нормы, согласно которым в столовое стекло запрещено добавлять свинец. Возможно, в скором времени эта мода докатится и до нас.

Глеб Урицкий, директор торговой компании "Акцент", дилер турецкого бренда PASABANSE

- Как это ни покажется странным, мировой кризис имеет свои плюсы для украинской экономики, которую, что греха таить, лихорадит чуть ли не каждые полгода. И не секрет, что именно в это время происходит своеобразный

естественный отбор. Дилетанты и паникеры выпадут из рынка сами собой по причине отсутствия опыта и умелого антикризисного управления. Выпадут из строя также "демперы", готовые работать за полпроцента.

В результате на легальном рынке остаются и продолжают развиваться только команды профессионалов. И элитная каста бизнесменов умеет не только четко просчитать ситуацию, предвидеть возможные катаклизмы, учесть повышение курсов валют и снижение спроса. Самое главное в том, что настоящие, а не доморощенные специалисты никогда не подводят потребителя и своих поставщиков.

Приятно отметить, что торговая компания "АКЦЕНТ", дилер турецкого бренда PASABANSE ("ПАШАБАХЧЕ"), производящего всемирно известную посуду, не только смогла противостоять кризису, но и расширила ассортимент, привлекая новых покупателей.

Безусловно, ТК "Акцент", как и другие опытные импортеры на рынке, в первую неделю кризиса умышленно понесла значительные убытки. Купив товар дороже, мы продавали его немного дешевле. И маститые экономисты знают, для чего это было сделано. Мы дали возможность клиентам безболезненно перенести кризисный шок и спокойно, без ажи-

отажа проанализировать ситуацию на рынке. Лишь благодаря этому "Акцент" сохранил взаимопонимание с постоянными деловыми партнерами в Украине и за рубежом.

Кроме того, мы не делаем голословных заявлений о продаже товаров народного потребления якобы по старым ценам. Разумеется, стоимость стеклянной посуды увеличилась. Но, согласитесь, для всемирно известного бренда данное положение вполне нормально. Да и для роста цен мировой кризис не обязателен.

Секрет успеха профессионалов весьма прост. Наши менеджеры строго придерживаются стратегического плана развития компании, разработанного на текущий год. В нем был учтен или, если хотите, предсказан кризис и пути выхода из него. Мы предполагали возможное отсутствие кредитования банками и снижение потребительского спроса на товары не первой необходимости, одним из которых и является посуда.

Думаю, постоянные читатели понимают, о чем речь. Впрочем, судите сами: ТК "Акцент" не снизила уровня продаж и не изменила стратегию развития, а напротив - неожиданно увеличила ассортимент, отчего в итоге выиграла и сама компания, и ее партнеры.

Леся Костив



TableWare
trade show

IV Международная
выставка посуды
и бытовой техники



3-6 февраля 2009 года
Международный выставочный центр
Украина, Киев

Организатор:

PARUS ExpoMedia

ООО «Парус Экспо Медиа»
Ул. Урицкого 45, г.Киев, 03035, Украина
Тел/факс: + 38(044)246-09-52/56
E-mail: op@pem.com.ua www.pem.com.ua

2009/1/ПОСУДА



Название выставки / экспоненты	Время и место проведения	Название выставки / экспоненты	Время и место проведения
"Консумэкспо - 2009" 21-я международная выставка товаров народного потребления	13.01.09 16.01.09	Haus - Garten - Freizeit 2009	07.02.09 15.02.09
Товары народного потребления	Москва Экспоцентр	Отдых Строительная индустрия. Товары для дома Товары народного потребления	Лейпциг (Германия) Messegelände
Formex 2009	15.01.09 18.01.09	Ambiente 2009 международная выставка товаров для дома, подарков и драгоценностей	13.02.09 17.02.09
Ярмарка подарков, предметов интерьера, столовых приборов, изделий народного промысла и игрушек	Стокгольм (Швеция) Stockholmsmassan	Товары для дома, подарки, аксессуары	Франкфурт-на-Майне (Германия) Messe Frankfurt GmbH
MACEF 2009` 1	16.01.09 19.01.09	"Индустрия гостеприимства - 2009"	18.02.09 20.02.09
Товары народного потребления	Милан (Италия) Fiera di Milano	Спец. оборудование	Кисловодск РОСТЭКС
Top Drawer Spring 2009	18.01.09 20.01.09	"Весенний подарок - 2009"	26.02.09 01.03.09
Ярмарка декора, товаров для дома, подарков и аксессуаров	Лондон (Великобритания) P&O Events Ltd.	Сувениры, подарки Парфюмерия, косметика, украшения Бытовая техника, предметы домашнего обихода и интерьера, посуда	Хабаровск "Хабаровская международная ярмарка"
Do-It-Yourself and Garden Show 2009	18.01.09 20.01.09	Asia Pacific Sourcing 2009	01.03.09 03.03.09
Торговая выставка усовершенствования домашнего обихода "Сделай сам"	Лондон (Великобритания) Brintex Ltd	Выставка товаров для дома и сада	Кельн KoelnMesse GmbH
Ярмарка потребительских товаров "Зимняя сказка - 2009"	21.01.09 23.01.09	"ХозБыт - 2009" 8-я специализированная оптово-розничная выставка-ярмарка хозяйственно-бытовых товаров	02.03.09 06.03.09
Товары народного потребления	Ярославль МУП "Старый город"	Хозяйственно-бытовые товары	Казань ОАО "Казанская ярмарка"
Forma Fair 2009/1 Gift Articles and Interior Decoration	23.01.09 25.01.09	Салон "Хозяйственные товары - 2009"	10.03.09 12.03.09
Ярмарка подарков, товаров для дома и художественного оформления интерьеров	Хельсинки (Финляндия) Helsinki Fair Centre	Специализированный международный салон товаров хозяйственно-бытового назначения из полимерных материалов	Москва "Эвента Комьюникейшн Групп"
Asia Expo 09 Выставка товаров народного потребления стран Азии	26.01.09 29.01.09	"Ритейл & Сервис. Магазин. Ресторан. Отель - 2009"	12.03.09 14.03.09
Игрушки Сувениры, подарки Товары народного потребления	Лондон (Великобритания) Kenfair International	3-я специализированная выставка с международным участием	Саратов ВЦ "Софит-Экспо"
CREATIV SALZBURG 2009	30.01.09 01.02.09	"Технология чистоты - 2009"	17.03.09 19.03.09
Аксессуары Декоративные изделия Сувениры, подарки Товары народного потребления Ювелирные изделия	Зальцбург (Австрия) MesseZentrum Salzburg	6-я специализированная выставка	Екатеринбург "Уральские выставки - 2000"
EXPOHOGAR Primavera 2009	31.01.09 02.02.09	HouseHold Expo 2009 международная специализированная выставка	30.03.09 03.04.09
Сувениры, подарки Текстиль домашний Товары для дома	Барселона (Испания) Fiera Barcelona	Товары народного потребления	Москва ООО "МОККА Экспо Групп"



"ЛАДЬЯ" НА ВОЛНЕ НАРОДНОГО ТВОРЧЕСТВА

С 17 по 21 декабря 2008 года в Экспоцентре прошла VII выставка-ярмарка народных художественных промыслов России **"ЛАДЬЯ - 2008"** - единственная специализированная выставка в России, на которой столь широко представлены российские всемирно известные центры развития народного искусства.

Президент Дмитрий Медведев в приветственной речи к участникам и гостям выставки-ярмарки особо подчеркнул, что "сегодня народная культура имеет огромное значение для духовно-нравственного здоровья нашего общества, служит эстетическому воспитанию подрастающего поколения. Традиционные ремесла играют важную роль в обеспечении занятости людей, содействуют развитию малого бизнеса, укрепляют межрегиональные связи. "Ладья - 2008" объединяет лучших

мастеров России, бережно хранящих и передающих из поколения в поколение замечательные традиции художественных промыслов. Это - прекрасная возможность погрузиться в атмосферу национального колорита и познакомиться с шедеврами декоративно-прикладного искусства - хохломской росписью и каслинским литьем, уральской резьбой по камню и вологодской финифтью". В заключение президент выразил уверенность в том, что выставка "Ладья - 2008" подарит посетителям яркие впечатления, поможет установить новые деловые контакты. В выставке-ярмарке приняли участие свыше 500 организаций промыслов и индивидуально работающих мастеров из 60 регионов Российской Федерации, образовательные учреждения, осуществляющие подготовку мастеров и художников промыслов.

Выставка-ярмарка "ЛАДЬЯ - 2008" является мощным инструментом в реализации государственной и региональной политики, направленной на поддержку российских товаропроизводителей и экспортеров, звеном, консолидирующим творческие замыслы коллективов мастеров и художников народных промыслов.

Центральная экспозиция выставки была посвящена нескольким тематическим разделам: "Дорогая моя столица", "Православие в произведениях народных мастеров промыслов", "За сохранение традиций народного искусства", "Народная игрушка", "Русская охота. Традиции и современность".

В рамках выставки прошли научно-практические семинары ведущих художников предприятий, в программе выставки - показы коллекций моделей одежды предприятий промыслов и образова-

тельных учреждений.

В "Городе мастеров" ведущие художники и мастера предприятий промыслов продемонстрировали традиционные приемы художественного мастерства.

Участники и гости выставки смогли ознакомиться с работой открывшегося в конце 2006 года экспедиционно-складского и торгового выставочного комплекса "Народные художественные промыслы", выполняющего функции дистрибуторского, логистического и маркетингового центра для предприятий промыслов.

В выставке-ярмарке приняли участие свыше 500 организаций промыслов и индивидуально работающих мастеров из 60 регионов Российской Федерации, государственные образовательные учреждения, осуществляющие подготовку кадров мастеров и художников промыслов.

ПОКУПАЙТЕ РОССИЙСКОЕ!

С 12 по 16 декабря на выставочной площадке ВВЦ (57-й павильон) прошла крупная выставка отечественных производителей продуктов питания и потребительских товаров. В течение всех дней работы посетителей и участников проходила деловая программа, в рамках которой депутаты, экономисты и деятели шоу-бизнеса обсуждали насущные проблемы российской экономики и российских производителей.

Помимо юбилейных мероприятий программы "100 лучших товаров России", в которых принимали участие представители региональных комиссий по качеству, на выставке прошел фестиваль "Российские бренды" и ряд мероприятий, организованных "Деловой Россией". **Директор выставки "Покупайте российское" Игорь Филоненко** говорит:

- В 1996 году, когда все

только начиналось, во время подготовки первой выставки, многие отнеслись скептически к нашей инициативе. Действительно, прилавки были завалены импортом, ярко упакованным и доступным как никогда. Но было и другое. Были люди, которые, потеряв почти все в 1998 году, приходили на выставку без надежд и перспектив на будущее. Уходили - окрыленные, полные идей и планов. Были совсем маленькие компании, которые росли год от года у нас на глазах. Вначале выставка была совсем небольшая. Все эти годы выставка "Покупайте российское" росла и крепла вместе с отечественными компаниями, реагируя и откликаясь на все изменения, прирастая новыми тематическими разделами и экспозициями, позволив сегодня говорить уже не о "защите" отечественных товаров, а об

их "наступлении" на мировом рынке. Сегодня выставка - это мероприятие общенационального масштаба, являющееся, по мнению организаторов и участников, эффективным рычагом для продвижения отечественных товаров на потребительском рынке России. За десять лет в ней приняли участие 6 тыс. предприятий из 70 регионов России, ее посетили более 250 тыс. человек.

Выставка, на которой отечественные компании-производители демонстрируют лучшую продукцию, дает участникам и специалистам уникальную возможность наладить торговые и партнерские отношения с различными регионами России, а посетителям - ознакомиться с достижениями отечественного производителя и даже приобрести наиболее понравившиеся экспонаты в преддверии Нового года.

Глава представительства "Санта Клара" - Нэнси Мэдисон тоже подчеркнула, что российские товары - очень красивые. А о выставке отозвалась, что "это замечательная идея" и хорошая площадка для торговых представителей из различных регионов России.

- Одной из задач нашей программы мы ставим выход на мировые рынки, - заявил на пресс-конференции 5 декабря руководитель программы И.К. Филоненко.

Сегодня выставка "Покупайте российское" - это не только уникальная площадка, демонстрирующая достижения лучших российских производителей, не только инструмент для установления взаимовыгодных деловых контактов между регионами России. По словам Сергея Маркова, это еще и красивый предновогодний праздник.



13.01.2008 г.

**II торговый специализированный форум
"СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ВЫЗОВЫ РЫНКА ТОВАРОВ ДЛЯ
ДОМА: ПОСУДЫ, ПОДАРКОВ И СУВЕНИРОВ. В условиях
кризиса"**

**Организатор: ООО "Империя",
место и время проведения: Конгресс-центр, зал
"Стеклянный купол" и Зал фуршетов, с 9.00 до 19.00**

14.01.2008 г.

**Семинар "Логистический подход в компании к
продвижению потребительских товаров на рынок"
Организатор: Институт ИТКОР (Институт исследования
товародвижения и конъюнктуры оптового рынка),
место и время проведения: павильон №1, зал "А",
с 11.00 до 15.00**

**4-й международный конкурс товаров народного
потребления в двух номинациях:**

**"За высокие потребительские свойства товаров",
"За успешное продвижение качественных товаров"**

Организатор: АНО "Союзэкспертиза" ТПП РФ.

**Награждение состоится 16.01.2008 г.
в Пресс-зале Конгресс-центра с 12.30 до 14.00**

**4-й конкурс лучшего дизайна выставочных стендов
"Лучший выставочный проект"**



КОНСУМЭКСПО

21-Я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА ТОВАРОВ НАРОДНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

2 0 0 9

13-16 ЯНВАРЯ

Россия, Москва, Центральный выставочный комплекс «Экспоцентр»



www.exprocentr.ru
www.consum-expo.ru



Организатор:





HOUSEHOLD EXPO

ХОЗТОВАРЫ • ПОСУДА • ИНТЕРЬЕР

30 марта – 2 апреля 2009, МВЦ «Крокус Экспо»

ДЕЛОВАЯ ПРОГРАММА

ВСЕРОССИЙСКИЙ ТОРГОВЫЙ ФОРУМ

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

КОНФЕРЕНЦИЯ

«Эффективный менеджмент, маркетинговая политика и управление продажами компании в условиях спада на рынке».

СЕМИНАР

«Особенности взаимоотношения поставщиков и ритейлеров в условиях финансового кризиса».

СЕМИНАРЫ:

- «Основные принципы маркетинговой политики в условиях снижения спроса».
- «Как выявлять и использовать конкурентные преимущества компании».
- «Что осталось от потребительского бума».
- «Оценка и прогноз потребительских предпочтений 2009-2010 гг.».
- «Критерии оценки рекламных носителей».
- «Что выбрать в условиях маркетинговых издержек».
- «Создание закупочных союзов как способ преодоления кризиса».
- «Аутсорсинг – как метод оптимизации бизнес-процессов в условиях кризиса».

Организаторы: ГК «Майер Джей Групп»

Оператор: «B2B MEDIA»

VIP – КЛУБ «ЦЕНТР СЕТЕВЫХ ЗАКУПОК»

VIP - Клуб создан для организации и помощи в проведении переговоров с Вашими потенциальными партнёрами, в условиях интенсивного графика деловых встреч и обеспечения максимально комфортных условий работы на выставке.

HOUSEHOLD EXPO: НОВИНКА -2009

Первая национальная премия в области товаров для дома

Практическая конференция «Как войти в сеть с новым товаром»

Презентации номинантов премии Household Expo: НОВИНКА - 2009

В рамках выступлений представители компаний, номинировавших товары на Премию Household Expo: НОВИНКА - 2009 представят свои товары, расскажут об их технических и потребительских свойствах, о потенциале товаров для оптовой и розничной торговли, представят данные, свидетельствующие о потенциале спроса со стороны конечных потребителей.

Представители розничных сетей дадут оценки и рекомендации, которые помогут номинантам организовать эффективный сбыт своих товаров.

Презентация проекта ЭКО ПРОДУКТ

Организатор: «Майер Джей Групп» в партнерстве с журналом «Маркетинг Менеджмент»

МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОНКУРС:

«За высокие потребительские свойства товаров»,
«За успешное продвижение качественных товаров»

Цель конкурса – содействовать повышению конкурентоспособности российских товаров для дома на отечественном и зарубежном рынках, а также продвижению товаров высокого уровня качества из других стран на потребительский рынок России. В конкурсе принимают участие российские и иностранные производители и предприниматели – акционеры, желающие представить образцы товаров на конкурс по выбранному номинациям.

Организаторы: АНО «С ОКС ЭКСПЕРТИЗА при поддержке ГК «Майер Джей Групп»

СЕМИНАР-КОНФЕРЕНЦИЯ

«Логистика распределения товаров для дома»

Организатор: УНИВЕРСИТЕТ Менеджмента и Бизнес-Администрирования

Семинар-презентация Компании
Богемия Люкс

«Продвижение эксклюзивного фарфора»

Автор:

Иржи Лоштовичка

Семинар-презентация Компании
Импакт Богемия Трейдинг

Семинар-презентация Компании
Классик-Центр

Деловая программа выставки пройдет при содействии ГК «Майер Джей Групп»

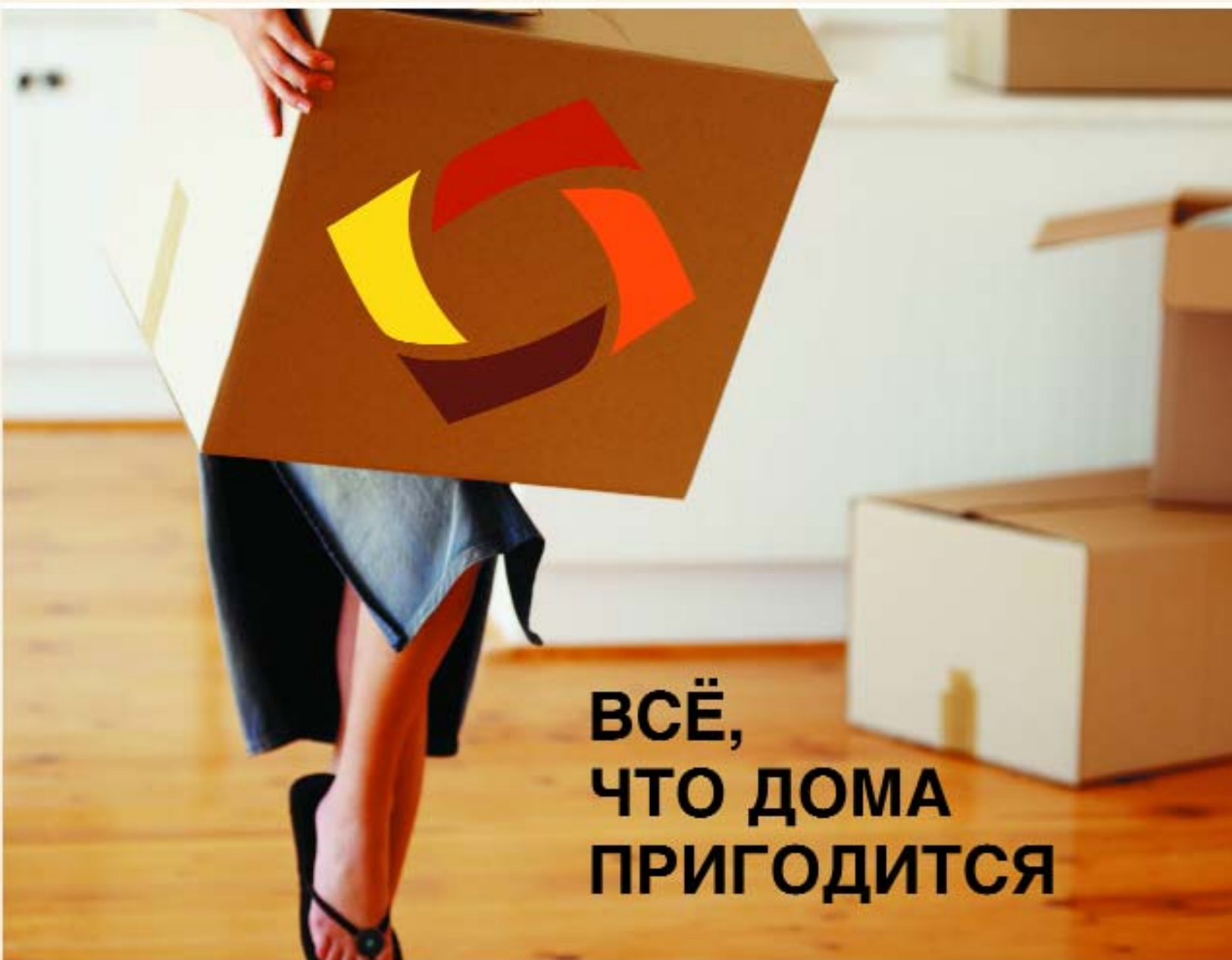
Тел./факс (495) 363-50-32/33; e-mail: galina@hhexpo.ru
Координатор программы —
Шевченко Галина Владимировна



HOUSEHOLD EXPO

ХОЗТОВАРЫ • ПОСУДА • ИНТЕРЬЕР



Международная специализированная выставка
30 марта — 2 апреля 2009, Москва, МВЦ «Крокус Экспо»



ВСЁ, ЧТО ДОМА ПРИГОДИТСЯ

Организатор выставки:
«МОККА Экспо Групп»

При содействии: ГК «Майер Джей Групп», Министерства культуры РФ,
Ассоциации «Народные художественные промыслы России»

Под патронатом:  Торгово-промышленной палаты РФ  Правительства Москвы

Генеральный информационный партнер: Журнал «Посуда»

Стратегический информационный партнер: «Точка продаж. DIY»

Официальный информационный партнер: «IT.Retail News»

Генеральный информационный партнер в секторе HoReCa: журнал «Ресторатор»

При поддержке: ЕАИМ (Евразийский Институт Мерчандайзинга)

АРР (Агентство Регионального Развития потребительского рынка и сферы услуг)

115093 Россия, Москва, ул. Люсиновская, д. 36 стр. 1
Тел./факс: +7 (495) 363 50 32/33, 787 29 09. E mail: info@hhexpo.ru, www.hhexpo.ru

СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ



Линейка Kellogg's

Последняя коллекция, выполненная в винтажном стиле имела огромный успех в Европе уже в 2007 – 2008 годах. Теперь линейки Kellogg's появятся и в России. Коллекция будет представлена на стенде ARC-International в рамках выставки Consumexpo-2009.



TWISTER



Неподражаемый прибор для колки орехов

Одни приборы для колки орехов имеют элегантную форму. Другие хорошо работают. Совсем немногие дарят вам ощущения, которые невозможно забыть.

Прибор для колки орехов Twister от ODIN раскалывает орехи путем вращения. Технически весь процесс осуществляется за счет поворота оснований. С эстетической точки зрения прибор удивляет своей элегантностью и изящной простотой формы. Просто положите орех внутрь прибора, возьмите прибор за основания и легкими движениями кисти начинайте вращать их в противоположных направлениях. Иглы начнут вращаться, сжимая орех и увеличивая давление на его скорлупу, и орех раскалывается. Насколько просто действует Twister, настолько же сложен процесс его изготовления. Прибор практически невозможно подделать.



Многослойные ножницы

Очередным результатом стремления дизайнеров упростить нашу жизнь стала новинка, которая, несомненно, порадует кулинаров-любителей. Ножницы для резки зелени имеют весьма оригинальную форму - они состоят сразу из пяти рядов лезвий. Благодаря чему режут зелень равномерными кусочками, подобно опытному шеф-повару, легко орудующему поварским ножом.



international home house wares show 2009

Вы увидите продукцию лучших производителей и поставщиков товаров для дома, не представленных на европейских и азиатских выставках!

Посетив выставку International Housewares Show, вы получите массу приятных впечатлений, познакомитесь со всемирно известными чикагскими ритейлерами и современными идеями для развития вашего бизнеса..

- 2,000 Экспонентов более чем из 35 стран
- 61,000 Профессиональных посетителей более чем из 125

22 - 24 Марта, Чикаго, США



Зарегистрируйтесь сейчас и получите бесплатное приглашение:

Посетители - www.housewares.org/attend
Экспоненты - www.housewares.org/exhibit

hi. style

Полистирол и полипропилен:

поединок пластмасс для термостойкой и одноразовой посуды - 2

(Окончание.
Начало см. в №6, 2008)

Мы продолжаем приоткрывать завесу над секретами посудных пластиков, основными из которых являются полистирол и полипропилен. Первенство среди термостойких пластиков держит полипропилен, но он дороже полистирола. Поэтому коммерсанты склоняются к использованию последнего. Впрочем, если температура блюда или напитка не превышает 70°C, ничего опасного для потребителя, использующего в пищевых целях полистирол, нет. Подробнее об этом читайте ниже.

Лидеры по термостойкости

Не только в мире, но и в нашей стране есть крупные организации, занимающиеся производством термостойкой одноразовой и многоразовой посуды из пластика. Каждый год ученые и исследователи в области пластика разрабатывают новые химические сочетания, позволяющие сделать пластиковую посуду более удобной и безопасной для использования. Спрос на этот вид посуды соответствующий:

большинство заведений фастфуда используют в своей работе пластиковую посуду, выдерживающую высокие температуры.

- У нашей фирмы "Интеко" очень большая линейка пластиковой продукции, включая одноразовые приборы, - говорит представитель компании **Денис Кулешов**. - Но по столовой посуде мы сейчас занимаем одно из последних мест, так как наша линия - это в основном контейнеры и крышки. Предприятие расположено в Белгороде, где производят всю продукцию по нашему заказу.

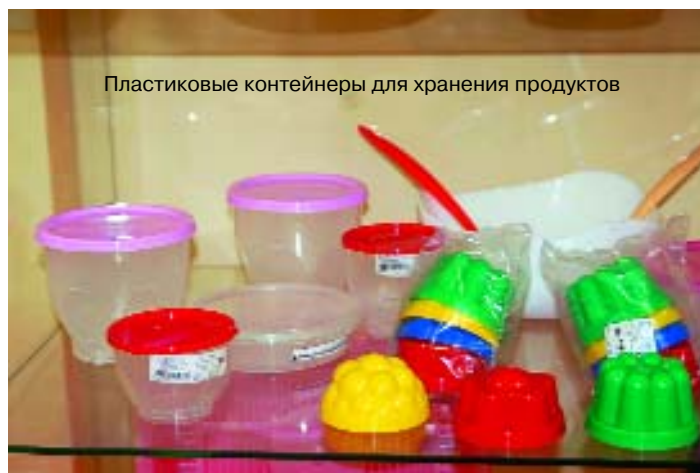
- Крупнейшие мировые производители пластиковой посуды - это "Интерпластик", "Индустрия пластика", "Базель", Dall, - говорит **Надежда Тараканова**, - их продукция используется многими фастфудами, низкая цена продукции почти всегда сочетается с достойным качеством.

Стоит отметить, что на российском рынке пластиковой продукции в отличие от других отраслей японские, американские и китайские производители - редкие гости. Основные объемы посуды как из полипропилена, так и из полистирола производятся в России, Беларуси, Украине и Казахстане.

Будущее пластиковой посуды

Специалисты рынка дают разные, зачастую противоречивые друг другу прогнозы относительно дальнейшего развития и популярности ниши пластиковой посуды на российском рынке. Так, большинство заведений фастфуда признаются, что гораздо выгоднее полностью перейти на традиционную фарфоровую посуду из-за возможности ее многократного использования.

- Организовать собственную территорию с официан-



тами, мебелью и многоразовой посудой было бы для нашей сети выгоднее, чем делать постоянные закупки пластиковой одноразовой посуды и приборов, - признается **Карина Погосова, PR-директор сети "Сбарро"** (Москва), - кроме того, пластиковая посуда понижает статус заведения.

Интересно, что многие отдают предпочтение одноразовым, но бумажным стаканам, тарелкам.

- Во-первых, бумажная продукция дешевле, - рассказывает **Олеся Матвеева, PR-менеджер сети "Теремок"** (Москва). - Во-вторых, по мнению посетителей, она более безопасна, нежели пластиковая, и не выделяет вредных веществ в продукты питания. А экологическая безвредность посуды очень важна для нашей компании.

Впрочем, и у пластиковой посуды есть свои сторонники.

Андрей Колесниченко, коммерческий директор компании ООО "Пласт Индустрия" (Ростов-на-Дону), рассказал о развитии рынка пластиковой посуды в России:

- С каждым годом пластиковая посуда становится все более популярной, постоянно создаются новые фирмы-производители продукции. Если говорить о полипропилене и полистироле, то последний пока отстает по объ-

емам продукции, но я убежден, что в ближайшие годы ситуация на рынке в корне изменится. Дело в том, что более сложный процесс изготовления полипропиленовой посуды диктует соответствующую ценовую политику. Безусловно, этот полимер обладает большей термостойкостью и твердостью, но в данный момент большинству потребителей вполне достаточно характеристик, которыми обладает полистирол. Да, он выделяет вредные вещества при температуре кипения воды, но если в самолете или в кафе вам подадут чай, то, как правило, его температура - около +70-80°C, а при таком температурном режиме полистирол вполне безопасен. Также стоит обратить внимание на дизайн посуды из полистирола и полипропилена. Первый материал лучше поддается различным декоративным обработкам, позволяет делать посуду необычных цветов и изысканной формы, дизайнеры охотно с ним работают. Если ко всем этим факторам добавить цену на исходный материал, то очевидно, что потребитель выберет предметы посуды из полистирола.

Таким образом, сравнивая два полимера, можно заметить, что наиболее распространена и востребована посуда из полистирола: если заведения фастфуда используют пластиковую по-





Денис Кудряшов, начальник отдела продаж компании "Стандарт Пластик"

суду, то, как правило, она из полистирола, столовые приборы также сделаны из этого материала. Кроме того, количество компаний-производителей посуды из полистирола в разы превышает фирмы, занимающиеся выпуском продукции из полипропилена. Что касается физических свойств полимеров, то и здесь, безусловно, лидирующую позицию занимает полипропилен. Однако есть факторы, в которых последний заметно проигрывает, - это себестоимость продукции и многообразие моделей. Очевидно, что в "гонке" двух пластмасс нет и не будет победителя: потребитель выбирает продукцию из того или иного материала, исходя из собственных потребностей.

Что нового в пластиковой посуде?

- Несмотря на массовое распространение бумаги как

заменителя пластика, разрабатываются все новые виды и технологии обработки последнего. Например, "Хухтамяки" - финско-российская компания сейчас производит продукцию в Финляндии, - рассказывает **начальник отдела продаж компании "Стандарт Пластик" Денис Кудряшов**. Эта компания впервые разработала посуду, которая считается экологически чистой. Пластик делают из отходов растительных продуктов, в частности одноразовые стаканчики методом прессования. Для сравнения: если себестоимость такого продукта составляет 1 рубль, то себестоимость обычного пластикового стакана 25 копеек. При этом стакан из полиэтилена не разлагается более 100 лет. Что касается экологически чистой продукции "Хухтамяки", то ее срок жизни - не более месяца.

Юлия Попова, "DEBUST-БЮРО"



Олеся Матвеева, PR-менеджер кафе "Теремок":

- В основном мы используем бумажную посуду, которая дешевле, чем пластиковая, и более безопасна для окружающей среды. Но посуда под суп и столовые приборы у нас сделаны из пластика. Наша компания сама тестирует на безопасность всю термостойкую посуду, закупаемую у российских производителей.

В последнее десятилетие серьезную конкуренцию пластиковой термостойкой посуде составила бумажная. **McDonald's, "Ростикс-KFC", "Теремок", "Крошка-Картошка"** - все эти лидеры российского фастфуда пользуются бумажными стаканами под горячие напитки и тарелками для пицц и вторых блюд, объясняя это высокой надежностью в плане безопасности и невысокой ценой. Однако доподлинно неизвестно, действительно ли бумага настолько безопаснее пластика и в каких случаях.

- С одной стороны, пластик - это прошлый век. Сейчас в моду входит бумага, - считает **Владимир Трофименко**, генеральный директор **"Кнауф Индастриз"**, - а пластик отходит на второй план, потому что он уступает по техническим характеристикам другим материалам. Для потребителя он становится также все менее интересен, так как пока далек от совершенства и с точки зрения использования, и с точки зрения экологии.

С другой стороны, если мы рассматриваем посуду для прохладительных напитков, то, конечно, лучше пластика пока ничего не придумали. Когда же речь идет о сложном процессе эксплуатации, подразумевающим высокую температуру, и различные по химическому составу продукты, и специальные условия их хранения, то здесь приходится задумываться и выбирать материал под конкретные задачи.

Например, сейчас очень ценится гофрированный картон, целлюлоза, но и их термостойкость пока находится под сомнением. Я считаю, что при высокой температуре они также выделяют химические вещества в пищу.

Если говорить о бумаге (бумажной посуде), то стоит заметить, что она в большинстве случаев не может существовать без пластиковых элементов. Даже очень плотная бумага не способна долго держать форму, подвергаясь воздействию горячей жидкости. Поэтому компании-производители, как правило, наносят на готовую продукцию тонкое пластиковое покрытие, которое предохраняет бумагу от непосредственного контакта с жидкостью. Кроме того, держать форму стакану помогает дно из полипропилена, без которого ни один бумажный стакан не будет годен для использования.



Аксессуары народного потребления

Анализ рынка посудных аксессуаров

На рынке до сих пор не существует четкого определения того, что называют "аксессуары для посуды". Каждая компания по своему усмотрению относит те или иные товары к группе посудных аксессуаров. Чаще всего в эту группу попадают прихватки и подставки под горячее, половники, картофелемялки, наборы для специй, съемные ручки для сковородок и т.п. Некоторые производители и поставщики склонны расширять эту группу, дополняя ее такими наименованиями, как, например, консервные ножи, штопоры и венчики для взбивания, открывалки для бутылок. Но так ли уж важно сейчас "огласить весь список"? В конечном итоге главное - понять, как работает рынок этих "не до конца перечисленных" аксессуаров.



Комбинация пробки с полимерным покрытием дает возможность нанести любой рисунок на подставку под горячее

Можно предположить, что рынок кухонных аксессуаров зародился в нашей стране еще при Петре I. Ведь именно тогда появились первые кухонные полотенца, которые, кстати говоря, стали производиться в массовом порядке сначала на Суконом дворе, созданном в 1705 году, а затем на скатертных и полотняных заводах.

Во времена СССР лоскутная техника, объявленная "символом мещанства и деревенщины", ушла в прошлое, и интерес к ней вновь появился только в конце семидесятых годов на волне интереса ко всему народному и фольклорному. А на другие кухонные аксессуары спрос, несомненно, сохранялся. Людям всегда хотелось красиво обустроить свою кухню. Однако спрос присутствовал, а предложение отсутствовало. На тот момент рынок не мог предложить практически ничего эксклюзивно-

го. Все аксессуары того периода были однообразными, однотипными, за редким исключением разве что изделий из мельхиора, которые мог себе позволить далеко не каждый. Да и какой эксклюзив могли выполнить оборонные заводы, на которых подставки под горячее производились наравне с танками? И если танки устраивали заказчика в лице государства, то тяжелые и безвкусные подставки под горячее раздражали потребителей.

Ситуация изменилась лишь в начале 1990-х годов, когда наравне с западными аксессуарами для посуды стали появляться и их отечественные аналоги. Рынок российских посудных аксессуаров начал формироваться практически с нуля. Многие позиции появились на этом рынке впервые и были незнакомы отечественному потребителю, например съемные ручки для сковородок или си-

ликоновые прихватки. С появлением новых позиций отечественный рынок аксессуаров стал более разнообразным и привлекательным, однако до сих пор не всеми аксессуарами потребители научились пользоваться правильно. Известен случай, когда специальной вилкой для мяса пытались открыть консервную банку, а потом предъявляли претензии к производителю.

Материалы бывают разные

Прихватки, рукавицы, подставки изготавливаются из самых различных материалов. Это могут быть как традиционные материалы - ткань, дерево, керамика, так и современные - силикон, пробка, нержавеющая сталь.

Аксессуары из современных материалов обладают рядом преимуществ. Например, силиконовые прихватки характеризуются высокой термостойкостью и гигиеничностью, и это не единственное их преимущество перед конкурентами. В отличие от прихваток, изготовленных из ткани, силиконовые прихватки служат значительно дольше, не промокают, не впитывают в себя запахи и легко моются без применения моющих средств. И, что немаловажно, выдерживают температуру до 300°C, поэтому становятся чрезвычайно востребованными при приготовлении пищи в духовом шкафу. Самый известный зарубежный производитель силиконовых прихваток - итальянская компания **Silikomart**. Она выполняет прихватки в форме цветных рукавиц. Выглядит такая продукция весьма симпатично, и цена 500 рублей вполне соответствует их качеству.

Не отстают по качеству и подставки под горячее, изготовленные из силикона. Им тоже есть чем привлечь покупателя. Например, тем, что на протяжении своего длительного срока жизни

Интересно проследить историю прихваток. Вкратце она выглядит так: если поначалу данные предметы изготавливались из подручных материалов, с прошествием времени все изменилось. Их стали вышивать, делать из разноцветных лоскутков различных тканей. По некоторым данным (Школа лоскутной техники. И.Ю. Костикова М.: Культура и традиции, 1998), впервые упоминания об искусстве соединения различных тканей встречаются в исторических описаниях, датированных XI веком. Принято считать, что данная техника зародилась в Англии и затем распространилась в другие страны.





Новые "приключения" нержавеющей стали



Консервные ножи и штопоры: и аксессуары, и украшения

они сохраняют привлекательный вид.

Пробка также применяется для изготовления подставок под горячее. Пробка считается традиционным материалом, однако для изготовления подставок ее стали

применять сравнительно недавно. Пробка имеет ряд неоспоримых преимуществ в сравнении с другими материалами: она легка и не гниет, сохраняет неизменной свою текстуру и цвет даже под воздействием солнеч-



Съемная сковородная ручка является посудным аксессуаром и может продаваться отдельно



Вариант взаимодействия пробки с полимерным покрытием. Благодаря широкому выбору рисунков можно угодить вкусам любой хозяйки

ных лучей. Пробка - это тот материал, из которого можно изготовить дизайнерский кухонный аксессуар.

Нержавеющая сталь незаменима для изготовления кухонных аксессуаров. О ней стало известно в 1913 году. Открыл ее английский ученый Гарри Брерли. В ходе экспериментов со сплавами Брерли обнаружил уникальную способность стали с высоким содержанием хрома сопротивляться кислотной коррозии. И к концу 20-х годов нержавеющая сталь была признана наиболее универсальной и практичной в использовании. Нержавеющая сталь характеризуется самой гигиеничной поверхностью, не имеющей пор и трещин, где могут скапливаться бактерии. Она легко очищается от любых загрязнений. Аксессуары из нержавеющей стали невосприимчивы к влаге, они имеют привлекательный вид и не требуют специального ухода, так как почти не стареют. Нержавеющая сталь не влияет на вкус и цвет пищи, так как не вступает во взаимодействие с кислотами.

Что же до других материалов, популярных в советское время, например таких, как алюминий, то они практически ушли из производства кухонных аксессуаров. Алюминий слишком быстро нагревается, он хрупкий и, что самое неприятное, вступая при высоких температурах в контакт с пищей, способствует выработке некоторых вредных соединений.

Нюансы нашей торговли

Говоря о тенденциях современного рынка, нельзя не обратить внимания на тот факт, что за последние годы широко распространилась торговля посудными аксессуарами через интернет-магазины. И большой спрос приобрело изготовление посудных аксессуаров по индивидуальному заказу.

Как известно, Интернет появился в России уже в 1991 году, но его массовое распространение пришлось на 1999 год, и к тому же времени, наверное, следует отнести дебют интернет-торговли.

- Наибольший спрос в специализированном интернет-магазине имеют половники, штопоры, открывалки, ножи для овощей и еще огромное количество мелких предметов повседневного использования, то есть то, что наиболее часто встречается на любой кухне, - считает, исходя из многолетнего опыта, **Александр Сугаков, руководитель проекта Superprovar.ru (Москва).**

Специализированные интернет-магазины имеют свою специфику. В них редко продаются дешевые отечественные аксессуары, - как правило, там преобладают дорогие зарубежные марки.

Самой известной зарубежной маркой можно смело назвать компанию **Tefal**. Компанию, получившую известность очень давно и выпускающую кухонные аксес-



Прихватка с нанесением бренда не всегда бывает востребована на рынке



Чугунная подставка под горячее более массивна и долговечна



Деревянная ручка для сковородки красивее, но менее практична



суары наравне с бытовой техникой и другой важной для каждого человека продукцией. Лопатки, половники и шумовки от Tefal идеальны для посуды с антипригарным покрытием, устойчивы к высоким (до 220°C) температурам, их можно мыть в посудомоечной машине.

Услугами интернет-магазинов пользуются, как правило, люди с хорошим достатком. Именно этот фактор отличает посудные интернет-магазины от своих коллег, работающих по другому профилю и ориентированных на массовую аудиторию.

Можно предположить, что клиенты с хорошим достатком из-за отсутствия свободного времени редко посещают обычные торговые центры. Поэтому не удивительно, что, отовариваясь в

интернет-магазинах, они не покупают аксессуары по отдельности, предпочитая наборы, состоящие, например, из половника, картофелемялки, вилки для мяса, лопатки и прочих изделий.

И наверное, именно состоятельные клиенты интернет-магазинов первыми начали осваивать такой новый для современного российского рынка аксессуар, как съемные ручки для сковородок. Ручки появились на отечественном рынке еще в начале 90-х, однако стали пользоваться спросом лишь в последнее время. Единого мнения о сковородных ручках как об аксессуаре нет до сих пор. Некоторые производители считают, что они относятся к аксессуарам для посуды, но другие полагают, что ручки не входят в данную

категорию и включают их в посуду наравне со сковородами и кастрюлями.

Главное, что эти ручки очень удобны, сковородки с ними компактны и занимают мало места. Эти сковородки, вложенные одна в другую, как матрешки, легко хранить, например, в небольшом ящике. Кроме того, подобные сковороды незаменимы при приготовлении пищи в духовке.

Производят съемные ручки, как правило, из пластика, порой в качестве покрытия ручки используют силикон. Как упоминалось выше, силиконовый материал достаточно новый, поэтому для изготовления съемных сковородных ручек он тоже стал применяться сравнительно недавно.

Еще одним "капризом" состоятельных потребителей является желание видеть у себя в домашнем хозяйстве эксклюзивные вещи. Среди аксессуаров индивидуального заказа уверенно лидируют подставки под горячее.

- В данном случае не производитель, а желание и размер кошелька заказчика диктуют выбор того или иного материала, - рассказывает менеджер рекламно-производственной компании P.R.Style Наталья Фирнова (Москва).

Конечно, важно также предназначение данной вещи. Например, подставка для повседневного использования будет изготовлена из более дешевых материалов, нежели тот же аксессуар, предназначенный в подарок. Подарочные варианты быстро освоили сотрудники крупных компаний и стали преподносить подставки под горячее, выполненные из художественно оформленной пробки по авторскому дизайну, своим начальникам.

Даже несмотря на то, что дешевая продукция пока что занимает на рынке первое место, компании, производящие подставки не для широкой продажи, в свою очередь тоже не отстают и не собираются сдавать позиции.

- За последнее время люди уже привыкли к уюту, - считает руководитель оп-



В кухонные наборы входит, как правило, от четырех до шести предметов

того отдела компании "Интердизайн" Ирина Дмитриева (Москва), - время дешевых товаров уходит, многие покупатели хотят, но не могут найти качественный и хороший товар. На таких покупателей наша компания и ориентируется. Для нас очень важен конкретный покупатель, а не закупщик. Поэтому мы не сотрудничаем с крупными сетевыми магазинами, ориентирующимися на дешевую продукцию.

Боливар не выдержит двоих

Современные требования к обустройству кухни очень высоки. На смену советским стандартам постепенно приходят западные стандарты, а вместе с ними и требования к экологичности, легкости аксессуаров и, самое главное, к тому, чтобы они были удобными в употреблении. Все кухонные аксессуары независимо от того, что вкладывает в это понятие производитель, призваны облегчить человеческий труд. Это одинаково применимо как к обычным потребителям, так и к ресторанам, кафе, а также другим предприятиям общепита.

- Обычно спрос на те или иные аксессуары зависит от клиента, - делится своим опытом Вадим Шамаилов, менеджер московского представительства компании Gipfel (Московская область, г. Красногорск). - Профессиональному повару





Красные ручки идеально впишутся в "красную" кухню

нужны, допустим, одни аксессуары, в то время как обычно покупателю в быту - совершенно другие.

А так как современные клиенты с каждым годом предъявляют к тому или иному аксессуару все новые требования, производители вынуждены постоянно совершенствовать свою продукцию. Например, для современных кастрюль и сковородок с антипригарным покрытием был налажен выпуск специальных аксессуаров, не царапающих их внутреннюю поверхность. Такие лопатки, венчики, шумовки, изготовленные из современного жаропрочного пластика, удобны, легки в уходе и очень бережно обращаются с современным кухонным инвентарем.

Еще один вариант оформления подставки под горячую посуду. Основа подставки выполнена из натуральной пробки, рисунок наносится на термостойкое полимерное покрытие, которое очень прочно наклеивается на пробку



Однако среди населения остается небольшой процент потребителей, предпочитающих дешевизну в ущерб качеству товара. Эта категория граждан, как правило, делает покупки на рынках и не разбирается в марках товара. Таких покупателей легко обмануть. Именно на них работают главные конкуренты крупных компаний, так называемые "посудные пираты", если так можно назвать людей, подделывающих посудные аксессуары и выдающих свою низкокачественную продукцию, производимую из некачественного пластика, за марки крупных брендов. Покупатели подобной продукции зачастую не понимают, что рискуют своим здоровьем. И можно даже сказать, что поддержкой "посудных пиратов" люди в некоторой мере тормозят развитие качественного рынка аксессуаров.

Однако подделки на рынке все-таки ничто по сравнению с другими, более масштабными проблемами, которые кроются в парадоксальной ситуации, когда в столь выгодной отрасли, как производство посудных аксессуаров, задействовано так мало наших компаний. Данную нишу на рынке почему-то в основном оседлали американские и китайские компании, а российские производители проигрывают иностранцам.

Проблемы кроются в следующем комплексе факторов. Во-первых, как уже говорилось ранее, требования к прочности, дизайну, каче-



Наборы аксессуаров весьма востребованы на рынке

ству и функциональности преобладают среди большинства покупателей. А отечественные аксессуары уступают по этим показателям зарубежным аналогам. Во-вторых, наше государство по непонятным причинам не хочет помогать малому бизнесу, предпочитая помогать нефтяным и газовым гигантам. Те же бизнесмены, которые рискуют заниматься аксессуарами, сталкиваются с постоянными препятствиями, чинимыми самыми различными органами - таможенными, правоохранительными, даже мелкими чиновниками, каждый из которых имеет право прийти с проверкой в любую компанию.

- У нас очень "веселая" таможня, - считает Вадим Шамаилов. - Например, на таможне могут потребовать сертификат на группу товаров, которая вообще не сертифицируется в нашей стране. Когда об этом им сообщается, следует фраза: "А вы его сделайте".

- На предпринимателя сегодня приходится слишком много проверяющих структур. В результате коррупция в последнее время достигла таких размеров, что у меня начинает создаваться ощущение, что все мы работаем нечестно, - это мнение **генерального директора фирмы "Рител" (Москва) Валерия Комиссарова**.

Немаловажна здесь роль и китайского фактора. Китай гораздо раньше нашей стра-

ны начал проводить соответствующие реформы, там за многие годы люди уже привыкли к качеству и разнообразию рынка. Поэтому китайские поставщики часто лучше российских знают, чего хотят потребители от того или иного товара, например от тех же подставок под горячее. В то время как наши заказчики зачастую не имеют четких представлений о запросах и потребностях своих клиентов.

В заключение хочется сказать о том, что нынешний финансовый кризис обнажил все слабые места нашей экономической политики. Мы оказались подготовлены к кризису намного хуже, чем Китай и некоторые другие страны. Значит, надо что-то менять, и в первую очередь необходимо менять отношение государства к малому бизнесу, как нашему, так и иностранному, готовому прийти в нашу страну. Надо предоставлять ему различные льготы, нужно помогать в строительстве заводов и создавать благоприятный инвестиционный климат. Только уверенность в завтрашнем дне подстегнет и тех и других размещать производство у нас в России, а не в Китае и других странах. Только при реализации этих условий мы добьемся коренного перелома ситуации и создадим условия для реальной конкуренции на рынке.

Филипп Мартынов,
"DEBUST-БЮРО"



Как сделать "ветер перемен" попутным

Сегодня многие компании принимают различные антикризисные меры. Руководство часто идет на такие шаги, как сокращение численности персонала для снижения издержек. Но уменьшение затрат за счет увольнения определенного количества сотрудников не всегда является лучшим антикризисным мероприятием.

И может быть оправдано только в том случае, если ваша цель - собрать команду профессионалов и запустить новые механизмы развития бизнеса.

Кризис - от греч. krisis - решение, поворотный пункт, исход

Цены...

Одним из самых простых способов пережить кризисное время может стать переход на "**кризисный**" **ассортимент**. Корректировка ассортимента идет по принципу снижения цены товара за счет снижения качества сырья, уменьшения затрат на упаковку. Так, например, на рынке продовольственных товаров некоторые производители быстро отреагировали понижением жирности в некоторых молочных продуктах, и все эти изменения были официально отображены на этикетках.

Сегодня покупатель психологически готовит себя к тому, что какое-то время можно ограничиться более дешевыми товарами, а как только все "устаканится", позволить себе более дорогую покупку. Самая важная информация для потребителя в кризисное время - что более дешевый товар не

представляет опасности для его здоровья. Информация должна быть **честной** - это инвестиция в будущее, которая повысит лояльность ваших клиентов в разы.

Генеральный директор, председатель правления компании "Лента" Алексей Бобров:

- Даже если объем потребления еще более сократится, большим спросом будут пользоваться товары низкого ценового сегмента. Соответственно, мы будем расширять долю бюджетных товаров. Это касается и товаров так называемой "частной торговой марки". В начале года товары, выпускаемые под нашими собственными торговыми марками, составляли около 5% в обороте. К концу года мы хотим увеличить эту долю до 7,5-8%.

(Из интервью газете "Деловой Петербург")

Однако всегда была, есть и будет категория покупателей, которые ради привычного качества предпочтут временно отказаться от привычного количества покупаемых товаров. Например, купят один хороший сотейник и временно откажутся от покупки нового набора столовых приборов. Если это целевая аудитория, которую не хотелось бы потерять, снизив качество изделий, то следует подумать о небольших нововведениях в формате магазина. Например, дополнить ассортимент чистящими средствами для посуды или открыть отдел недорогих сортов кофе и чая (аромат от которых заманчиво гармонировал бы с нежными оттенками фарфора) - то есть необходимо найти способы получения дополнительного дохода от постоянных клиентов. Такая **диверсификация бизнеса** более предпочтительна, так как здесь можно сэкономить на логистике, персонале, IT, ведь используется одна и та же модель бизнеса, одни и те

же технологии. Также можно договориться о совместных маркетинговых акциях с неконкурирующими компаниями, работающими с тем же сегментом покупателей.

...И ценности

Для компаний, которые занимаются производством и продажей брендовых товаров, сегодня самое время подумать о том, какие ценности несет тот или иной бренд. Стимулировать продажи в условиях кризиса можно, выявив новые предпочтения потребителей, оперативно и грамотно **скорректировав позиционирование**. Эксперты рекомендуют выделить из всех своих услуг и товаров те, которые помогают экономить время или деньги клиентам. Необходимо **увеличить бюджет на рекламу** и продвижение таких товаров, акцентируя внимание покупателя на той выгоде, которую он получит.

Можно предположить, что в кризисное время более дорогие марки товаров для дома чаще всего будут приобретаться в качестве подарка, ведь древнюю как мир традицию дарения вряд ли пошатнет и этот кризис. Мы стремимся преподнести максимально "полезный" подарок. Но зачастую и не предполагаем о возможной пользе новых изделий. Они могут быть более эргономичными, функциональными и т.д. Роль продавца - доброго советчика - становится ключевой в процессе прямой продажи. И если в докризисное время повышению квалификации продавцов, их коммуникативных качеств уделялось большое значение, то у компании есть реальный шанс не только пройти сквозь кризис, но и выйти на новый уровень конкурентоспособности.

Определенный интерес у компаний сегодня вызывает **внутриотраслевая интеграция** как гарантированный

способ удержаться на рынке в кризисное время. К консолидации подстегивает и перспектива получения госкредитов. Слияние позволяет эффективнее вести логистику и выстраивать взаимоотношения с поставщиками, осуществлять экспансию в регионы и минимизировать издержки. Так, благодаря партнерству с концерном "Белый ветер" компания ДОМО получила экспертизу в области бытовой техники, которая хорошо развита у "Белого ветра", и таким образом смогла отказаться от необходимости развивать данное направление. Мировой опыт подсказывает еще один путь в конкурентной борьбе - переход в формат "семейного магазина", который позволит снизить издержки за счет того, что собственники являются его работниками.

В ноябре 2008 года две крупные сети - "ЧудоДом" и "Уютерра" объявили о своем слиянии, что должно позволить создать самого крупного в России по числу магазинов и территориальному охвату ритейлера в сегменте товаров для дома. Еще один крупный сетевой игрок в этом сегменте - компания "Посуда-Центр" при ожидаемом 20%-ном снижении покупательской способности планирует в 2009 году увеличить свою долю на рынке, а не уровень продаж.

Всегда найдутся компании, которые в любых условиях нацелены на победу. Как сказал наш современник, один из ведущих мировых специалистов в области повышения эффективности организаций путем глубоких преобразований Ицхак Адизес: "Перемены закаляют сильнейших. Перемены дают им возможность оставить позади слабых и больных соперников. Перемены - ваш лучший союзник, если вы к ним готовы!"

**Материал подготовила
Евгения Максимова**



Влияние кризиса на рынок товаров для дома

В период финансовых потрясений возрастают все риски. И можно не сомневаться: там, где тонко, обязательно порвется. По вопросу влияния кризиса на рынок посуды мы обратились за комментариями к главе московского представительства компании Pasabahce Дамиру Курбангалееву. Он зафиксировал основные тенденции и подвел итоги первого этапа кризиса, рассказал о факторах возникновения ошибок и поделился возможными способами нейтрализации их последствий.

Основные тенденции:

Дистрибуторские компании, агрессивно развивавшиеся на кредитные деньги, находятся в худшем положении. Короткие деньги вложены в длинные проекты. Нет рефинансирования. Результат: неплатежи поставщикам, сокращение поставок, сокращение продаж, вынужденное сокращение масштабов бизнеса или банкротство.

Компании, работающие с конечными потребителями, с традиционной розницей, пока не почувствовали влияние кризиса. Это малый и средний бизнес. Живые деньги, прямо сейчас.

Сетевая розница класса "А" благодаря эффективности остается стабильной, спокойно пересматривает краткосрочные прогнозы продаж в сторону уменьшения. Выискивает выгодные схемы приобретения обесценивающихся активов. Мировые гиганты планируют войти на рынок гораздо дешевле, чем раньше.

Сетевая розница класса "В" ищет пути остаться на плаву. Затягивает платежи поставщикам. Отказывается от планов по новым магазинам. Готова выгодно продаться.

Сетевая розница класса "С" находится на грани банкротства. Пытается взять максимум товара без оплаты, затягивает любые решения, то есть ищет удобный выход из игры.

Те компании, которые готовы продолжать бизнес, занимаются оптимизацией процессов:

- снижением накладных расходов: офис, склад, персонал, имиджевая реклама;
- снижением дебиторской задолженности;
- сужением ассортимента: дорогое и медленно оборачиваемое - out, доступное и быстрооборачиваемое - in, взаимозаменяемое - в единственном экземпляре.

Импортные товары снова оцениваются в у.е.

Итоги:

Стабильные компании с финансированием вырастут за счет поглощения конкурентов.

Традиционные формы бизнеса - рынки, натуральное хозяйство временно вырастут, средняя и мелкая сетевая розница уменьшится.

Компании, производящие доступные товары первой необходимости, также будут увеличиваться.



Снижение курса рубля к другим валютам даст импульс к росту российским производителям.

Соотношение производительность/зарплата вырастет и поправит ухудшавшуюся все это время эффективность российской рабочей силы.

Спад всегда быстрый, но краткосрочный. За ним обязательно последует рост. По спирали, на новую высоту. Надо с оптимизмом смотреть вперед, много и, главное, грамотно работать. Удержавшихся на плаву ждут новые высоты и достижения.

ПОЧЕМУ БЫ И НЕ... ИНТЕРНЕТ?

Реалии современного интернет-магазина

Неблагоприятная экономическая ситуация, называемая повсеместно кризисом, принуждает снижать издержки и вообще экономить буквально на всем:

на предложении, закупках, сотрудниках... В связи с этим многие рассматривают вариант перехода на торговлю в режиме on-line. Так ли уж эффективен этот способ торговли? Попробуем разобраться, взвесив имеющиеся "за" и "против".

Очевидное от покупателей

Реальными преимуществами интернет-торговли при



прочих равных условиях являются: **время, цены, доставка, информация.** И об этом мы уже писали в одном из наших предыдущих номеров. Однако не стоит забывать, что упомянутые выше "прочие равные условия" могут нейтрализовать все "плюсы", и даже более того, превратить их в "минусы".

Итак, первое в нашем списке - время.

Безусловно, за одно и то же время покупатель, залезающий в Интернет, имеет возможность осмотреть намного больше товаров в разных магазинах в отличие от покупателя, посещающего реальные прилавки. Однако поскольку нас в первую очередь интересует посуда, то нелишним будет напомнить, что подавляющее число покупателей предпочитают перед покупкой столовой или кухонной утвари подержать ее в руках. Ибо эстетические и эргономические ощущения никто еще пока не отменял, а продемонстрировать их за счет одной фотографии практически невозможно. Поэтому на практике покупатель, прежде чем заказать товар в Сети, досконально изучает его (держит в руках) в реальном магазине. То есть време-

ни уже будет затрачено больше за счет посещения магазина и дополнительного заказа через Интернет.

И тут мы подходим ко второму неоспоримому достоинству - цене, которая, собственно говоря, и стимулирует покупателя делать заказ через Интернет. Дело в том, что цены в интернет-магазине, как правило, ниже, чем в обычных магазинах. Аренда торгового помещения, содержание витрины, служба охраны в торговом зале, соблюдение противопожарных мер и многое другое у интернет-магазина просто отсутствуют или в десятки раз меньше, нежели в простом магазине (при наличии склада, например), поэтому интернет-торговцы имеют возможность снижать цены, не снижая объема собственного дохода. Однако и здесь есть свое "но". В последнее время количество интернет-прилавков значительно выросло и цены в них тоже (как ни странно!). Объяснение тому очень простое: подманив покупателя, продавцы завышают цены. Может ли случиться такое, что один и тот же товар будет выставляться в Сети по магазинной (имеется в виду реальный магазин) же или да-

же более высокой цене? Да! И такие случаи уже известны! Пользуясь покупательской невнимательностью, ушлые продавцы нет-нет да и подложат "свинью". Пока такие случаи не часты и касаются розничной торговли, но "лиха беда - начало...". Стоит, разумеется, сказать, что в принципе такого быть не должно, ценовой фактор является главным преимуществом интернет-магазина и отдельные "несоответствия" не являются показательными. Однако нужно учитывать, во что может обойтись покупателю эта низкая цена.

И здесь мы подошли к очередному преимуществу, которое может оказаться не столь привлекательным. Это информация. Прежде всего, мы платим за Интернет (то есть за пользование "мировой паутиной")! Надо отчетливо понимать, что это деньги, даже если они для розничных покупателей "подарены" служебной безлимиткой. Как известно, многие сотрудники пользуются Интернетом в личных целях на работе. Далее, это риск: товар может быть некачественным, не соответствовать должному товарному виду, иметь сомнительную сопровождающую документацию,



в частности гарантийные обязательства. Именно по этой причине покупателю приходится досконально проверять покупаемую вещь в момент ее доставки. Будем откровенны: кто-то желает доплатить, но при этом быть уверенным в том, что его не обманут.

И еще один вид очевидных расходов, являющихся в ряде случаев "преимуществом с обратной стороны медали", - это доставка. В ряде случаев она уже включена в стоимость продаваемого изделия, а иногда оплачивается отдельно (в основном, если курьерская служба выезжает на автомобиле). То есть покупатель может понести дополнительные расходы на доставку заказанного товара, особенно если товар нужно везти за пределы МКАДа.

Только суммировав все возможные статьи расходов, можно говорить о привлекательности цен в интернет-магазине.

официального сайта... В этом не сложно убедиться, посетив всего одну-две профессиональные посудные выставки; для наглядности лучше региональные (при этом заметим, что 2-3 года назад ситуация была гораздо печальнее).

Так вот... Невероятно, но факт. Многие менеджеры полагают, что, создав на сайте виртуальный шоу-рум, выделив описание и стоимость моделей, они могут называться интернет-магазином. Но так ли это? Попробуйте в этом магазине осуществить заказ! У большинства продавцов такая опция либо отсутствует, либо несет формальный характер. Покупателю приходится как минимум звонить и договариваться с продавцом, высылая кучу бумажек по факсу. Передать подписанный документ с печатью по электронной почте пока, к сожалению, еще сложнее. У многих менеджеров нет в компьютерной программе, позволяющей открыть отсканированный документ (да и потом,

On-line-торговля: панацея или нет?

Для "посудников" on-line - это, прежде всего, Интернет. Продавать посуду "через телевизор" пока не принято. Предлагать, рекламировать товар, используя телевизионное время, у кого-то получается, но продавать... видимо, не выгодно. А Интернет - это для многих дешевый дополнительный канал реализации товаров (ну и рекламы, разумеется, тоже). Следовательно, ни о какой панацее здесь не может идти и речи.

Но как же быть с магазинами, изначально существующими только в Сети? Опять же если торговля развивается, то магазин существует и дальше, если торговля затухает, то нужно предпринимать какие-то меры и вряд ли здесь панацеей может послужить создание дополнительных on-line-каналов, скорее это будет только один из маркетинговых ходов. Правильнее, когда в портфеле торговца имеются различные варианты для создания и поддержания торговых взаимоотношений. Да и потом, иначе, пожалуй, в современном мире не выживешь.

"Невероятное" от продавцов

А теперь рассмотрим другой аспект, связанный с деятельностью интернет-магазина. И начнем с терминологии. До сих пор многие отечественные предприниматели на посудном рынке до конца не понимают, что такое интернет-магазин и чем он отличается от продажи посредством

сканировать и отправлять - это сложнее, чем передача факса).

Так что в настоящий момент речь в подавляющем большинстве случаев идет о неполноценной торговле посредством интернет-связи, которая во многих случаях для покупателей более выгодна. Именно для покупателей, ведь для большинства российских продавцов посудного рынка интернет-

Каким посудным компаниям не нужен интернет-магазин?

Ответов на этот вопрос может быть множество. Но один из них все-таки стоит выделить - таких компаний нет! То есть, другими словами, интернет-магазин нужен всем. И даже, вопреки устоявшемуся мнению, тем, кто торгует парфюмерией, ароматическими веществами, а также оказывает медицинские, косметологические и иные виды услуг (таким компаниям интернет-магазин будет важен как вспомогательное средство, но тем не менее).

В перспективе выход с товаром в Сеть со своим реальным прилавком, кассой, системой заказов и прочими атрибутами общепринятого магазина будет делом обычным. Это сегодня еще не все регионы охотно используют Интернет (зачастую по причине его временного отсутствия) и пока не хотят связываться с Сетью, предпочитая традиционные взаимоотношения с партнерами. Но будущее за новыми видами связи, и прежде всего в торговле!

продажи являются дополнительным инструментом реализации товаров, причем, по признанию многих менеджеров, инструментом малорентабельным.

Крупные оптовики, сидящие на постоянных заказах, имеют возможность осуществить заказ из предлагаемой ассортиментной базы (предварительно хорошо изученной) по ценам, которые они оговорили в момент личной встречи. В этой ситуации Интернет - большое подспорье как средство связи (быстрый обмен информацией), но опять же это не интернет-магазин или иное средство on-line торговли, как, например, "Магазин на диване". Ведь отсутствует одна важная категория - "виртуальный партнер". А ведь, по идее, любой покупатель (подчеркнем еще раз - "любой", а не хорошо знакомый) должен приходить в интернет-магазин и иметь реальную возможность сделать заказ, который будет исполнен. У нас же пока торговля оптом посредством Интернета осуществляется после предварительного знакомства.

Приближаясь к действительности (де факто)

В сущности, детальное изучение "плюсов" и "минусов" торговых взаимоотношений, складывающихся (или нет) у "виртуальных"

партнеров, или разбирательство в терминологии необходимы лишь для понимания имеющихся проблем. Не более того.

Но ведь главное - минимизировать расходы, увеличить спрос. В связи с этим хороши любые законные способы. Важны только быстрота и эффективность! И здесь развитие каналов торговли через мировую сеть может принести позитивные результаты. О том, как правильно их развивать, мы постараемся рассказать в одном из наших следующих номеров. Пока же отметим, что количество сделок, осуществляемых через интернет-магазины и сайты, существенно выросло за последние полтора года (данных об этом публикуется достаточно много). Более того, нынешняя экономическая ситуация подталкивает к еще более интенсивному использованию Интернета для торговли. Это говорит о том, что дальнейшая торговля без Интернета будет сходить на нет, но и конкуренция в Сети будет расти, поэтому создавать торговые интернет-проекты следует крайне продуманно, учитывая любую деталь и гибко лавируя ценами и услугами в динамично изменяющемся экономическом пространстве. Что же касается покупателей, то им также следует внимательно относиться к будущим интернет-партнерам, заботясь о коммерческой выгоде и собственной



POS-МАТЕРИАЛЫ НА СЛУЖБЕ МЕРЧАНДАЙЗИНГА

Прилавки,
как известно,
бывают разные.
Но все они
непростые...
К одним хочется
подойти,
а с других и пыль
стирать не имеет
смысла.
Если вторые
не состоят на
секретной службе
у первых,
то дело плохо.
Надо что-то
менять.
Но что именно?
Подумаем вместе.

Современный поток потребительских товаров вынуждает рынок идти на всяческие ухищрения с целью скорейшего продвижения имеющегося товарного изобилия. И все равно склонить отечественных покупателей, к покупке становится все труднее. Не случайно с недавних пор стала столь популярной профессия мерчандайзера, то есть человека, в том числе следящего за правильностью выбора места для определенного товара или группы товаров. Многие поставщики сетей заказывают своего мерчандайзера,

который должен следить за выкладкой товара в нужное место, поворачивать товар выгодной стороной, а возможно, и привлекать к товару покупателей другими способами. Посвященные знают и о войнах между мерчандайзерами, представляющими разные бренды.

Однако одних мерчандайзеров для успешной торговли будет недостаточно. Так что на арену выходит армия POS-материалов (POS - point of sales (англ.) - точка продаж). По сути это специально разработанные для определенного товара витрины, места, где позиционируется образец товара или информация о нем. Известны следующие наименования POS-материалов: **воблеры, мобайлы, постеры, коробочки для чеков, шелфтокер, подвесной банер, диспенсер для листовок, шелфорганайзер, торцевой флаг, гирлянда, нехенгер, стикер, джумби, бодистенд, дисплеи**. В данной статье мы в большей степени зат-

ронем POSы, позиционирующие товары (так называемые POS-стенды или POS-витрины).

Вообще рынок POS-материалов весьма активен в последнее время и нацелен на то, чтобы покупатель "зацепил" взглядом нужную продавцу витрину со стоящим на ней товаром. Даже если покупатель не купится сразу же на предлагаемое ухищрение, информация о товаре останется у него в подсознании и, возможно, сработает при повторном посещении магазина. Поэтому POS выгодно ставить в местах с высокой покупательской проходимостью (хотя есть ограничения, о них мы расскажем ниже), особенно для привлечения массового покупателя.

Зачастую товар залеживается на полке. Но стоит изменить эту полку, превратив ее в привлекательную витрину, как товар распродается довольно активно. С этой целью использование POS-материалов - весьма хорошее решение вопроса. И

продавцу, решившему воспользоваться этим инструментом, следует знать о трех составляющих любого POSa: о **форме**, о **цвете**, об **информации**.

По форме POS-стенд может быть большим, маленьким, сложной или простой геометрической формы, складным или стационарным. Главное, чтобы форма и размер были понятными. То есть нужно помнить, что покупатели не любят головоломки, которые остаются неразгаданными, их увлекают новые загадки, разгадывая которые они чувствуют себя победителями.

Универсальные и складные POSы или так называемые POS-трансформеры не имеют к покупателю никакого отношения. Это личное дело продавца. Для него это бывает очень удобным (с технической точки зрения), и его право пользоваться именно такими конструкциями.

Цветовое решение зависит от фирменного цвета бренда, оттенков предлагаемой товарной линейки и





должно соотноситься с традиционными представлениями по восприятию цветов вообще. Например, холодный синий цвет будет неуместен для кофейной турки или кастрюльки, в которой планируется готовить горячее блюдо. Покупатель будет введен в заблуждение цветовой дисгармонией, в лучшем случае пройдет немало времени, пока он перенастроится, а в худшем товар не будет распродан вовсе. Кстати, цветовые новшества уместны только в случае смены фирменного стиля, ребрендинга, освоения новой покупательской или ценовой ниши. В других случаях покупателя нужно любить, иначе он не полюбит продавца.

Информация вторична (хотя и важна), главное - "зацепить глаз", говорят

специалисты. Поэтому первоначально суть не в информации, а в способе ее предоставления: **текст, звук, схема, картинка, комикс, ролик** и пр. - важно выбрать то, что будет легче и быстрее восприниматься. Потому что покупатель не умеет ждать, думать, а тем более анализировать (да простят нас достопочтенные покупатели), находясь в окружении переполненных товарами рядов и воспринимаемая окружающее больше как шоу, нежели как поход за конкретным товаром по определенной цене. За это, кстати, и любят сетевую торговую индустрию все, кто в нее поставляет товар.

По опросам покупателей в одном из крупнейших супермаркетов Москвы, большинство из них покупают не только запланированные продукты и вещи, но и еще кое-что, что по необъяснимым впоследствии причинам оказалось вдруг нужным.

Но мы немного отвлеклись. Итак, предположим, маркетологи и мерчандайзеры совместно с дизайнерами разработали и выпустили гениальный POS (других выпускать просто нельзя!). Что дальше? Работать, непрерывно работать над продвижением не только своего товара, но еще и новоиспеченного POSa! А как вы хотели? В сущности POS - это тот же товар, и к нему требуется свой подход (не случайно сегодня их развелось в таком количестве). Но не стоит отчаиваться. Во-первых, это продвижение идет совместно с реализацией продукции, а не просто так... Во-вторых, двойной труд должен принести двойной результат (по крайней мере к этому следует стремиться).

Как и где разместить POS? Казалось бы, ответ очевиден: там, где самая активная проходимость. Тогда вероят-



ность обнаружения хитрой "цеплялки" будет выше. Однако, во-первых, элитные места, как правило, уже заняты, а во-вторых, нельзя примитивно подходить к такому фактору, как покупательская психология. Здесь ведь тоже существуют свои законы!

Нагромождение "цеплялок" в одном месте сужает покупательскую проходимость и только вызывает раздражение. Кроме того, наличие POSa без проявления к нему интереса должно озадачить продавца...

Всегда следует ориентироваться на потенциальную покупательскую аудиторию. Уместно установить POS в соответствующем отделе. Проверить его эффективность можно, например, с помощью листовок, вложенных в POS: их быстрое исчезновение свидетельствует о проявленном интересе и соответственно наоборот.

POS можно раскрутить с помощью уже раскрученных бренда, логотипа, узнаваемого дизайнерского стиля, а можно за счет оригинальности и даже надоедливости (последнее, правда, штука рискованная).

На самом деле выбрать свой POS - задача не из легких. Зачастую продавец прибегает к альтернативе POSa - живой кукле, которая может сочетать в себе мерчандайзера, консультанта, распространителя листовок, а также живое воплощение фирменного стиля (за счет костюма). Такой герой подведет потенциального покупателя к нужной полке с правильным товаром.

Но это уже тема другого повествования, которому мы уделим время в одной из наших будущих публикаций, как и ответу на вопрос, нужен ли мерчандайзер при наличии POSa и если "да", то конкретно для чего.



НОВОГОДНИЕ ПРОДАЖИ: Падение или сигнал к новым действиям?

Профессиональные рекомендации, которые работают

Ежегодно новогодние продажи компенсируют традиционный спад покупательской активности в летний период.

Однако в этом году рынок озадачился иными вопросами: "Что делать с продажами?", "Как обезопасить бизнес и минимизировать потери?".

Об этом и о многом другом поделился своим мнением участник Сообщества E-xecutive Андрей Веселов.



Для обеспечения безопасности бизнеса предлагается:

- 1) увеличить внимание постоянным покупателям;
- 2) найти способы получения дополнительного дохода от постоянных клиентов;
- 3) выработать стратегию антикризисного инвестирования. Для этого требуется:
 - уточнить продуктивное позиционирование;
 - увеличить маркетинговый бюджет антикризисных продуктов;
 - развивать агентские программы.
- 4) Мобилизовать внутренние резервы:

- повысить качество работы с клиентами;
- снять рекламу продуктов, направленных на развитие;
- сократить издержки.

Все ли компании, где сокращают штат, испытывают кризис? Действительно, во многих организациях настоящая причина увольнений - финансовые проблемы. Однако ряд компаний использует кризис как предлог для оптимизации штатного расписания с целью сокращения издержек. Еще большее количество компаний сокращает штат из-за того, что

они просто напуганы. Да, не удивляйтесь, именно напуганы. Владельцам бизнеса кажется, что из-за задержек оплат от крупных клиентов может образоваться слишком большой кассовый разрыв, который приведет к банкротству бизнеса. Поэтому многие компании урезали свои бюджеты на рекламу, остановили все проекты по развитию, а также очень ревностно и жестко начали относиться к любым тратам денег, не связанным напрямую с получением прибыли.

Объем рекламы снизился, структура спроса тоже изменилась: количество за-

просов сократилось, а процент закупок от общего числа обращений резко упал. Клиенты больше интересуются, чем покупают. Классический вопрос: "Что делать?" То же, что и раньше: **защитаться, нападать** и постоянно тренироваться, чтобы быть лучшими.

Защита: как обезопасить свой бизнес?

Вы до сих пор обслуживаете всех покупателей одинаково? Зря. Проведите ABC-анализ. На большинстве предприятий закон Парето работает: 20% постоянных покупателей дают 80% дохода фирмы. Соответственно, 80% времени отдела продаж уходит на получение 20% дохода. Сократите ваши затраты на обслуживание 80% низкодоходных клиентов как минимум в 2-4 раза, а высвободившееся время потратьте на высокодоходных клиентов - именно они обеспечивают успех и процветание вашего бизнеса.

Создавайте программы лояльности. 90% всех программ лояльности сегодня основаны на скидках, но это плохой способ завоевать потребителя. В Германии на законодательном уровне была запрещена продажа товаров по дифференцированным ценам. Изучите немецкие программы лояльности - они построены не на скидках, а на создании ценности. Если нет времени и денег на программы лояльности, организуйте перекрестные продажи. Сосредоточьтесь на ваших ключевых клиентах. Ваша задача - не продать им весь ассортимент, а предложить именно то, что им нужно. Договаривайтесь о совместных маркетинговых акциях с конкурирующими компаниями, работающими с тем же сегментом покупателей, что и вы.

Нападение: как и куда инвестировать?

Выделите из всех своих услуг и продуктов те, которые помогают экономить

время или деньги вашим заказчикам. Это ваши "антикризисные" продукты. Рекламируйте выгоду. **Увеличьте бюджет на рекламу и продвижение антикризисных продуктов.**

Инвестируйте в создание и развитие агентских программ с участием физических лиц. Безработица увеличивается. Людям нужно на что-то жить - если они быстро не найдут работу, то будут вынуждены изучать любые предложения, в том числе без постоянной зарплаты.

Дифференцируйтесь, учитесь "умным" продажам и "партизаньте". Купите и прочитайте как минимум две книги: по прямому (директ) маркетингу и по партизанскому маркетингу.

Мобилизация: как максимизировать прибыль?

Прекратите рекламировать продукты, которые покупают для развития бизнеса. Сократите издержки везде, где только можно. По возможности перейдите на более дешевые продукты-заменители. Пересмотрите отношения с поставщиками. Сейчас конкуренция будет усиливаться, возможно, удастся найти новых поставщиков с более выгодными условиями сотрудничества.

Ужесточите контроль над дебиторской задолженностью, особенно для низкодоходных клиентов - отгрузайте им товар только по предоплате.

Повысьте операционную эффективность отдела продаж. Продиагностируйте менеджеров. Разделите их на 2 группы: "процессники" и "результатники".

Процессники - это люди, ориентированные на правильное исполнение процедур и регламентов. Они не эффективны для новых продаж, но прекрасно развивают уже сложившиеся отношения с постоянными клиентами. Поручите им заботу о постоянных клиентах.

Результатники - бойцы, идущие напролом. Таких мало хотя бы потому, что они быстро выгорают. Очень эффективны для закрытия сде-

лок, но абсолютно бесполезны для повышения прибыльности продаж от существующих клиентов. Направьте результатников на привлечение новых клиентов и платите им большой процент за привлечение исключительно новых клиентов. Не платите никаких премиальных результатникам за клиентов, которые покупают у вас более трех месяцев, - отдавайте таких клиентов процессникам.

Безжалостно сокращайте неэффективных результатников. Нет новых контрактов - нет денег, нет работы. Не мучайтесь угрызениями совести - это просто бизнес, ничего личного. На их место придут новые, благо ситуация для работодателей на рынке труда благоприятная.

Минимизируйте стоимость текучки. Текучка - это не плохо, плохо - это когда она дорого стоит. Убедитесь, что с уходом менеджеров вы не теряете их текущие и будущие продажи. Для этого все контакты должны учитываться и систематизироваться. Кто-то это делает в Excel, но лучше всего использовать простейшие CRM-системы. Многие производители CRM-систем выпускают однопользовательские версии бесплатно. Если нет денег, то используйте их.

Коммерческие CRM могут дать большую выгоду, чем бесплатные. Например, приобретение простейшей CRM-системы на 5-6 пользо-

вателей будет стоить около 20 тыс. рублей. В результате внедрения этой системы контакты заказчиков теряться не будут, менеджеры будут успевать сделать на 25% больше и ставку одного менеджера можно будет сократить, уволив самого неэффективного. Вы ничего не потеряете, так как месячная зарплата одного менеджера часто превышает стоимость покупки CRM-системы.

Организируйте эффективное обучение менеджеров. Купите обучающие видеокурсы на DVD для менеджеров. Их сейчас много. Цена от 2 до 6 тыс. руб. Организуйте просмотр для повышения квалификации существующих менеджеров, а также обучение новичков с помощью видеотренингов. Это существенно дешевле, чем содержание или привлечение профессиональных тренеров по продажам, и более эффективно, чем обучение менеджеров руководителем отдела продаж.

Объявите вашим работникам премию в размере 20-50% от прибыли или экономии, которую может получить компания в результате проведения других мероприятий. И просто попросите сотрудников сегодня работать лучше, чем вчера, а завтра - лучше, чем сегодня. Если вы будете развиваться быстрее, чем ваши конкуренты, тогда никакой кризис вам не страшен.



МИРОВОЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КРИЗИС: ЧТО ЭТО?

История и современность

У меня порой возникает ощущение, что все, что происходит в наши дни, уже когда-то происходило. Меняются декорации, меняются актеры, но сюжет пьесы остается неизменным вот уже несколько веков. Предлагаю почувствовать мои ощущения, ненадолго окупившись в историю.

Итак, мировой экономический кризис: что это такое? Посмотрим, что говорят словари. Первое, что попадает на глаза - от греч. **crisis** - решение - поворотный пункт, исход. Далее находится следующее:

- резкий, крутой перелом в чем-либо;
- тяжелое переходное состояние;
- острое затруднение с чем-либо (например, с производством или сбытом товаров);
- тяжелое положение.

Но это еще не все. Интересное определение кризиса дают психологи. По их мнению, "Кризис - состояние, при котором невозможно дальнейшее функционирование индивида в рамках

прежней модели поведения, даже если она целиком устаревала данного индивида".

I История вопроса

У всех в памяти финансовый кризис, разразившийся в России в августе 1998 года, который привел к девальвации рубля, росту цен и краху банков с нашими сбережениями. Но это происходило в России. А до этого? До этого был так называемый Первый мировой кризис 1857-1858 годов.

Мировой кризис 1857-1858 годов

По словам доктора экономических наук Андрея Владимировича Аникина, десятилетие после европейских революций 1848-1849 годов было периодом бурного экономического роста: по всему миру строились железные дороги, начиналась эра пароходов, в Западной Европе и Северной Америке вырастали крупные предприятия, складывались банковские системы главных стран. Мировая торговля все более объединяла не только страны, но и континенты. Вдруг развитие натолкнулось на что-то неосознаваемое, нематериальное, почти мистическое - недаром Карл Маркс назвал мир ценных бумаг "фиктивным капиталом". И разразился финансовый кризис 1857-1858 годов.

Казалось, он оправдывал апокалиптический прогноз "Коммунистического манифеста": созданные капитализмом производительные силы разрывали оболочку его производственных отношений.

Падают акции, прогорают банки, рушится кредит, банкротятся предприятия. А в результате сжимается тор-

говля, снижается производство, растут безработица и нищета...

Финансовый и экономический кризис 1857-1858 годов - не случайное изолированное явление, а звено в цепи мелких кризисов, повторявшихся с 1820-х годов примерно каждое десятилетие. Набирая силу, они вылились в Первый мировой кризис, который более всего поразил Великобританию, главную промышленную и торговую державу, однако начался в США и сильно ударил по Франции и Германии.

Однако кризис, достигший пика на рубеже 1857 и 1858 годов, уже к лету 58-го в основном был изжит без больших социальных потрясений. 1859 год оказался первым годом нового экономического подъема (хотя в Англии имел место эпизод резкого падения курсов акций).

Без расширения кредита и акционерного дела был бы невозможен тот рост капитализма, который преобразил жизнь людей к середине XIX века, во всяком случае, в Западной Европе и Северной Америке.

Только акционерные общества могли собрать в единый кулак массы денежного капитала, необходимо для больших инвестиций с длительным сроком окупаемости. Вместе с акционерными обществами вырастает и банки.

Феномен массовой психологии становится важнейшим элементом экономики и финансов. При симптомах неблагополучия в делах компаний акционеры начинают сбрасывать акции, что может породить биржевой крах. Когда возникают сомнения в надежности банка, вкладчики стремятся скорее изъять свои деньги. Банки по своей природе не могут вернуть одновременно все вклады и даже значительную их

часть. Возникает паника, *run on the banks* (натиск на банки), как говорят англичане. Если это происходит с немногими банками и компаниями, ситуация еще может выправиться, но если паника акционеров и вкладчиков становится всеобщей, то вопль "Спасайся, кто может!" прокатывается по рынкам и биржам. Банкротство одной компании тянет за собой в пропасть другие, закрытие одного банка обрекает многие. Так развивается финансовый кризис.

Описание любого подобного краха пестрит словами "спекуляция", "спекулянты", "спекулятивный". В действительности спекуляция - необходимый элемент рыночного хозяйства, выполняющий определенные экономические функции. Спекуляция - это покупка любых активов (товаров, земли, ценных бумаг, иностранной валюты) на рынке в надежде на повышение их цены (для последующей продажи). Если одни покупают с расчетом на повышение, а другие продают, предвидя понижение цен, спекуляция выполняет полезную функцию - выявляет реальный спрос, стабилизирует рынок. Беда в том, что дело далеко не всегда обстоит так. Во время повышения фазы делового цикла, когда растут производство, торговля, занятость и доходы, большинство участников рынка покупают и мало кто продает. Возникает явление, получившее название "бум". В период бума цены могут расти вне соответствия с реальными процессами в экономике.

24 августа 1857 года стало известно, что казначей Нью-Йоркской конторы большого провинциального банка "Огайо лайф иншуренс энд траст компани" похитил все ликвидные средства. Огайский банк объявил о своем банкротстве. Как от-





метил один современник, это подействовало подобно взрыву бомбы. Вдруг выяснилось, что сотни предприятий не имеют ликвидных средств, чтобы производить срочные платежи. Учет векселя стал теперь невозможен. Никто не хотел также давать деньги в кредит под залог ценных бумаг, стремительно обесценивающихся.

К 25 сентября 1857 года число банков, прекративших выплату вкладов и размен своих банкнот, достигло 175. В последнюю неделю месяца закрылись еще 150 банков. Чтобы получить хоть какой-то кредит, надо было платить ростовщический процент - до 100% годовых.

13 октября стало днем панического натиска на банки в Нью-Йорке. Итоги дня стали катастрофическими. Практически вся банковская система США потерпела крах, остановив значительную часть экономической деятельности в стране. Волна банкротств прокатилась по Америке, многие тысячи людей потеряли работу.

Источник информации:
www.nki.ru

Основной экономический закон капитализма

Сущность капитализма была вскрыта Карлом Марксом, его теорией прибавочной стоимости. Хотя К. Маркс не применял термин "основной экономический закон капитализма", он выявил закон прибавочной стоимости как абсолютный закон капиталистического способа производства. Цель и побудительный мотив, характеризующие сущность капиталистического производства, - это "...получение прибавочной стоимости и ее капитализация, то есть накопление".

Источник информации:
www.bse.sci-lib.com

Мировой кризис 1929 - 1933 годов

Экскурс в историю нам проведет биолог, публицист, писатель, публикующийся под псевдонимом Сигизмунд Миронин. Что же случилось в 1929 году в США? Чтобы понять, как и почему произошла Великая депрессия, надо хорошо представлять, что было до нее.

Хотя Первая мировая война принесла Америке задолженность, в 10 раз превышающую долг, достигнутый во время Гражданской войны, американская экономика после войны находилась на подъеме. Страна процветала. Причина была в том, что во время Мировой войны в страну широким потоком лилось иностранное золото. И эта тенденция сохранилась и позже. Президент Кулидж лишь продолжил внутреннюю политику своего предшественника Хардинга, направленную на высокие импортные тарифы при сокращении подоходных налогов. Национальный доход США возрос с \$32 млрд в 1913 году до \$89,7 млрд в 1927 году. В начале XX века американская экономика стала доминировать в мировой экономике. В 20-е годы в США началось широкое развертывание массового производства, основанного на конвейерных технологиях. Такое крупное конвейерное производство товаров длительного пользования давало невиданный рост производительности труда.

Отмечалась высокая эко-

номическая конъюнктура. Наблюдался бум на рынке недвижимости и эйфория фондового рынка. Индекс Доу Джонса утроился за 7 лет. Поскольку стало выгодно спекулировать акциями и недвижимостью, то начался стремительный рост акций промышленных и других предприятий. Возник настоящий бум на рынке ценных бумаг. Одновременно стали быстро расти цены на землю и недвижимость, особенно во Флориде. Произошло значительное увеличение объема денежных средств в обращении. Денежная масса была увеличена на 62%. Денег стало в достатке. Поэтому этот период прозвали "бурлящие двадцатые". Обеспечение американского доллара золотом было нарушено. В 1921-1929 годах нарастал дефицит государственного бюджета. Но все это было скрыто от внешнего взгляда, и люди покупали, покупали... землю, акции, право на покупку земли, право на покупку акций. Все эти операции требовали для своей реализации выпуска добавочных денег. Одновременно Федеральная эконо-



резервная система (ФРС) постепенно снижала учетную ставку процента для банков - членов ФРС по займам у центрального банка с

О масштабе кризиса свидетельствуют следующие данные: объем ВВП США в текущих ценах за 1929-1933 годы упал в 1,85 раза с \$103,9 млрд до \$56 млрд, объем безработицы вырос с 3,2% до 25% в 1933 году, что составило около 12,8 млн человек. По данным американской Ассоциации по исследованию проблем труда, число безработных было значительно выше - около 17 млн. Около 2,5 млн человек остались без жилья. Объем загрузки металлургической промышленности в 1932 году составлял всего лишь 12% от мощностей. Спад в производстве автомобилей составил около 74,4%, железнодорожного состава - локомотивов и вагонов - около 100%. Общая капитализация рынка упала в 4,5 раза с \$87 млрд (1.10.1929) до \$19 млрд (1.03.1933). Фермерская недвижимость упала в цене более чем в 10 раз.

6,5% в 1921 году до 4% в 1927 году. Федеральная резервная система (ФРС) увеличила объем денежной и кредитной эмиссии. В августе 1927 года ФРС снизила учетную ставку до 3,5%.

В течение нескольких лет инвестиционного и индустриального бума, предшествовавших Великой депрессии, деньги вкладывались в самые разные отрасли промышленности, покупались акции, по которым ошибочно ожидалась высокая прибыль; на покупку акций в банках брались большие займы. Особенно активно велась торговля недвижимостью. Представления людей о ее полезности обусловили резкий рост цен на недвижимость. Поскольку промышленность переживала бум, все товары активно покупались.

24 октября 1929 года крупные нью-йоркские банкиры начали выдавать брокерам кредиты только до востребования с условием

погашения в 24 часа. Это значило, что и фондовым брокерам, и их клиентам приходилось "сливать" свои акции на рынке по любой цене, чтобы вернуть кредиты. 24 октября 1929 года акции начали активно продаваться, но фондовый рынок выстоял. Настоящий крах наступил 29 октября - началось обвальное падение акций, прежде всего на Нью-Йоркской бирже. За несколько часов акции потеряли в цене все, что набрали за предыдущий год. День 29 октября 1929 года назван черным вторником. В этот день было продано 16,4 млн акций. За один день акции упали в общей сумме на \$10 млрд, что означало резкое уменьшение количества кредитных денег и исчезновение кредитных денег в размере 10 млрд долларов. Падение цен на акции продолжалось целую неделю. И только 5 ноября падение распространилось и на рынок товаров, особенно сезонного производства. Произошел обвал цен на пшеницу - в этот день цены на пшеницу упали почти до нуля.

13 ноября рынок достиг исторического минимума. Резко упали также цены на хлопок. За три недели кошмара убытки США превысили все затраты за годы Первой мировой войны и составили примерно \$30 млрд того времени, то есть треть национального дохода.

Банки отреагировали позднее акционерных обществ. Исчезновение кредитных денег вызвало падение доверия ко всем кредитным деньгам, и банки перестали давать кредиты. В силу трудностей сбыта и невозможности получить где-либо кредиты по всей стране прокатилась волна банкротств. В начале 20-х годов в США насчитывалось около 30 тыс. банков. В их активах значительную часть составляли ценные бумаги, ссуды под залог ценных бумаг, городской недвижимости и сельских земель. После биржевого краха большая часть ценных бумаг и недвижимости резко обесценилась, а значительная часть ссуд стала невозвратной, при этом произошло резкое сокращение

ресурсной базы банков в результате массового изъятия вкладов населения, снижение остатков предприятий. В результате банкротства банков приняли массовый характер.

Катастрофа понижения курса акций уже затронула интересы 20-25 млн человек, а при банковском кризисе пострадало еще больше людей. Начавшись в промышленности и кредитной системе, кризис охватил все другие отрасли хозяйства - строительство, транспорт, торговлю. Согласно официальной статистике за годы кризиса потерпели крах более 110 тыс. торговых и промышленных фирм, 19 крупных железнодорожных компаний, разорилось свыше 5 760 банков, а вместе с ними и миллионы вкладчиков. Падение производства в США оказалось большим, чем в других странах. Общий уровень промышленного производства в 1933 году упал по сравнению с 1929 годом на 46%.

От кризиса пострадали главным образом мелкие и средние фирмы. Что же касается монополий, то они смогли выстоять и справиться с возникшими трудностями. Обладая крупными капиталами и резервами, корпорации сокращали производство, приспосабливались к рынку, тормозили падение цен.

Почему Великая депрессия названа "депрессией", а не "кризисом"? Существенна не только экономическая, но и психологическая, ментальная ее составляющая. Общество и в самом деле погрузилось в состояние депрессивного оцепенения, прерываемого вспышками отчаяния.

По материалам:
www.contr-tv.ru

Можно выделить две важнейшие особенности Великой депрессии:

1. Кризис был всеобщим, то есть, во-первых, охватил все капиталистические страны, а во-вторых, все основные сферы и отрасли хозяйства.
2. Кризис был синхронным.

II Настоящее и будущее. Фондовый рынок

Эксперты уверяют, что о дне падения говорить еще рано и понижательная тенденция продолжится в 2009 году, передает Reuters.

Стоит также отметить, что, по мнению специалистов, текущая ситуация на мировых фондовых рынках очень напоминает период Великой депрессии 1930-х годов. Вполне возможно, что нынешний кризис в конечном итоге приведет к дефляции и резкому росту безработицы, добавляют они.

- С технической точки зрения мы сейчас находимся в начале дефляционной спирали. Думаю, властям следует предпринять все меры для того, чтобы избежать дефляции, - отмечает **представитель UBS Investment Bank Майкл Ризнер.**

С этим трудно не согласиться: европейские рынки пережили в этом году самое существенное падение за последние несколько лет. По данным RBC, британский FTSE 100 потерял 35%, и эксперты ожидают, что он снизится еще на 25% в следующем году. Падение немецкого индекса DAX составило 40%, и вполне возможно, что он понизится еще на 20-25% в 2009 году.

- Создается ощущение, что на европейском рынке сформировался огромный пузырь. Теперь он лопнул, но дна падения этот рынок достигнет лишь ближе к концу следующего года, - говорит **аналитик Mizuho Securities Николь Элиот.** - Сейчас очень неблагоприятная среда для инвесторов.

По материалам
www.finmarket.ru

Глобальный экономический кризис сделал своей главной жертвой среди мировых фондовых площадок российский рынок. Несмотря на хорошие показатели экономики, ценные бумаги отечественных эмитентов стали самыми дешевыми в мире на фоне их тотальной распродажи. Эксперты **S&P**





Emerging Market Indices, отслеживающей динамику фондовых индексов более чем 30 стран с развивающейся экономикой, подсчитали, что фондовый индекс S&P/IFCG России к 3 октября потерял 53,2%, выступив тем самым абсолютным аутсайдером среди emerging markets (развивающихся стран). Это хуже ситуации на фондовых рынках Индии и Пакистана, которые замкнули тройку самых пострадавших.

В октябре ситуация на мировых фондовых площадках начала заметно ухудшаться, о чем свидетельствовала выходящая макростатистика и отчетность компаний. Мировой финансовый кризис распространился и на реальный сектор экономики, снижение спроса привело к падению мировых цен на энергоносители и металлы. В результате 28 октября индекс РТС опустился ниже отметки 550 пунктов (-77,94% от максимума в мае).

Финансовый рынок

Премьер-министр РФ Владимир Путин 12 декабря, выступая на заседании меж-

государственного совета ЕврАзЭС, сделал ряд важных заявлений по поводу экономической политики. Он отметил, что системный кризис в российской банковской системе предотвращен, на поддержку банковского сектора зарезервировано до 9 трлн рублей.

*По материалам
www.vzglyad.ru*

Тяжелая пора наступила в нашей стране для бизнесменов: экономический кризис сильно ударил по возможности развиваться и расти. Проблемы с ликвидностью у большинства средних и мелких банков, которые и привели их к банкротству или поглощению крупными игроками, в данный момент серьезно затруднили получение займов юридическими лицами.

Но что делать, если представителям малого и среднего бизнеса в нашей стране все же потребуется привлечение средств извне? Прежде всего, надо оставаться реалистами и не ждать манны небесной от банков, которые сами обеспокоены своим выживанием. Большинство банков, рабо-

тающих с малым бизнесом, значительно ужесточило условия предоставления займов. Банки стали тщательнее изучать платежеспособность заемщиков, состояние бизнеса и его перспективы. Кроме того, сейчас стало гораздо сложнее привлечь финансирование без залогового обеспечения, сократились и сроки предоставления кредитов.

Средний и крупный бизнес столкнулись с проблемами кредитования в полной мере: ставки по кредитам значительно выросли и кредиты стали просто недоступны для компаний. Компании, уже имеющие займы, столкнулись с невозможностью рефинансировать долги, как это делалось раньше, объясняют эксперты

*По материалам
www.credit.ru*

Потребительское кредитование сократилось из-за безработицы. В ноябре крупнейшие игроки рынка потребкредитования фактически перестали кредитовать население. Банкиры не рискуют кредитовать граждан в условиях развивающегося кризиса и увеличения числа безработных. Темпы роста розничных кредитных портфелей резко сократили даже окологосударственные банки.

*Источник информации:
www.rambler.ru*

Курс национальной валюты

ЦБ РФ расширяет с 18 декабря 2008 года коридор допустимых колебаний рублевой стоимости бивалютной корзины, сообщил РБК источник в Банке России, при этом не уточнив, насколько он расширен.

Сегодняшнее ослабление рубля к бивалютной корзине стало третьим за неделю и уже четвертым с начала месяца. В целом с сентября 2008 года стоимость рубля снизилась по отношению к бивалютной корзине более чем на 11%.

Ранее первый заместитель **председателя Банка России Алексей Улюкаев** сообщил, что ЦБ РФ не намерен отменять границы ко-

лебания рублевой стоимости бивалютной корзины:

- Мы не будем пускать рубль в свободное плавание, однако будем расширять коридор допустимых колебаний рублевой стоимости бивалютной корзины. Коридор будет довольно широким, это будет полусвободное или квазисвободное плавание.

*Источник информации:
www.rbc.ru*

Промышленность

6 декабря 2008 года Росстат опубликовал данные о масштабах сокращения промышленного производства в ноябре 2008 года. За этот период оно упало на 8,7%. Учитывая, что, по последним оценкам Минэкономки, в 2008 году промышленное производство должно вырасти всего на 1,9%, в декабре 2008 года масштабы обвала промышленности увеличатся более чем вдвое и составят 19%.

Газета "Коммерсантъ" утверждает, что, если ноябрьские данные не завышены, впереди промышленная катастрофа, которая превзойдет по масштабам кризис 1998-1999 годов. Впрочем, аналитики лишь констатируют "жесткую посадку" экономики и не берутся обсуждать источники ее восстановления.

Производство сокращается повсеместно. В обрабатывающих производствах падение составило 10,3%, в производстве и распределении энергии, газа и воды - 9,3%, в добыче полезных ископаемых (с исключением сезонности) - 0,6%. Если не учитывать сезонный фактор, обработка сокращается уже три месяца подряд: на 0,6% в сентябре, на 3,2% в октябре и на 8,5% в ноябре.

Крайне негативную ситуацию в промышленности иллюстрируют и данные Росстата о ценах производителей. В ноябре 2008 года индекс цен производителей упал на 8,4% после снижения на 6% в октябре и 5% в сентябре. Это максимальное падение промышленных цен за месяц за всю современную историю России. Только за сентябрь-ноябрь дефля-





ция в промышленности составила 18,7%. Уже неоднократно писали о том, что столь резкое сокращение цен производителей в России объясняется не только общемировым падением цен на сырье и ресурсы, но и тем, что в отсутствие спроса на произведенную продукцию предприятия работают "на склад". Это, отметим, сокращает цифры падения промышленного производства, не отражающие сейчас полной картины обрушения промышленности в ноябре 2008 года.

В ноябре впервые на 0,2% подешевела продукция пищевой промышленности.

Источник информации:
www.rbc.ru

Потребительский спрос

Генеральный директор, председатель правления компании "Лента" (сеть гипермаркетов) Алексей Бобров в интервью "Деловому Петербургу" сказал следующее:

- Полагаю, сейчас мы переживаем вторую волну кризиса. Во время первой пострадал в основном финансовый и фондовый рынок. Все это происходило с начала 2008 года до октября включительно и было практически незаметно обывателю. Сегодня начинается кризис потребительский. Хотя до сих пор кризис для населения происходит в основном в умах, а не в кошельках - основная масса россиян все еще не ощутила на себе последствий кризиса. Сокращения на предприятиях начались только в октябре-ноябре, а их пик придется на декабрь-февраль 2009 года. А пока россияне активно тратят наличные деньги, а компании стараются подстегнуть покупательскую активность, пусть даже ценой скидок в 10-50%. В начале 2009 года мы ожидаем сокращение потребительского спроса на непродовольственные товары, а также смещение спроса в FMCG-секторе в сторону более дешевых то-

варов. Сокращение платежеспособного спроса и неплатежи по кредитам (а сегодня кредитными обязательствами, по разным данным, обременены от 25 до 35% россиян) приведут к началу третьей волны кризиса. Скорее всего, именно она будет самой ощутимой для потребительского рынка, спрос упадет до минимального уровня, особенно в непродовольственных товарах".

Источник информации:
www.rbc.ru

Ритейл

Два крупнейших рейтинговых агентства - **Fitch Ratings** и **Standard & Poor's** с пессимизмом оценивают настоящее российское ритейла.

- Не стоит недооценивать бизнес-риски на российском рынке ритейла, - предупреждает **директор в аналитической группе Fitch** по корпоративным эмитентам **Джонни да Силва**. Он констатирует, что некоторые российские торговые сети страдают от недостатка финансовой гибкости, в силу чего сталкиваются с проблемами. Несмотря на существенные темпы роста этого рынка, недостаточный финансовый контроль делает многие розничные сети уязвимыми при возникновении проблем с ликвидностью, считает эксперт.

Источник информации:
www.rosbalt.biz

- X5 Retail Group планирует существенное сокращение ассортимента, - рассказал **главный исполнительный директор компании Лев Хасис**. Как пишут "Ведомости", в магазинах сети "Перекресток" количество товарных позиций сократится вдвое - с 20 тыс. до 10 тыс., сети "Пятерочка" - с 5 тыс. до 3,5 тыс. позиций. "Это позволит сократить издержки и бороться с ростом цен: чем меньше товарных позиций в торговой точке, тем ниже себестоимость обработки товаров и выше производительность", - объясняет Хасис, отмечая, что с полок уйдут товары, одинаковые по категории, качеству и цене. Сократил ассорти-

мент и "Магнит".

Источник информации:
www.rbc.ru

Когда закончится кризис?

В Международном валютном фонде (МВФ) прогнозируют, что мировая экономика начнет выходить из кризиса в конце 2009-го - начале 2010 года. Об этом заявил **директор-распорядитель МВФ Доминик Стросс-Кан**. Похожее мнение ранее высказал премьер-министр Владимир Путин. Но он называл весну 2010 года. Экспертные оценки на этот счет расходятся. Одни соглашаются с оптимистичными прогнозами, другие предрекают затяжной экономической кризис.

Примеры мнений:

- Чем дальше, тем сильнее раскручивается маховик дефляции и экономической стагнации. Уже сейчас нынешний финансовый кризис сравнивают с Великой депрессией.

- 2009 год будет очень тяжелым годом. Несмотря на вероятность начала оздоровления экономики в конце будущего года, существует множество рисков для экономического роста.

Источник информации:
www.vzglyad.ru

Старший научный сотрудник Института мировой экономики Питерсона в Вашингтоне Андерс Ослунд резюмирует:

- Нынешний финансовый кризис - самый серьезный со времен Великой мировой экономической депрессии 1929-1933 годов. Мы ожидаем, что мировой ВВП будет падать в течение трех лет. Для кризиса такого масштаба это нормально.

Источник информации:
газета "МК" №283
от 18 декабря 2008 года

Всю информацию собрал и систематизировал заместитель генерального директора по развитию и маркетинговым коммуникациям ООО НПФ "Белгамид" Александр Александрович Галактионов
e-mail:
Alexander@Belgamid.ru



ideal opportunities for your all ideals



product overview

- glasswares
- kitchenwares
- cookwares
- tablewares
- giftwares
- porcelain
- electrical & electronic households
- ceramic
- plastic
- home textile
- decorative furnitures
- lighting

HOUSEWARES AND GIFTWARES industries are meeting at istanbul tuyap fair and congress center for ideal home fair in spring, 2009.

by **ZüchEx**

IDEAL HOME

homestyle & housewares

21-24 March 2009
tuyap fair center, istanbul

LIFE organized by
LIFE FUARCIKLIK LTD.

Tel : +90 212 292 60 31 www.idealhomefair.com
Fax : +90 212 292 34 20 info@idealhomefair.com

IMMIB **ZÜCCDEF** **KOSGEB** **TM**

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




Rosenenthal

Магазин "**Фея домашнего очага**"
Адрес: Москва, Ленинградский проспект, 80
Телефон (499) 943-92-87

Магазин "**Розенталь Студио-Хаус**"
Адрес: Москва, Новинский бульвар, 31
Телефон (495) 543-93-50

Санкт-Петербург, ул. Исполкомская, 12
Телефон (812) 717-73-22

