

2015/1

ОТ ПРОФЕССИОНАЛОВ • ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ • О ПРОФЕССИОНАЛАХ

НАШИ ПАРТНЕРЫ

Новинки от Crystalex

ПРОИЗВОДИТЕЛИ

Весна приходит вместе
с Васильевским
стекольным заводом

ООО «Чернятинский стекольный
завод» предлагает

Дулевский фарфор.
Новые возможности

Бережковский завод. История
нашего будущего

«Техоснастка»

БИЗНЕС-КЕЙС

Каждый четвертый стакан
в России производят
в Нижегородской области

АНАЛИЗ И ПРОГНОЗ

«Проделки Фикса» в начале года.
Ответные шаги

ВЫСТАВКИ

НАШ РЫНОК

Немного солнца среди уныния

ХозТоргЪ

АНАЛИТИКА

Тенденции на российском
рынке тисью

ХозТоргЪ
For Home

ellipse

Crystalex







Многообразие стилей,
Высокое качество,
Новые впечатления.

 *Pasabahce*

www.pasabahce.ru

НОВОСТИ**НАШИ ПАРТНЕРЫ**

Новинки от Crystalex

ПРОИЗВОДИТЕЛИВесна приходит вместе
с Васильевским
стекольным заводомООО «Чернятинский
стекольный завод»
предлагаетДулевский фарфор.
Новые возможностиБережковский завод.
История нашего
будущего8 «Техоснастка». Товары
для полноценной жизни 3222 **ДИСТРИБЬЮТОРЫ**
Walmer. Классические
традиции качества 3326 «ТОП». Возможности
будущего развития 3428 Королевский фарфор
Royal Crown Derby 3728 **БИЗНЕС-КЕЙС**
Каждый четвертый стакан
в России производят
в Нижегородской области 38

Американский маркетинг 40

АНАЛИЗ И ПРОГНОЗ
«Проделки Фикса» в начале
года. Ответные шаги 44

Трудная зима 2015 года 46

Стекло и пластик.
Возможности для роста 4829 **МНЕНИЕ**
Холодное время
2014-2015-го.
30 Разговор о трудном... 50«Ладья» народная!
Отличительные черты
успешного выставочного
проекта 51**ТАБЛИЦА
ВЫСТАВОК** 52**ВЫСТАВКИ**
«Консумэкспо-2015.
Зима». Вопросы
развития бизнеса 56

Kukmara®

Сделано в России

Россия, РТ, п. Кукмор, ул. Ленина, 154

Тел: (84364) 2-77-55, 2-74-92, 2-84-74

www.kukmara.com

*Творите чудеса
Вместе с нами!*

Kukmara



Интернет-магазин
www.market.kukmara.com



Редакция:

Главный редактор: Татьяна Ковшова
Выпускающий редактор: Алексей Трембицкий
Копирайтер: Евгения Максимова
Работа с сайтом: Андрей Макаров
Отдел рекламы и PR: Елена Меджитова – руководитель отдела рекламы и PR
 Татьяна Толмачева – PR-менеджер
Подписка: Маргарита Гардева
Корректор: Татьяна Беляева
Корреспонденты: Евгения Сулицкая, Евгения Максимова, Татьяна Комарда, Наталья Журавлева, Наталья Кузнецова, Полина Григорьева, Александра Гуркова, Мария Ков
Дизайн и верстка: Алексей Барсуков
Фото: Алексей Усачев

Телефоны:

+7 (495) 718-66-11
 +7 (495) 780-24-53

E-mail:

reklamaposuda@mail.ru
 pochtaposuda@mail.ru

www.posuda.info
www.posudainfo.ru

ПОДПИСКА-2015

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, юридический адрес, адрес доставки и количество номеров.

Стоимость одного номера – 180 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.:

+7 (495) 718-66-11
+7 (495) 780-24-53

Журнал издается с 2004 года. 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 №ФС77-54867 от 26 июля 2013 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.

* На правах рекламы

НОМІ для НОМЕ**60** Акционный товар.

ИНА демонстрирует передовые достижения в области показов

64 СПЕЦИАЛЬНЫЙ ГАРДЕРОБ

Зимняя «Ладья». Желательно видеть!

68 Благолепие на столе **76****ХОЗТОРГ**Новости **80****АНАЛИТИКА**Тенденции на российском рынке тисью **82****КОЛЛЕКЦИИ**Коллекции Koziol – для нескучного дома **84****ПОСУДА К ПРАЗДНИКУ**Стильные пасхальные штучки **71****ДОМАШНИЕ МЕЛОЧИ** **86****НАШ РЫНОК**Немного солнца среди уныния **72****СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ** **88**

Если Вы хотите регулярно получать журнал, вышлите заполненную заявку по факсу: (495) 718-66-11 ✂

Заявка на подписку журнала «Посуда»

Наименование организации _____

ИНН/КПП _____ Юр. адрес: _____

Адрес доставки журнала: _____

Индекс

Обл./Край _____

Город _____

Улица _____

Корп., дом/офис _____

ФИО получателя _____

Тел. _____ факс _____

Количество экземпляров _____ перечень номеров _____

Способ получения счета: Факс E-mail

Стоимость одного номера для России и стран СНГ 180 руб. (включая НДС)

tescoma®



WWW.TESCOMA.COM

Птичий декор для New Wave

Компания **Villeroy & Boch** добавила 4 новых декора к коллекции чайных пар New Wave. Изделия украсили изображения птиц, которых можно встретить на различных побережьях мира.



Кофейник-денди от Vodum

Торговая марка **Vodum** представила новый кофейник **Pour Over**. Утолщенное дно позволяет ему не только уверенно стоять, но и сохранять температуру кофе. Колба сделана из легкого, боросиликатного стекла, фильтр **Kona** – из нержавеющей стали. Конструкция фильтра позволяет пропускать кофейные масла в момент приготовления, в то время как многие другие фильтры, например бумажные, эти масла задерживают. За одну минуту **Pour Over** приготовит восемь чашек отличного кофе!



Императорский фарфоровый завод в Калининграде

Императорский фарфоровый завод открыл фирменный магазин в Калининграде. Адрес нового магазина: ул. Елены Ковальчук, 4.

ЭЛЕГАНТНАЯ ПОСУДА ВЕКА – КРАСИВЫЙ ПОДАРОК К ЗИМНИМ ПРАЗДНИКАМ



Дарить подарки – это искусство. Специально к праздникам для тех, кто хочет сделать родным и близким не просто хороший, но полезный подарок, бельгийская марка **BEKA** выпустила три нарядные линии посуды. Называются они **Pro Induc Bronze**, **Tiramisu** и **Platinum**. Их отличие от всех других линий прежде всего во внешнем виде.

Все три коллекции выполнены в трендовых натуральных цветах: бронзе, светлом беже, горьком шоколаде, а, кроме того, оттенены легким мерцанием перламутра. Поэтому посуда выглядит по-настоящему нарядно, празднично. В коллекциях есть готовые подарочные наборы в красивых упаковках.

Несмотря на то что коллекции **Pro Induc Bronze**, **Tiramisu** и **Platinum** относятся к разным ценовым категориям, качество каждой из этих линий отличное. Все предметы имеют эргономичные и приятные на ощупь ручки с покрытием **Soft Touch**, но главное – качественное, долговечное и экологичное антипригарное покрытие.

Нет лучшего подарка, чем тот, которым будут пользоваться каждый день! Посуда – именно такой подарок!

WWW.DOMOS.RU

НДС ДЛЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ДЕТСКОЙ ПОСУДЫ МОГУТ СНИЗИТЬ

Министерство промышленности и торговли РФ подготовило законопроект, который позволит расширить перечень товаров, облагаемых пониженной ставкой налога на добавленную стоимость (НДС) – 10%. В поправках к пп. 2 п. 2 статьи 164 Налогового кодекса РФ предлагается снизить налоговую нагрузку на производителей ряда товаров для детей, включая посуду, столовые приборы, аксессуары для вскармливания детей из различных материалов, а также изделия хозяйственного обихода, предназначенные для ухода за детьми. Авторы документа предполагают, что поправка будет способствовать повышению конкурентоспособности отечественных производителей.

Независимые эксперты предложили правительству не ограничиваться снижением ставки НДС, а заняться «совершенствованием нормативной правовой базы, регулирующей вопросы лицензирования, контроля, надзора за деятельностью производителей и продавцов детских товаров». Кроме того, производители хотели бы получить льготные процентные ставки по кредитам, взятым на модернизацию и развитие производств. Напомним, сегодня список товаров, которые при реализации облагаются НДС в размере 10%, невелик. В него входят: швейные и трикотажные изделия, обувь, кровати и матрасы, подгузники и игрушки, а также небольшой перечень школьных принадлежностей.

ЛЕСНЫЕ ФАНТАЗИИ ОТ «БОРИСОВСКОЙ КЕРАМИКИ»



Продолжая воплощать новые идеи своих художников, завод «Борисовская керамика» представил очередную новинку – чашку для заваривания напитков со вкладышем. Изделие объемом 0,45 л выполнено в форме гриба. Декор сделан с поддувкой цветом, что придает керамике оригинальный внешний вид.



ООО «Джи-Лиан», г. Москва, ул. Сельскохозийственная 7/1 стр.2. тел. 8 495 617 41 53 www.ji-lian.ru

 Ji-Lian®



Синее на белом

Компания «Чистый домик» представила коллекцию керамической посуды «Блю династи» **TM Utana**. Посуда выполнена в духе классических работ периода китайских династий Сун и Юань. Коллекция включает: кружку, тарелку для горячего, тарелку десертную и две салатницы. Изделия пригодны для использования в СВЧ-печах и посудомоечных машинах.



Гриль от Frybest

Компания Frybest сообщила о поступлении сковороды-гриль из коллекции **Azure**. Изделие имеет внутреннее керамическое покрытие. На такой сковороде можно жарить практически все – мясо, рыбу, креветки, кальмары, овощи, фрукты, сыр и тосты.

Кроме того, фирменный магазин Frybest открылся в Пензе (ул. Суворова, 92, ТК «Красные Холмы»).



Samura выпустила ножи из керамотитана

В 2015 году марка Samura представляет новинку – кухонные ножи из керамотитана. Керамотитан – композитный материал, созданный на основе циркониевой керамики и титана. Это инновационная разработка компании Samura. По словам разработчиков, ножи из керамотитана практически не нуждаются в заточке.



НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРОИЗВОДСТВЕ ОАО «НЫТВА»



ОАО «Нытва» приняло решение развивать направление декоративной лазерной гравировки на столовых приборах. Для этих целей предприятие приобрело лазерный маркирующий комплекс **FMark-20RL** производства **ООО «Центр лазерных технологий» (Россия)**. В декабре 2014 года комплекс был введен в производство и выпущена опытная партия столовых приборов с маркировкой.

С внедрением нового проекта увеличился ассортимент ОАО «Нытва» по декорированию изделий (столовых приборов). С помощью лазера можно нанести маркировку в виде рисунка, текста, фотографии; стало возможным оформление именных логотипов без затрат на изготовление дополнительной оснастки. Лазерная маркировка может наноситься на металлы и неметаллические материалы. Ожидаемые объемы производства столовых приборов с последующей доработкой изделий (нанесением лазерной маркировки) – от 250 тыс. до 600 тыс. штук в год в дальнейшем.

С внедрением нового проекта увеличился ассортимент ОАО «Нытва» по декорированию изделий (столовых приборов). С помощью лазера можно нанести маркировку в виде рисунка, текста, фотографии; стало возможным оформление именных логотипов без затрат на изготовление дополнительной оснастки. Лазерная маркировка может наноситься на металлы и неметаллические материалы. Ожидаемые объемы производства столовых приборов с последующей доработкой изделий (нанесением лазерной маркировки) – от 250 тыс. до 600 тыс. штук в год в дальнейшем.

МАСЛЕНИЦА ПО-ЯПОНСКИ



Знаете, как называются блины в Японии? «Хотто кээки». На вкус они, как уверяют, очень похожи на наши. Впрочем, к чему рассказывать, попробуйте сами. Рецепт японских блинов, как и наших, российских, вы найдете на праздничной масленичной упаковке новых блинных сковородок **Supra** коллекции **Hade**. Эффектная (именно так переводится название серии) сковорода как нельзя лучше подойдет для приготовления здоровой пищи, ведь использованное здесь трехслойное износостойкое керамическое покрытие **Exdura Green 2** не оставляет послевкусия и позволяет готовить блюда без масла. Пища, приготовленная в такой посуде, сохраняет все витамины и питательные вещества. А линию экологичности и натуральности продолжают удобные ручки, выполненные из каучукового дерева.

ЗЕРКАЛЬНЫЙ ДЕКОР ОТ ЯПОНСКИХ ДИЗАЙНЕРОВ



Японский дизайнерский бренд **D-Bros** создал оригинальный декор для кофейных пар. Фарфоровые чашки покрываются тонким слоем палладия, в результате чего орнамент блюдца зеркально отражается на чашке, создавая эффект единой геометрической конструкции.

По материалам www.thisiscolossal.com



Лысьвенская эмалированная ПОСУДА

ELROS



Набор суповой №196 "Dahlia"
(кастрюля низкая с элементом "тор" 2,5л, 3л,
фарфоровая миска 0,6л - 6шт.)

Лысьвенские
ЭМАЛИ



Набор №166 "Спелая ягодка"
(кастрюля низкая цилиндрическая 2,5л; 3л)



Набор №1 "Петро"
(кастрюля цилиндрическая 1,45л; 2,9л; 4,3л)

Открытое акционерное общество "Лысьвенский завод эмалированной посуды"
Тел.+7(34249) 9-27-11, 9-20-78, горячая линия 8-800-30-10-650,
www.лысьвенские-эмали.рф, www.elros-vip.ru, www.lpec.ru

«Марита» расширяет ассортимент эмалированной посуды

В феврале торговая фирма «Марита» представляет новинки в разделе эмалированной посуды. Ассортимент расширился продукцией Лысьвенского завода эмалированной посуды – кастрюлями, наборами, ковшами и чайниками.



Появление Elros вдохновило на создание сайта

Лысьвенский завод эмалированной посуды в 2014 году запустил в производство новую линейку посуды под торговой маркой Elros. В связи с этим событием появился новый сайт торговой марки Elros – www.elros-vip.ru, на котором выложена фирменная эмалированная продукция ОАО «Лысьвенский завод эмалированной посуды».

По материалам www.lpec.ru



«Лента» и TM VARI сделали линию «Самарканд»

Торговая сеть «Лента» и VARI™ представили лимитированную линию антипригарной посуды «Самарканд». Сковороды изготовлены по новейшей технологии накатной антипригарной посуды в сочетании с фоторисунком. Линия представлена двумя размерами – 24 и 26 см.

КУЛИНАРНЫЕ ИННОВАЦИИ ОТ LEKUE



5 февраля в Музыкальной гостиной Дома актера на Старом Арбате было многолюдно, шумно и очень вкусно. Здесь состоялась конференция ООО «Антарес Трейд» – «Кулинарные тенденции и инновации от LEKUE». В ней приняли участие партнеры компании, журналисты кулинарных и профессиональных изданий, блогеры.

В рамках конференции прошла презентация «Новинки 2015 года», которую провела экспорт-менеджер компании LEKUE Рут Фарре-Эскофет. Испанский производитель силиконовых форм и инновационных товаров для кухни LEKUE славится не только качеством материала, из которого производится посуда, но и оригинальными новинками. Ежегодно компания выводит на рынок до 50 новых продуктов. Вот и в этот раз участники конференции смогли увидеть абсолютно новые гаджеты, многие из которых не имеют аналогов на российском рынке. Форма для сверхбыстрого приготовления поп-корна, эксклюзивный конверт для запекания, различные формы для приготовления хлеба в домашних условиях, «кашеварка», форма для изготовления домашнего творога и многое другое. Изделия вызвали настоящий восторг у участников, большинство из них – женщины, которые ценят время, следят за фигурой и предпочитают правильное питание. Здесь же можно было попробовать свежеприготовленный в форме LEKUE вкусный и полезный творожок. Яркая посуда LEKUE вызывает удивительно теплые эмоции и значительно сокращает время пребывания на кухне. Повар Альбина Петрова вместе с журналистами, блогерами готовила в шашлычнице от LEKUE, в конверте для запекания, в омлетнице... И все получилось быстро, вкусно, красиво и полезно. Особенно заинтересовали новые продукты LEKUE. Мастер-класс доказал истинность утверждения, что здоровое питание – не обязательно скучно. Всем участникам было действительно весело, вкусно и полезно.



НОВЫЕ ДИЗАЙНЫ ОТ «МИЛОГО ДОМА»



Торговая марка «Милый Дом» представляет новые дизайны кухонного текстиля, разделочных досок и жестяных банок для сыпучих продуктов российского производства. Представители компании внесли изменения в востребованную серию полок со специями собственного производства. Теперь полочки изготавливаются из твердых пород широколиственных деревьев. В ассортименте полки из дуба, клена, акации, бука, ясеня. Помимо полок для специй начато производство подносов и столиков для завтрака также из дуба, клена, бука, березы, ясеня и акации, что значительно расширило выбор цветовой гаммы данных изделий. Каждый покупатель может легко подобрать теперь изделие под свой интерьер. Это красивая и прочная древесина, изделия из которой имеют эстетичный вид и прослужат долго.

Обращаем ваше внимание на изменение наших контактных телефонов.

Новый телефон
+7(495) 212-26-58
e-mail: milydom@milydom.ru



НОВИНКА ОТ TalleR - ЛИНЕЙКА СКОВОРОД LIGHT



Сковороды изготовлены из алюминия и представлены популярными диаметрами 20, 22, 24, 26, 28 см.

Прекрасные антипригарные свойства двухслойного покрытия **Whitford Xylan Plus** позволяют готовить пищу с минимальным количеством масла.

Внешнее покрытие устойчиво к высоким температурам и загрязнениям и долго сохраняет превосходный внешний вид.

Утолщенное дно 3,0 мм обеспечивает быстрый и равномерный нагрев и предотвращает деформацию изделия при правильном использовании.

Бакелитовая ручка не нагревается при использовании конфорки или газовой горелки, не превышающей диаметр дна сковороды.

Сковороды линейки Light подходят для всех типов плит, включая индукционные, и пригодны для мытья в посудомоечных машинах.

ООО «Таллер Рус»

Тел.: +7 (812) 290-66-83, 290-66-84 | www.taller.ru

Венгерский хрусталь: легкость питья

Компания «Русский Проект» представила новинку от венгерского бренда НТТ – фужер для красного вина 940 мл. Фужеры выполнены из хрустального стекла, имеют лазерный срез на кромке. Легкие, с цельнотянутой ножкой фужеры обладают особой прочностью – даже при падении на стол изделие не разобьется.



Наборы столовых приборов

Новинка! **Эксетер**
TR 1609 | набор столовых приборов, 24пр.



Столовые приборы TalleR (кроме лезвий ножей) изготовлены из высококачественной нержавеющей стали марки 18/10, поэтому прочны и устойчивы к деформации и обладают высокими антикоррозийными свойствами.

Лезвия ножей выполнены из высококачественной легированной стали марки 420S37 (2Cr13) для большей устойчивости к притуплению.

Приборы имеют идеальную обработку края и высокое качество полировки. Отлично сбалансированные ручки приборов позволяют удобно ложиться в руку. Все наборы включают 24 предмета и поставляются в подарочной упаковке.

TalleR
Живи со Вкусом!

Ланарк
TR 1608 | набор столовых приборов, 24пр.



Марлоу
TR 1607 | набор столовых приборов, 24пр.



(812) 290 66 83

www.taller.ru

«Посуда-Центр» выходит в Интернет

Сеть магазинов товаров для дома «Посуда-Центр» запускает интернет-магазин. Как рассказал об этом директор розничной сети Константин Пирогов, в марте-апреле сервис онлайн-продаж начнет работать в Москве и Петербурге, где у ритейлера пока нет офлайн-точек. Заказы будут доставляться из петербургского распределительного центра. В дальнейшем планируется запуск интернет-продаж в Екатеринбурге, где также не представлена физическая розница ритейлера, и в родном Новосибирске.

Планируется, что в онлайн будут представлены ценовые сегменты «средний» и «средний плюс». В компании не исключают, что после запуска интернет-магазина в Москве, Петербурге и Екатеринбурге появится и офлайн-розница.

По материалам www.retailer.ru

Кружка с «подружкой»

Компания «Коралл» представила праздничную серию кружек с полезными аксессуарами. Каждая кружка упакована в красочную коробку и послужит оригинальным подарком к новогодним праздникам.



Новое поколение термосов от Biostal

Ассортимент ТМ Biostal расширился новыми термосами. Новые поколения термосов серии **NR** имеют больший объем и укомплектованы тремя контейнерами из нержавеющей стали. Объем трех контейнеров позволяет взять с собой полноценный обед для взрослого человека. Корпус термоса покрыт защитным прозрачным лаком для удобства использования на морозе. На всю продукцию ТМ Biostal распространяется фирменная гарантия 1 год.



СПЕЦИАЛЬНАЯ КОЛЛЕКЦИЯ ОТ DENBU



Компания Denbu выпустила специальную коллекцию посуды **Fountain**, которая будет доступна только для розничных продавцов в Великобритании и международных клиентов. Fountain является частью коллекции **Heritage**, хорошо сочетается с ее колористической гаммой. Выполненная в глубоких синих оттенках коллекция украшена оригинальными узорами и декоративными элементами. Посуда пригодна для использования в микроволновой печи и мытья в посудомоечной машине.

С «ДЫМКОМ»: НОВЫЙ ВКУС ОТ POLARIS



Компания Polaris представила первую в России мультиварку с функцией горячего и холодного копчения. Прибор оснащен 24 автоматическими программами и режимом «Мультиповар Plus 1». Для использования новой функции необходимо прямо в чашу установить металлические решетки (3 яруса), куда помещаются мясо, рыба или другие продукты. Коптильня закрепляется по центру решеток. Внутрь нее закладываются опилки, затем элемент подключается к мультиварке. Далее остается только задать программу холодного или горячего копчения – и через полтора часа ароматное блюдо готово!

ЦЕХУ СТАЛЬНОЙ ЭМАЛИРОВАННОЙ ПОСУДЫ КМК 40 ЛЕТ!

В январе одно из крупнейших промышленных предприятий Крыма – **Керченский металлургический комплекс** отпраздновал 40-летие со дня запуска ключевого для предприятия цеха стальной эмалированной посуды. С 2013 года КМК занимает лидирующие позиции на рынке эмалированной посуды СНГ. Доля продукции предприятия на рынке составляет 19%. Ежегодно предприятие производит около 6 тыс. тонн эмалированной посуды и более 1,6 млн листов декалькомании. На сегодняшний день номенклатура КМК насчитывает более 150 наименований продукции (на фото – новые серии посуды КМК: «**Римские каникулы**» и «**Вояж**»).



КОМПАНИЯ ARC INTERNATIONAL ПРЕДСТАВИЛА АНТИКРИЗИСНЫЙ ПЛАН И СТРАТЕГИЮ ПОСЛЕДУЮЩЕГО РОСТА



24 декабря 2014 года руководство компании ARC International представило производственному совету компании Peaked Hill Partners (PHP) новый инвестиционный план, согласно которому ARC International становится частью PHP. Это предложение направлено на усиление производственной базы (площадки) в Arques и способствует сохранению занятости населения во Франции.

Инвестиции в 60 млн евро от PHP будут направлены на реструктуризацию ARC International и модернизацию основного производства в Arques, Nord Pasde Calais а также поддержку роста ARC.

PHP – американская инвестиционная организация, основанная человеком по имени Tim Gollin, бывшим партнером One Equity Partners (инвестиционной ветки компании JP Morgan Chase), а также еще двумя специалистами по ведению бизнеса во Франции: Cédric Aymard и Didier Riebel.

План восстановления ARC International предполагает прежде всего изменения производственной модели, устойчивое улучшение конкурентного уровня производства в компании. Чтобы достичь этого, PHP приняла предложение о поглощении, которое является наиболее выгодным с точки зрения выполнения социальных обязательств и предполагает:

- поддержку и сохранение опыта и знаний компании и производства в Arques;
- поддержку персонала и продукции на текущем уровне;
- изменение модели производства с «производственной» (ориентированной на продукт) на «потребительскую» (ориентированную на клиентскую базу и потребителей);
- реализацию политики экономии, особенно посредством качественных вложений (инвестиций) и сокращений на складах, стоках и в утилизированном сырье.

Все средства проекта, которые составят 60 млн евро, будут полностью вложены во Францию, что позволит Arc International привлечь все необходимые ресурсы для того, чтобы новая производственная модель оказалась успешной. Для этого предлагаются:

- существенные инвестиции, направленные на обновление оборудования в Arques;

- финансирование мер социальной поддержки в процессе проектов по реорганизации, направленных на трансформацию Arc International.

Кредиторы Arc International, национальные и местные органы самоуправления наряду с другими должниками достигли соглашения по реструктурированию компании. Это поможет существенно улучшить финансовое положение последней.

В связи с нынешним состоянием ARC International и масштабом преобразований, которые необходимо осуществить, последуют сокращения персонала для дальнейшей работы производства в Arques. Эти сокращения были также предусмотрены компанией и до предложения PHP.

Согласно предложенному PHP договору, Tim Gollin, Cédric Aymard и Didier Riebel, совместно с ведущими менеджерами и основателями компании ARC International, возьмут на себя оперативные обязательства по сопровождению и контролю внедряемых изменений в ARC International.

Предложение PHP должно быть вынесено на обсуждение всех интересующихся сторон. Консультации по нему будут проходить вместе с сотрудниками компании.

– Усиливая производство в Arques, мы закладываем фундамент для более мощной компании, – утверждают представители семьи основателей компании и акционеры ARC International – Xavier Ibled и Timothée Durand. – Очень важно, что новые инвесторы согласились поддержать нашу компанию для обеспечения ее будущей жизнеспособности. В это ответственное для компании время они оценили ее потенциал и качество ее сотрудников. Мы очень рады, что нас решили поддержать для будущего развития.

– ARC International – это икона для Франции, – утверждает Tim Gollin и добавляет: – Мы очень верим в потенциал развития компании во Франции и за рубежом благодаря уникальным нововведениям ее сотрудников, а также производству высококачественных и функциональных товаров с новым дизайном. Благодаря инвестициям во Франции, сотрудничеству с местными и национальными партиями, финансовой поддержке кредиторов ARC International вернется к здоровому финансовому положению, которое поможет заложить основу для будущего роста.

По материалам www.tabletopjournal.com

МИР КРАСОТЫ И ТАЛАНТА

С 4 по 8 марта в павильоне №2 (залы 4-6) ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР» пройдет XVIII выставка-ярмарка народных художественных промыслов России «ЛАДЬЯ. Весенняя фантазия – 2015». В выставке примут участие свыше 500 организаций промыслов, художников и индивидуально работающих мастеров из 28 регионов России.

На выставке можно увидеть всю палитру народных промыслов и не только насладиться рукотворной красотой, но и приобрести самобытные авторские изделия мастеров народных промыслов и ремесленников. Творения мастеров народного искусства со всей России покорят искушенную публику очередными сенсациями.

Тончайший фарфор толщиной в полтора миллиметра от «Мануфактур Гарднерь в Вербилках», изящные скульптурные статуэтки Дулевского фарфорового завода, украшения из варнавинской резной кости, игольчатая вышивка белым по белому от предприятия «Кадомский вениз», обновленные коллекции льняной одежды от торжокских мастериц и многие другие шедевры от мастеров различных областей России – все это будет представлено на выставочной площадке.

В интерактивной зоне пройдут бесплатные занимательные мастер-классы для детей. Юные посетители смогут принять участие в изготовлении романовской игрушки и славянской куклы, изделий из бересты и забавных игрушек из лыка, создать подарок с использованием точечной росписи.

Впервые на проекте среди участниц выставки пройдет фотоконкурс «Мисс «Ладья». Весенняя фантазия».

Выставка «ЛАДЬЯ» – это удивительный мир красоты и таланта народного творчества, праздник весны и вдохновения!



«Магнит» развивает сеть дрогери-магазинов



Крупнейший в России продуктовый ритейлер «Магнит» открыл в Барнауле первые магазины своей дочерней сети хозтоваров. В планах «Магнита» – открыть по всей стране порядка 500 магазинов такого формата при уже 1000 имеющихся.

Новые горшки для варки стекломассы

Печи Гусевского хрустального завода имени Мальцова будут оснащены современными высокопрочными горшками для варки стекломассы. Заказ на их изготовление выполнил **Боровичский комбинат огнеупоров**.

В отличие от прежних, шамотных горшков, новые, муллитокорундовые, обладают повышенным техническим ресурсом: они более устойчивы к воздействию экстремальных температур и гораздо дольше не поддаются разрушению. Это позволит существенно сократить количество и продолжительность пауз на профилактику оборудования, а также исключит возможность появления в стекломассе инородных частиц и обеспечит ее однородность. Для завода, который специализируется на выпуске эксклюзивной высокохудожественной продукции, последнее обстоятельство особенно важно.

Работы, связанные с заменой горшков, начались в конце 2014 года и продлились до конца января 2015-го. В феврале этого года, после вывода печей на заданный температурный режим, заводские бригады вновь приступили к работе. Во время «технологических каникул» портфель заказов предприятия продолжал пополняться – план-график на ближайшие месяцы фактически уже сформирован.

Напомним, производство на Гусевском хрустальном заводе возобновилось в конце 2013 года после кардинальной реконструкции одного из корпусов. Были запущены три двухгоршковые печи, дающие возможность одновременного выпуска изделий разного цвета и состава стекломассы.

Источник: www.vladimir.ru



LE CREUSET СОВЕРШЕНСТВУЕТСЯ



Компания Le Creuset представила обновленную версию базовых изделий из эмалированного чугуна – кастрюль и жаровен. Производитель усовершенствовал ручки кастрюль, изготовленные из нержавеющей стали. Они выдерживают самые высокие температуры в печи, а также стали заметно шире – для более удобного захвата руками даже в громоздких рукавицах. Эмаливое покрытие обещает быть еще более прочным и износостойким. Посуда подходит для использования на всех типах варочных панелей, включая индукционные, а также в духовке.

ЦВЕТНОЕ РАЗНООБРАЗИЕ



Стеклозавод «Неман» представил новую коллекцию бокалов «Дыхание весны». Каждый бокал изготовлен вручную, имеет свой уникальный цвет подставки. Тонкая ручная работа гарантирует высокое качество и эксклюзивность продукции.

ДЕРЖАТЕЛЬ ДЛЯ НАРЕЗКИ ЛУКА PRESIDENT



Компания **Tescoma** рекомендует инструмент для резки лука. По мнению специалистов компании, это абсолютный лидер среди всех видов кухонных принадлежностей. Прибор изготовлен из первоклассной нержавеющей стали 18/10 с максимальным вниманием к каждой детали, имеет удобное ушко для подвешивания на вешалку. Помимо эксклюзивного дизайна инструмент крайне практичен.

РАЗМЕЩАЙТЕ ЗАКАЗЫ В «ДЖИ-ЛИАН»!



Новая американская коллекция по ценам 2014 года ждет вас по адресу: г. Москва, ул. Сельскохозяйственная, 7/1, стр. 2.





1



2



3



4

fusionbrands®

ПРИНЦИПИАЛЬНО НОВЫЕ ИДЕИ ДЛЯ РЕШЕНИЯ ЕЖЕДНЕВНЫХ ЗАДАЧ

1. Контейнер-соковыжималка с разделочной доской CitrusPod™

2. Лопатка многофункциональная StirStick™

3. Ремешки для готовки FoodLoop®

4. Стаканы универсальные PetitPot™

5. Упаковка для продуктов CoverBlubber®

6. Формы для варки яйца без скорлупы PoachPod®

7. Набор шампуров для гриля Comb™



5

6



7

FineDesign - поставщик и дистрибьютер замечательных дизайнерских марок, объединяющих предметы интерьера, посуду, lifestyle аксессуары и подарки.

Прямое и эксклюзивное сотрудничество с представляемыми марками позволяет регулярно обновлять и пополнять ассортимент, постоянно предлагая российским покупателям все самое новое и интересное, что появляется на международном рынке. Уникальный ассортимент, гибкая и прозрачная система ценообразования, собственный склад в Москве, отлаженное сотрудничество с логистическими партнерами, наработанная сеть региональных дилеров и передовые технологии делают работу с нами не просто удобной, но и прибыльной. Одной из таких марок является *Fusionbrands*. Подход бренда прост: *Fusionbrands* разрушает привычные стереотипы для того, чтобы создавать принципиально новые решения ежедневных задач. Суть подхода в том, чтобы максимально упростить решение бытовых проблем. Простота в чистом виде - это искусство и основной принцип бренда.

«Снежинки» из Вербилкок

Известная российская компания – «Мануфактуры Гарднер в Вербилках» представили чайную пару формы «Кузнецовская» с новым декором – «Снежинки». Оригинальная форма и изящный декор навеяны очарованием зимнего утра.



Первая от Missoni

Итальянский люксовый бренд Missoni выпустил свою первую коллекцию посуды. Коллекция выйдет в четырех вариантах: с цветочным принтом, психоделическими орнаментами, цветком лотоса и фирменным узором Missoni. Кофейные и чайные чашки были созданы совместно с одной из старейших фабрик фарфора Италии – Richard Ginori (год образования – 1735).

Источник: www.buro247.ru



Новая коллекция от Villeroy & Boch

Бренд Villeroy & Boch выпустил новую коллекцию посуды **Janda**. Коллекция была впервые представлена на выставке гостеприимства в Бирмингеме. Декор посуды выдержан в деликатных фисташковых оттенках, цветочные мотивы гармонично сочетаются с геометрическим орнаментом.

По материалам
www.tabletopjournal.com



ЛЕГЕНДАРНЫЙ МУЗЕЙ СТЕКЛА В МУРАНО ВОЗРОЖДАЕТСЯ



Музей стекла с уникальной экспозицией шедевров – от кубков Barovier до экспонатов, созданных Скарпа, Сегузо, Мартинуцци и Барбини, открывается в Мурано 9 февраля.

Впервые в музее будет экспонироваться коллекция венецианских бусин. И это лишь часть «нового лица» музея, который подвергнется радикальному обновлению и реструктуризации по последнему слову техники.

Музей стекла в Мурано, один из двенадцати музеев Гражданского Фонда Венеции, является, пожалуй, единственным местом в мире, где искусство производства стекла представлено с самых истоков. Здесь находятся примеры римского стекла, созданные между I и III веком до н.э. – первый опыт муранских стеклодувов, творения эпохи Возрождения, инновационные изделия XVIII века и новые оригинальные формы XX века.



ДЯТЬКОВСКИЙ ХРУСТАЛЬНЫЙ ЗАВОД МЕНЯЕТ БРЕНД



Дятьковское предприятие, приостановившее свое производство в мае прошлого года, вновь возобновило работу. В течение шести месяцев Дятьковский хрустальный завод находился на реконструкции. И вот 8 декабря 2014 года на заводе запустили новую печь, а 15 декабря началась ее «выводка» – разогрев до рабочей температуры.

Убедиться в том, что все прошло как надо, заводчане смогли 2 января – в этот день была получена первая стекломасса превосходного качества. 12 января свою работу начал подготовительный участок, а через неделю заработал цех обработки, как рассказал **генеральный директор компании «Дятьковский хрустальный завод плюс» Игорь Иванов**. К работе на новом производстве приступят 170 человек, в дальнейшем

планируется создание новых рабочих мест. Первой продукцией станет хрусталь, доступный для широкого потребителя. В дальнейших планах – выпуск продукции премиумкласса под новым брендом «**Мальцов**». Возрожденное производство станет основой **туристического кластера «Хрустальный город»**. Проект предусматривает строительство гостиниц, зон отдыха, реставрацию исторического парка и усадьбы промышленников Мальцовых.

Источник: www.bryanskreview.ru



iinteros



Яркие идеи для Вашей кухни!

+7 (495) 645-85-48
www.interos-posuda.ru
info@interos-posuda.ru

Цвета весны!



Серии YUKARI, NAGAI, KAGAMI.

Нарезайте, разрежьте, очищайте, шинкуйте с лёгкостью и удовольствием. Удобно и безопасно.

1-NAGAI 2-YUKARI 3-KAGAMI 4-VASEI 5-SONTI violet




SUPRA

Japan

Серия VASEI.

Нержавеющая сталь. Создайте весеннее настроение при приготовлении.



Серия SONTI violet.

Литой алюминий. Экономьте электроэнергию за счет энергосберегающего дна. Сократите время приготовления в 3 раза.

НОВИНКИ ОТ *Crystalex*



CRYSTALEX CZ – INSPIRE YOUR SENSES

Компания Crystalex относится к передовым чешским производителям стекла для домашнего использования. В ассортимент продукции включены бокалы, стаканы, вазы, графины и кувшины. Будучи одним из немногих производителей высокого уровня, Crystalex CZ также предлагает множество технологий декорирования – пантограф, гравировку, напыление, художественную роспись, трафаретную печать или наклейки. Основная часть продукции распространяется под зарегистрированной торговой маркой Bohemia Crystal.

В прошлом году завод начал производство новой эксклюзивной серии **Classical collection**. Эта серия отличается высшим качеством бокалов и стаканов, а также темной упаковкой с использованием лака и тиснения. В настоящее время в серии Classical collection представлены коллекции Amoroso и Grandioso. В этом году подготовлено несколько оригинальных декораций с ободками специально для этой серии.

Amoroso-Gold



Напомним также о главной новинке прошлого года – коллекции **Waterfall**, старт которой был очень успешным. Эта необыкновенная коллекция характеризуется оптическими элементами на стенках бокалов, стаканов, графинов и ваз. Вазы предлагаются в разноцветных вариантах. У них может быть окрашено дно, причем благодаря оптике создается уникальный эффект, или вазы могут быть окрашены полностью.

В прошлом году также расширен декоративный проект **Rainbow**, который впечатляет своими яркими цветами. В специально разработанных упаковках теперь представлены цветные вазы, бокалы и стаканы других размеров.

К сезону 2015 года подготовлено огромное количество новых декораций на любой вкус. Новинкой является проект **Ellipse**, созданный по уникальной технологии гравировки обработанной краской. Ellipse будет предлагаться в упаковках по шесть бокалов, каждый из которых будет другого цвета.



Waterfall



Rainbow



Ellipse



Следующая новинка – это так называемые **ледяные кракле**. Этот вид декорации был создан особой краской для напыления, имитирующей потрескавшееся стекло. Кракле является сложной технологией украшения стекла, которая всегда имела большой спрос и до сих пор востребована.

Еще одной горячей новинкой 2015 года будет использование неоновых красок для декорирования бокалов, стаканов и ваз. Современные тенденции направлены на применение ярких цветов, и Crystalex идет в ногу со временем.

Совершенно уникальной является коллекция украшений, производимых с помощью традиционной техники пантограф. Здесь представлено множество декораций – от самых про-

Cracle-Neon



стых и неброских до сложных, дополненных красками, золотом или платиной.

ANGELA

В этом году отметит 15 лет производства очень популярная коллекция Angela. С момента выпуска было продано 50 млн бокалов этой коллекции. Дизайн бокалов разработала Alena Holisova, которая также является автором множества декораций для этой коллекции. Angela предлагается с декорациями, выполненными не только с помощью пантографа, но и множеством других способов: гравировкой, художественной росписью, напылением, а также комбинациями перечисленных техник.

Cracle-Gold



WWW.CRYSTALEX.CZ

Angela



ANOLON®



Коллекция «Эдванс»



FARFORMARKET.RU

Тел.: +7 495 644 34 41(168), +7 917 587 26 19

www.williams-oliver.ru



PORTMEIRION
GROUP

Коллекция
«Ботанический сад»

FARFORMARKET.RU

Тел.: +7 495 644 34 41(168), +7 917 587 26 19

www.domfarfora.ru



ВЕСНА ПРИХОДИТ ВМЕСТЕ С ВАСИЛЬЕВСКИМ СТЕКОЛЬНЫМ ЗАВОДОМ

Активные продажи кухонных и столовых посудных изделий из стекла говорят о том, что рынок в этом сегменте далек от насыщения.

Согласно последним научным исследованиям, потребность покупателей в стеклянной посуде вызвана ее неоспоримыми преимуществами, среди которых стоит выделить в первую очередь экологическую безопасность!

Иными словами, стекло совершенно инертно и не вступает в контакт с пищей, хорошо поглощает тепло, легко моется и не поддается образованию накипи.

Благодаря низкой теплопроводности в посуде из термостойкого стекла долго сохраняется накопленная теплота, а значит, пища остывает медленнее.

Разумеется, речь идет о достойной экологической посуде, соответствующей всем стандартам качества.

Именно такие изделия на протяжении уже более 100 лет предлагает хорошо известное в России и за рубежом ЗАО «Васильевский стекольный завод».

Завод ведет свою историю с 1901 года и предлагает широкий спектр изделий из термостойкого боросиликатного стекла – одного из самых гигиеничных и экологически чистых материалов.

Сегодня завод предлагает своим покупателям расширенную ассортиментную линейку посудных изделий и аксессуаров из стекла. Обновление предложений стало возможным в результате установки и запуска новой современной печи, позволяющей увеличить объемы выпускаемой продукции в несколько раз.

ЗАО «Васильевский стекольный завод» полностью пересмотрело концепцию упаковки, применив при этом новые цветовые и конструкторские решения, улучшило качество продукции, а также начало выпуск всей посуды под собственной торговой маркой **VGP**.

Запуск производственной линии на заводе в первую очередь был направлен на производство стеклянных крышек, которые так полюбили хозяйкам, ведь стеклянная крышка обладает рядом преимуществ:

- ✓ полностью изготовлена из экологически чистого термостойкого стекла;
- ✓ позволяет контролировать весь процесс приготовления пищи;
- ✓ дает возможность сделать блюда более сочными (достигается за счет медленного выпуска пара);
- ✓ проста в эксплуатации и не требует специального ухода (крышки можно мыть как вручную, так и используя посудомоечную машину, применяя для этого традиционные моющие средства).

Кроме того, крышки **TM VGP** не имеют металлического ободка по канту, что не дает возможности скапливаться жиру и остаткам пищи в труднодоступных местах и позволяет легко отмыть изделие после применения.

Подтверждением экологической безопасности является декларация о соответствии стандартам качества на всю производимую продукцию.

В ближайшей перспективе на заводе планируют начать выпуск новых крышек диаметрами 18 и 30 см, еще более расширить существующие линейки посуды, а также приступить к выпуску прямоугольных форм для запекания. Таким образом, недавно разработанная коллекция посуды из термостойкого стекла **TM VGP** еще раз может подчеркнуть свою актуальность среди домохозяек. Тем более что цена и качество данной продукции не могут не порадовать покупателей.





**ПОСМОТРЕТЬ И ПРИОБРЕСТИ
ПОНРАВИВШУЮСЯ
ПРОДУКЦИЮ МОЖНО В
ЗАО «ВАСИЛЬЕВСКИЙ
СТЕКОЛЬНЫЙ ЗАВОД»**

Адрес: 422532, РТ,
Зеленодольский район,
п.г.т. Васильево, ул. Школьная, 58
Тел. отд. продаж +7 (84371) 6-27-71



**E-mail: tnp@vszrt.ru
www.vszrt.ru**

ООО «ЧЕРНЯТИНСКИЙ СТЕКОЛЬНЫЙ ЗАВОД» ПРЕДЛАГАЕТ

В 1785 году русский промышленник И.А. Мальцев, используя богатейшие местные природные ресурсы – песок, мел, лес, золу, основал Чернятинский стекольный завод и начал выпускать оконное стекло ручным способом. Со временем данное предприятие претерпевало процессы реформации и до 2013 года работало под торговой маркой ОАО «Стар Глас».

Придерживаясь традиций в стекловарении, в 2014 году открылось новое предприятие – ООО «Чернятинский стекольный завод». Основателем данного предприятия является Николай Николаевич Самаров, потомственный стекловар.

Основной стратегией нашего предприятия является возрождение качественных стеклоизделий и имиджа страны.



В настоящий момент высокотехнологичные, оснащенные самым современным оборудованием промышленные активы ЧСЗ расположены на производственных площадках.

Сегодня это высокотехнологичное производство.

На предприятии установлено 4 новейшие автоматизированные поточные линии немецкой компании WALTER.

Вся светотехническая продукция ЧСЗ отвечает российским и европейским требованиям по светорассеиванию, насыщенности цвета и безопасности использования. Высокий технологический уровень оборудования позволяет варьировать формы, размеры и цвет изделий по желанию заказчика.



НА ПРЕДПРИЯТИИ ВЫРАБАТЫВАЮТ СЛЕДУЮЩИЕ ВИДЫ ИЗДЕЛИЙ:

- плафоны для промышленных светильников;
- стекло светосигнальных приборов и светофильтры для прожекторов;
- уличные светильники;
- светотехнику для авиационного речного и морского транспорта;
- светотехнику для железнодорожного транспорта;
- светорассеиватели для уличных светофоров;
- товары народного потребления;
- стеклоблоки.

Надеемся на сотрудничество, ждем заказов!
Тел. моб. +7 (980) 318-62-09

С уважением,
генеральный директор ООО «ЧСЗ» Н.Н.Самаров





Дулевский Фарфор

НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

Негативная макроэкономическая ситуация отразилась на рынке посуды существенным удорожанием импортной продукции. Предприятиям оптовой и розничной торговли необходимо срочно найти замену товару, ставшему слишком дорогим для массового покупателя. Воплотятся ли планы возрождения российской промышленности и импортозамещения в посудной отрасли? Рассмотрим ситуацию на примере Дулевского фарфорового завода.

Профессионалам посудного рынка известно, что Дулевский фарфоровый завод – одно из старейших предприятий отрасли, имеющее почти двухсотлетнюю историю. В течение долгих лет визитной карточкой завода были расписные сервизы, декоративные изделия, а также посуда для общепита.

Но предприятие не стоит на месте. В 2014 году был завершен первый этап модернизации. Введены в эксплуатацию новейшие европейские печи, оборудование для литья и формовки. Руководство завода предпринимает активные действия по развитию производства, ассортимента и продаж. К концу 2015 года планируется удвоить выпуск продукции.

Сегодня Дулевский завод сформировал антикризисное предложение. В периоды падения доходов населения более востребована простая и недорогая посуда. Основные формы тарелок и мисок, популярные формы кружек – это то, что входит в повседневный обиход любой семьи. Поэтому популярная дулевская серия «Эконом» развивается, внедряются новые формы и дизайны. «Эконом» по-дулевски следует понимать как «красиво и не дорого».



Действительно, дулевский фарфор сейчас – самый доступный. Повышение цен по сравнению с другими производителями было минимальным. Причем по некоторым востребованным позициям цены были даже снижены по сравнению с уровнем 2014 года.

Но каким бы ни был кризис, потребность в посуде для праздничной сервировки все равно остается. На заводе производится линейка столового ассортимента с вырезным краем. Используется широкий ассортимент традиционных и современных декоров с применением золота, люстра и иных дорогостоящих материалов. Отдельно стоит отметить знаменитые дулевские сервизы с ручной росписью, авторские скульптуры и декоративные изделия. Их производство будет продолжаться. «Изменяться, не теряя лица» – такова идея проводящейся на заводе модернизации.

Декоративные тарелки различных диаметров пользуются спросом не только у коллекционеров, но и у рядовых покупателей как отличная возможность стильно украсить интерьер. Тарелки и скульптуры с государственной символикой – от масловых до эксклюзивных авторских – украсят кабинет руководителя любого уровня. Для особых случаев предприятие предлагает возможность поставки VIP-подарков в индивидуальной упаковке из дерева и других натуральных материалов.

Ведущие художники завода ограниченными тиражами создают авторские работы и реплики самых известных и уникальных дулевских скульптур прошлого века. Каждая скульптура имеет индивидуальный номерной сертификат, удостоверяющий ее подлинность.

Возвращаясь к массовой продукции, следует отметить, что ассортимент многих предприятий зачастую не оправданно широк за счет присутствия однотипных разновидностей товара с незначительными отличиями. В целях повышения эффективности производства такие избыточные позиции выведены из ассортимента завода. Начата распродажа складских остатков данного товара со скидкой до 50%. Это отличная возможность для оптовых компаний и розничных магазинов пополнить свой ассортимент к предстоящему мартовскому сезону хорошим товаром по низким ценам.

Особое внимание руководство завода уделяет каналу HoReCa. Повышается близость изделий. В сотрудничестве с европейскими специалистами внедряются новые формы, производимые методом литья под давлением на самом современном оборудовании. Салатники, блюда, чайники различных размеров и многое другое позволяют оснастить любое предприятие общепита, кафе или ресторан среднего уровня. Производится заказное декорирование посуды логотипами. Также завод в ближайшее время расширит серию посуды с этническими декорами: узбекским и японским узорами, а также узорами, популярными в индустрии общественного питания других стран.

«Дулевский фарфор» активно работает в области производства посуды под брендом заказчика. Многие крупные компании, ранее размещавшие свои заказы в Китае, теперь нуждаются в производственной площадке в России.

С новыми производственными возможностями Дулевского фарфорового завода можно решать и такие задачи.

ПК «ДУЛЕВСКИЙ ФАРФОР»

142670, Московская обл.,
г. Ликино-Дулево, ул. Ленина, 15
Отдел маркетинга и служба продаж
Тел. +7 (4964) 143-660
(многоканальный)

**www.dulevo.ru,
e-mail: market@dfz.ru,
sale@dfz.ru**



БЕРЕЖКОВСКИЙ ЗАВОД. ИСТОРИЯ НАШЕГО БУДУЩЕГО



**Возрождение
былого производства,
забытых
мальцовских
технологий,
восстановление
ручного труда
и объединение
уникальных
специалистов —
это сложная
и кропотливая работа,
которая ведется
в Гусь-Хрустальном
на вновь созданном
предприятии
группой преданных
стекольному
ремеслу людей,
верящих в свой
успех и мечтающих
о скором признании
российской
продукции не только
в родном отечестве,
но и за рубежом!**

Когда-то продукцию стекольной империи в Гусь-Хрустальном знала целая страна! Затем годы упадка и развала производства, созданного некогда Мальцовыми, привели к пиковой точке – о существовании ранее градообразующего предприятия сохранились лишь воспоминания и музейные экспонаты.

Многие известные мастера были вынуждены заняться торговлей или работой в артелях, работающих с декорированием иностранного глядя,

преимущественно турецкого.

Сегодня рынок перенасыщен китайской продукцией, а стекло из Европы, тоже не лишено недостатков, доступно далеко не всем. Казалось бы, самое время предлагать отечественную продукцию. Однако возродить былое могущество стекольной империи крайне сложно. Да и не все руководители предприятий, функционирующих в сфере декорирования стекла, думают о традициях и о качестве.

Однако находятся еще люди, которые думают не только о том, как в наше непростое время заработать деньги, но и о том, как возродить древние традиции в художественной росписи стекла; как с применением современных технологий отлить изделия, которые по своим свойствам не только не уступят старинным эксклюзивным образцам, но и превзойдут их

Такие энтузиасты и вошли в состав коллектива ООО «Бережковский завод».

Немало времени ушло на воссоздание забытых древних технологий, которые «подсмотрены» в альбомах мастеров XVIII – начала XIX века, сохранившихся и до нашего времени и активно используемых художниками-декораторами завода. Сегодня бокалы и фужеры из тонкого стекла с золотым и платиновым тиснением, с декором из этих старинных альбомов пользуются невероятным спросом у покупателей.

При этом одновременно со сложным и дорогостоя-



Разноцветные цветочные вазы всевозможных форм и размеров – серьезный повод для гордости бережковцев. **Елена Бережкова, руководитель дизайнерского отдела, говорит:** «Яркие краски наносят на внутренние стенки сосуда, а снаружи его расписывают кисточкой вручную. Затем роспись впаивается в печи при высокой температуре. Декоративные вазы – настоящая находка для профессиональных дизайнеров и оформителей офисных и жилых помещений. Кстати, среди этих изделий есть по-настоящему эксклюзивные, которые не выпускаются нигде, кроме как на Бережковском заводе. Например, ваза из черного стекла, где рисунок наносится кристаллами, после чего обжигается, сохраняясь, таким образом, навсегда. Впечатляющая красота! Подобных производственных секретов у нас немало, но они известны только нашим мастерам».

щим декорированием на предприятии стараются учитывать разные вкусы. Поэтому в объеме предлагаемой продукции обязательно присутствуют изделия с простым, незамысловатым рисунком, который выполняется в технике тампопечати на специальном станке.

Парочка гусей, не наклеенная, а впаянная, как будто «оживленная» в стекло, – уни-

кальная разработка технологического отдела завода – еще долго будет радовать гостей и домочадцев, если, конечно, попадет в руки бережливой, заботливой хозяйке. И таких уже немало – наборы посуды с веселыми гусями расходятся на «ура».

Надо сказать, что новые технологии ничуть не ниже по качеству работы, выполняемой при Мальцове – основа-



теле города стеклоделов во Владимирской области. Многочисленные испытания подтвердили, что вплавленный драгоценный металл не слезает и уж тем более не остается на губах (с чем уже столкнулись многие конечные потребители низкосортных бокалов). С экологической точки зрения продукция признана полностью безопасной. Еще одним подтверждением высшего качества является то, что данную посуду можно без опасения мыть в посудомоечной машине, а также можно применять в качестве средств для мытья всевозможные химические составы для отмывания сильно загрязненной посуды.

Конечно, появление нового предприятия в октябре 2014 года не дает повода почивать на лаврах. Скорее наоборот, полномасштабная работа по воссозданию утраченного производства только начинается. Но уже сегодня можно говорить о том, что предприятие, создавая рабочие места по традиционным в городе специальностям, не только занимается производственными вопросами, но и само решает задачи по сбыту продукции.

У завода появились свои точки сбыта в таких городах, как Москва, Владимир, Ржев и даже Минск (Белоруссия). Усилиями директора предприятия 1 ноября 2014 года открыт и первый в России интернет-магазин декорированного стекла Dimard.ru. Сегодня каждый желающий может ознакомиться с представленным ассортиментом и сделать заказ.

Вскоре в Гусь-Хрустальном откроют фирменный ма-

Вопреки досужему мнению, что, мол, все сегодня в России из Китая, надо сказать, что с китайским стеклом на Бережковском предприятии не работают. Известно, что качество стекла из Поднебесной во много раз уступает качеству чешского и тем более местного стекла. Как объяснил **специалист по стратегическому планированию Бережковского завода Сергей Купецкий**, в КНР нет нужного сырья, а именно того кварцевого песка, залежи которого существуют в центральной части России. Поэтому китайское стекло не обладает теми бесценными свойствами – легкостью, прозрачностью, звоном, – которые свойственны отечественным стеклянным изделиям. «Пока мы на 70% используем иностранное стекло, – говорит Сергей Николаевич. – Поэтому наша первоочередная задача – в скором будущем перейти на собственное литье. Опыт производства стекла у нас есть. Уже в этом году мы начнем использовать не арендуемую, а свою печь и будем монтировать собственное оборудование, чтобы добиться полного производственного цикла с тремя составляющими: управленческой, производственной и службой сбыта. Именно поэтому сегодня ищем достойные кадры! В перспективе, я уверен, мы дорастем до холдинга. Главное – у производства есть люди, которые борются не за личную выгоду, а за высокое качество продукции и за ее достойное место на российском рынке. Вот на таких тружеников и должна опираться власть. И пусть сегодня Бережковский завод – малое предприятие, но будущее у него большое. Подождите – чеки еще наше стекло покупать будут!»



газин бережковского стекла, где будет представлен весь ассортимент изделий по привлекательным ценам. Пока еще новое предприятие работает на импортном стекле (гладье) и использует зарубежное золото и платину для декорирования.

Но очевидно, что уже в ближайшем будущем ситуация поменяется. Немалые средства (большая часть при-

были) вкладываются в модернизацию производства, закупку и установку нового оборудования.

Все работники вновь созданного предприятия, которое до этого имело статус ИП, понимают важность формирования мощной производственной базы, поскольку только создание независимого предприятия позволит выйти на достойный уровень деятель-

ности – как в финансовом смысле, так и в принципиальном отношении к качеству предлагаемой Бережковским заводом продукции. Сочетание традиций декора и современного оборудования – гарантирует сегодня высокое качество изделий, достаточные объемы и немалый оборот.

Хочется верить, что, продолжая дело Акима Мальцова, Бережковский завод внесет в историю нашего будущего новую незабываемую страницу, читая которую будущие партнеры еще больше расширят возможности отечественного производства и насытят рынок достойной, высококачественной продукцией.

ООО «Бережковский завод»

Владимирская область,
г. Гусь-Хрустальный,
ул. Каляевская, 5/2
Тел.:

+7 (910) 679 30-03,
+7 (904) 593 20-25,
+7 (904) 255 26 07

**e-mail: berejkov@mail.ru;
andrei_aa@inbox.ru**

– Завод создан нами для того, чтобы иметь возможность полноценно работать над возрождением традиций, – говорит **директор ООО «Бережковский завод» Антон Бережков**. – Мы изначально стремились опираться на традиции декора XVIII-XIX столетий. С нами на постоянной основе работает **художник Луиза Мокисян** – продолжатель семейной традиции работы со стеклом. Наши друзья и партнеры находят и приобретают старинные изделия с мальцовской гравировкой, ручной росписью. Мы изучаем эти техники и переносим их в современность. Методы XIX столетия ничуть не устарели сегодня – они не только дают эстетические преимущества, но и гарантируют надежность рисунка, его сохранность, а главное – такие изделия полностью безопасны для человека.





ТЕХОСНАСТКА

ТОВАРЫ ДЛЯ ПОЛНОЦЕННОЙ ЖИЗНИ

Для многих покупателей эталоном качества пластиковой продукции для городской и загородной жизни является продукция лишь нескольких брендов, в числе которых – изделия ТЭК «Техоснастка». Действительно, уровень исполнения каждого выпускаемого предмета этой марки, его продуманность, а также соблюдение требований травмобезопасности не могут оставить равнодушным современного потребителя.

Популярность посуды из поликарбоната с ионами серебра не случайна. В такой посуде любая пища и питье сохраняются намного дольше, чем в обыкновенной стеклянной или эмалированной посуде. При этом процесс торможения развития многих бактерий происходит за счет воздействия благоприятных для организма человека ионов. Не случайно раньше ради обеззараживающего эффекта наши предки помещали в кувшин с водой или молоком именно серебряный предмет, например чайную ложечку. Современные технологии позволяют добиться гораздо более высокого и быстрого результата благодаря особой добавке Bactiglas (производства Великобритании), размещенной на специальном губчатом носителе, который после обработки на молекулярном уровне внедряется в сырье (поликарбонат) и эффективно действует в течение всего срока эксплуатации посуды.

ТЭК «Техоснастка» – одно из немногих российских предприятий, выпускающих широкий ассортимент изделий из пластика, в частности из поликарбоната, полностью отвечающих мировым стандартам качества и экологической безопасности. Среди изделий, пользующихся повышенным покупательским спросом, – предметы бытового и хозяйственного назначения, включая посуду с ионами серебра, комплектующие и компоненты для различных производств, а также элементы изделий для военно-промышленного комплекса. Отдельно стоит выделить сайдинг, выпускаемый ТЭК «Техоснастка» уже не один год, равного которому по целому ряду характеристик нет не только в России, но и в мире.

О силе воздействия на болезнетворные микроорганизмы посуды с ионами серебра говорит тот факт, что на поверхности такой посуды гибнут золотистый стафилококк, кишечная палочка, масса вирусов, а также грибы рода Candida.

Неоспоримые преимущества посуды из поликарбоната можно ощутить в походах или поездках, а также в офисе – где есть высокая вероятность разбить посуду из стекла или фарфора. Благодаря своей внутренней структуре изделия из поликарбоната от ТЭК «Техоснастка» выдерживают высокие нагрузки, в том числе при падении на твердую поверхность. И если уж случится

нарушить их целостность, то осколков с острыми краями, способных ранить человека, не будет. Поэтому такую посуду без опасений можно давать маленьким детям, которые только-только начинают самостоятельно пользоваться посудой.

Повышенным вниманием покупателей стало одно из недавних изобретений компании – **специальный горшок для орхидей**. Благодаря своей конструкции, несколько отличающейся от классического горшка, корневая система орхидей – цветка, который все чаще содержится в комнатных условиях, – получает достаточно кислорода, что является обязательным требованием для жизни таких цветов в естественной среде.



Сегодня ассортимент изделий из пластика и поликарбоната, предлагаемых ТЭК «Техоснастка», достаточно широк и способен удовлетворить требования многочисленных покупателей, среди которых присутствуют заказчики из всех регионов России.

Наряду с изделиями для дома от ТЭК «Техоснастка» нельзя не отметить продукцию, предназначенную для сада и огорода, а также знаменитый **сайдинг**, выполненный с учетом самых взыскательных требований и одновременно не требующий обладания на-



выками монтажа. То есть облицевать свой дом, придав ему привлекательный вид, который не испортит ни снег, ни град, ни солнечные лучи, ни иные погодные испытания, сможет большинство конечных покупателей. Вся продукция выполнена с многократным запасом прочности и отличается поразительной выносливостью и длительным сроком эксплуатации.

– Что желают ваши покупатели в первую очередь? – этот вопрос был задан сотрудником нашего издания **генеральному директору ООО «ТЭК «Техоснастка» доктору экономических наук Илье Марковичу Антонову**.

– Пожалуй, сегодня покупатель уже оценил все преимущества нашей продукции из поликарбоната и стремится расширить свой ассортимент за счет этих изделий. Это послужило нам своеобразным сигналом к расширению имеющегося модельного ряда, и сегодня мы готовы удовлетворить растущие потребности наших покупателей, предлагая не только полюбившиеся изделия, но и постоянно появляющиеся новинки.

**ООО «ТЭК
«ТЕХОСНАСТКА»**

**109202, Москва,
ул. Фрезерная, 10
Тел.: +7 (499) 170-38-86
171-94-02, 171-33-05,
170-37-14
www.texosn.ru**





КЛАССИЧЕСКИЕ ТРАДИЦИИ КАЧЕСТВА

Встречайте – в России появился бренд Walmer. Теперь посуда, которая служит верой и правдой хозяйкам по всему миру, доступна и у нас: эксклюзивным дистрибьютором бренда стала компания «ДОМОСТРОЙ». Английские традиции качества, отличный дизайн – на Walmer стоит обратить внимание!

Родина Walmer – Великобритания. Здесь, в графстве Кент, началась история марки. Бренд Walmer прошел долгий путь от небольшой мастерской до компании, поставляющей товары в разные уголки мира.

ЧЕМ ПРОСЛАВИЛАСЬ МАРКА WALMER?

Хозяйки знают Walmer как посуду отличного качества, продающуюся по вполне разумной цене. В коллекциях есть все основные вещи, которые могут понадобиться в процессе приготовления блюд, – начиная от удобных сковородок и заканчивая формами и лотками для запекания. В чем же секрет? Товары Walmer производятся на заводах по всему миру. Это и позволяет компании давать высокое качество, сохраняя при этом конкурентоспособные цены.

Трио «высокое качество, эргономичность, отличный дизайн» и есть основа репутации Walmer. Именно тому, что всем трем аспектам Walmer уделяет равное внимание, бренд и обязан своим успехом.

На Walmer работают как лучшие европейские технологи, так и большая интернациональная команда молодых дизайнеров. Все это позволяет Walmer производить предметы, которые служат верой и правдой хозяйкам годами и становятся любимыми. Английские традиции качества, передовой дизайн, яркий стиль – все это отличительные черты Walmer.

Возьмите в руки формы для выпечки – и вы увидите, как аккуратны и продуманы все детали. Walmer внимательно следит и за экологическим аспектом.



В данный момент для покупателей часто является важным, использует ли бренд новейшие технологии в сфере антипригарных покрытий. В случае с Walmer это именно так, марка пользуется несколькими типами антипригарных составов, но все они экологичны и ни один из них не содержит PFOA – перфтороктановой кислоты.

WALMER - МАРКА ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ПОЗИТИВА

Один из самых особенных товаров Walmer – сковороды для детских оладушек. В поверхности сковородок сделаны углубления с забавными рисунками. Выливаете тесто, жарите – смешная рожица готова! Вот они, сковородки, – настоящая находка для родителей!



Веселые рожицы на оладьях превращают трапезу в игру. Приготовьте такой полдник – и в следующий раз дети будут ждать его, как праздника.

Сковородки Walmer делает из литого алюминия. Благодаря этому поверхность быстро нагревается, а тепло равномерно распределяется по всей площади, оладьи прекрасно пропекаются. Еще одна важная деталь – сковороды выпускаются в трех разных цветах: красном, оранжевом и черном – есть из чего выбрать!

НА КАКИЕ ТОВАРЫ СТОИТ ОБРАТИТЬ ВНИМАНИЕ?

У Walmer необыкновенно удачными получаются формы для запекания и выпечки всех мастей. В коллекции можно найти очень удобные модели с силиконовыми ручками. Вам не понадобится прихватка! Берите форму за такие ручки – и доставайте из горячей духовки! Это очень удобно!



**Все товары можно увидеть и купить на сайте
официального представителя бренда в России -
www.domos.ru**



ТОП ВОЗМОЖНОСТИ БУДУЩЕГО РАЗВИТИЯ

Только надежная компания, уверенно стоящая на ногах и открытая для своих партнеров, может продемонстрировать подлинную историю своих брендов с момента их образования до сегодняшнего дня.

Компания «Торговля Оптовая Петербург» (ООО «ТОП») основана в 1999 году в Северной столице. С момента своего появления она представляет на рынке бренды мирового уровня. Речь идет о таких европейских и американских марках, как **METALTEX**, **TRAMONTINA**, **SIMPLEHUMAN** и **APEX**, официальным представителем которых на территории Российской Федерации является ООО «ТОП». Компания работает со всеми регионами России, ее клиентами являются ведущие операторы сетевого ритейла, представленные на российском рынке, и крупные оптовые организации. Таким образом, ООО «ТОП» является мультибрендинговой компанией, предлагающей своим партнерам широкий спектр товаров для дома от ведущих мировых производителей.



присутствуют хозяйственные товары, аксессуары для кухни и пр. Особое внимание стоит уделить уникальной категории Metaltex «Товары для организации кухонного пространства». Дополнительные полки, держатели для крышек, подставки для сковородок и многое другое позволяют оптимизировать кухню с учетом потребностей и желаний каждой хозяйки. Поэтому изделия, принадлежащие этой категории, пользуются растущим спросом вне зависимости от сезонных колебаний продаж.



METALTEX СЕГОДНЯ

Metaltex – всемирно известный бренд с ежегодным оборотом около 100 млн евро (87% – в Европе, 9% – в США, Канаде, Мексике, 4% – в других странах), представляющий продукцию, производимую только на собственном оборудовании и по дизайну специалистов Metaltex и под пристальным наблюдением инженеров компании Metaltex (если речь идет о производстве на условиях аутсорсинга). Весь цикл производства сертифицирован в ISO 9001-2000.

Сегодня Metaltex – это выпуск более 100 тыс. единиц продукции в сутки (и столько же производится на условиях аутсорсинга другими компаниями) на 5 фабриках в таких странах, как Италия, Франция, Германия, Швейцария и Китай. Следует отметить, что специально возведенный компанией Metaltex в Китае завод был награжден SA8000 (Social Accountability) как лучший производитель хозяйственных товаров в Гуанчжоу.

Metaltex – это также 12 собственных распределительных центров, 7 партнерских распределительных центров, гарантия ежедневной доставки товара в 45 различных стран, 116 коммерческих учреждений, 55 тыс. кв. м складской площади.



Торговая марка Metaltex, о которой мы поговорим сейчас, берет свое начало с 1945 года и с тех пор пользуется высоким спросом у всех покупателей. Ассортиментный портфель этой торговой марки насчитывает **более 1000 наименований продукции**, среди которых



КРАТКАЯ ИСТОРИЯ METALTEX

1945 год

В Швейцарии, в городе Мендризио, Эджидио Моранди основал компанию Metaltex, которая занималась производством хозяйственных товаров из проволоки: сит, венчиков, шумовок и множества других маленьких приспособлений для кухни и дома.

1946 год

Производство переехало в Италию, в города Блевио и Черноббио. Произошло увеличение производственных мощностей, что позволило компании расширить ассортимент, в том числе за счет выпуска сушилок для посуды, корзин и тележек.

1970-е годы

Metaltex принимает стратегическое решение о прекращении контрактного производства и концентрирует производство только на своем собственном ассортименте хозяйственных товаров. Эта стратегия оказывается успешной, и компания быстро расширяется: новые дочерние компании образуются в Германии, Франции и Бельгии. В 1980 году впервые открывается дочерняя компания за океаном.

1982 год

В 1982 году компания создает новый логотип, узнаваемый сегодня по всему миру. В течение следующих десяти лет Metaltex открывает дочерние компании в Нидерландах, Великобритании и Испании.

1991 год

В октябре 1991 года основатель компании Эджидио Моранди, к сожалению, скончался. Его сыновья Сергей и Ивано продолжают работу, которую их отец начал 46 лет назад.

1992-1995 годы

Открываются дочерние компании в Мексике и завод в Китае. В течение 1994 года Metaltex приобретает компанию Gezi TaunusGlas, крупного немецкого производителя термосов под брендом Supertherm. В 1995 году была открыта дочерняя компания в Гонконге для распространения продукции Metaltex в Азиатско-тихоокеанском регионе.

1996 год

Отдел по исследованиям и развитию спроектировал эксклюзивное двойное покрытие Politherm. Это прочное пластиковое покрытие придает поверхности современный, металлический внешний вид и прекрасно предохраняет металл от ржавчины.

2003 год

Metaltex продолжает свою географическую экспансию и работает над созданием технологических инноваций. Еще одно дочернее предприятие формируется в Турции. В это же время было запатентовано дополнительное эксклюзивное защитное покрытие Eprotherm, специально созданное для ассортимента сушилок для белья.

2005 год

Открывается третья дочерняя компания в Бразилии, а следом – первая дочерняя компания в Восточной Европе (в Венгрии).





Компания Metaltex на протяжении многих лет инвестирует немалые средства в инновационные разработки, в том числе в специальные покрытия для своих изделий.

В связи с этим отдельно следует сказать о покрытиях **Polytherm** – для кухонной продукции и **Epotherm** – для хозяйственно-бытовых изделий. Эти покрытия являются прекрасным защитным и повышающим износостойкость слоем для металлических изделий, эксплуатируемых в помещениях с повышенным уровнем влажности (ваннх комнатах и кухнях). Благодаря данным покрытиям продукция Metaltex прослужит долгие годы, не теряя своего первоначального вида и не требуя специального ухода.

Суть покрытия Politherm для кухонной утвари заключается в двойной обработке поверхности (в первую очередь наносится металлический слой, а затем прозрачное защитное покрытие).

Данная обработка **препятствует возникновению ржавчины и создает барьер для оседания пыли**. Покрытие не токсично при контакте с пищевыми продуктами, что подтверждает его экологическую безопасность.

Epotherm также является эксклюзивным покрытием,

прочным, антистатическим и не теряющим своих свойств под воздействием атмосферных явлений и времени, что подтверждает его безусловное преимущество на рынке финишных покрытий для бытовых металлических изделий.

Оба покрытия имеют длительную 3-летнюю гарантию от производителя и **рассчитаны на повышенный срок эксплуатации**.

Комментируя предложение, **Сергей Серов, руководитель сетевого отдела продаж компании ООО «ТОП»**, отметил: «Сегодня российский рынок запо-

нили товары псевдоевропейских марок, производимые в глухих провинциях Китая. К сожалению, качество данной продукции оставляет желать лучшего – ряд изделий даже может нести угрозу самому важному – здоровью. Не стоит играть в лотерею и экспериментировать с собственным организмом, гораздо выгоднее приобретать достойную и безопасную продукцию, которая будет доставлять удо-

вольствие вам и вашим близким в течение длительного периода времени. Мы ориентированы на предложение добротной дизайнерской продукции собственного производства представленных марок, радующей глаз в местах, где каждому из нас доводится проводить достаточно много времени, например на кухне или в ванной комнате. Кроме того, мы предлагаем продукцию, рассчитанную на длительный срок эксплуатации, соответствующую всем нормам безопасности. Поэтому после покупки какого-либо изделия покупателям долго не придется думать о его замене или обновлении. В нынешней экономической ситуации это достаточно важно».

За свою 70-летнюю историю завод Metaltex превратился из небольшого предприятия в городке Мендризидо в мирового производителя товаров для дома, признанного во всех развитых странах. Несмотря на лидирующее положение в своем сегменте рынка, Metaltex продолжает программу исследований и совершенствования производства с целью повышения качества выпускаемой продукции и расширения собственного ассортимента.

ООО «ТОП»

199004, г. Санкт-Петербург, Средний пр., 4

+7 (812) 323-31-41

www.topltd.ru



КОРОЛЕВСКИЙ ФАРФОР ROYAL CROWN DERBY



Английская компания Steelite International – ведущий мировой производитель высококачественной посуды для ресторанного бизнеса и международной индустрии гостеприимства. Продукция выпускается исключительно в Великобритании, в городе Стоук-он-Трент, на заводе, имеющем более чем вековую историю производства.

Более ста лет назад этот бизнес принадлежал семье Данна Беннетта. Интересный факт: в 1875 году Томас Вуд-Беннетт первый изобрел упорочную тарелку, или «тарелку, не поддающуюся сколу», с которой началось производство профессионального фарфора для гостиц и ресторанов. В 1968 году был создан профессиональный глазурированный высокопрочный фарфор Steelite. Но руководство компании Steelite International не останавливается на достигнутом и старается расширять свою деятельность, чтобы более полно удовлетворить потребности клиентов. Так, в 2012 году компания Steelite приобрела легендарного производителя английского костяного фарфора Royal Crown Derby.

Компания Royal Crown Derby была основана в 1750 году. На заводе Royal Crown Derby, расположенном в английском городе Дерби, выпускаются изделия высшего качества из английского ко-

стяного фарфора повышенной прочности. Компания является знаменитым производителем уникальных серий посуды, подарочных изделий и предметов коллекционирования. Компания продает свою продукцию более чем в 34 страны мира, а Гильдия коллекционеров фарфоровых изделий Royal Crown Derby насчитывает более 3 тыс. членов по всему миру.

Компания Royal Crown Derby по праву гордится высокими наградами, которыми на протяжении нескольких веков была отмечена ее продукция. В 1775 году король Великобритании Георг III признал уникальность фарфоровых изделий, пожаловав компании Королевское разрешение на внесение изображения королевской короны в клеймо завода. В 1890 году королева Виктория даровала компании престижный титул «Королевский» (Royal), именно тогда завод стал называться Royal Crown Derby. В 1971 году Королевское разрешение было также даровано заводу Ее Величеством Королевой-Матерью Елизаветой, которая неоднократно заказывала столовый фарфор у этого производителя. За годы существования завода Royal Crown Derby его регулярно посещали члены британской королевской семьи – королева Елизавета и принц Филипп,

принцесса Диана, принц Чарльз. В 2013 году королевская семья Виндзоров заказала заводу именную сервиз по случаю рождения наследника Георга Александра Луи.

Производство костяного фарфора повышенной прочности Royal Crown Derby осуществляется исключительно в Англии. Коллекции столовой посуды уникальны по своим художественным и эстетическим характеристикам. На выбор большого числа узоров, в настоящее время украшающих фарфор Royal Crown Derby, во многом повлияла богатая история и традиции компании. Фарфор Royal Crown Derby обладает чрезвычайно декоративным и в то же время ярко выраженным собственным стилем. Начиная от традиционных узоров, классических, роскошных до исторических. А сотрудничество с величайшими дизайнерами и художниками, такими как Сальвадор Дали, Брюс Олдфильд, делает фарфор Royal Crown Derby эксклюзивным.

Завод Royal Crown Derby выпустил серию фарфоровой посуды, предназначенную для ресторана a la carte на борту парохода «Титаник». Столетие спустя, в 2011 году, компания возродила этот великолепный узор в серии «Титаник».

Серия «Дарли Эбби» (Darley Abbey). На создание этого классического узора дизайнеров вдохновили романы Джейн Остин и стиль английского ампира. Узор «Дарли Эбби» отличается изысканной элегантностью, изяществом и вкусом.

Серия «Роял Антуанет» (Royal Antoinette). Цветочный узор, роскошные и изысканные формы посуды вызывают в воображении картины летнего отдыха в Англии.

Серия «Голд Эйвз» (Gold Aves). Нестареющий узор Avesbury, украшенный монохромной росписью из 22-кратного золота, одинаково прекрасно вписывается в интерьер и атмосферу как старинного коттеджа, так и современной квартиры.

В 2014 году Royal Crown Derby открыла в своей истории новую захватывающую главу, взяв курс на изготовле-



ние современных и нетрадиционных фарфоровых изделий, отражающих стили современной жизни.

**«Комплекс-Бар» –
официальный
представитель фабрик
Steelite International
и Royal Crown Derby**

WWW.COMPLEXBAR.RU

**Бренд-менеджер
«Комплекс-Бар»
Анна Пароконная**



КАЖДЫЙ ЧЕТВЕРТЫЙ СТАКАН В РОССИИ ПРОИЗВОДЯТ В НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

На фоне ослабевающего рубля и экономического коллапса в России, когда дистрибьюторы паникуют и не знают, что, где и по какой цене закупать и продавать, хочется порадоваться за мудрое решение турецкой компании **Sisecam** («Шиседжам») от 2003 года. В тот год было принято решение инвестировать в производство в России. И сейчас, когда многие инвесторы уходят из России, ООО «Посуда» (принадлежит «Шиседжам») в прошлом году запустило четвертую очередь на заводе в Нижнем Новгороде. Хочется поделиться информацией о бизнес-портфеле этой компании и ее планах на будущее. Турецкая компания **Sisecam** в нижегородском регионе уже 11 лет. И каждый четвертый стакан в стране производится здесь.



ного стекла, автомобильного листового стекла и вспомогательное направление – производство химических веществ для стекольной промышленности. Ближайший завод холдинга, на котором выпускают стеклянные бутылки, находится в городе Гороховец, Владимирской области. В этом году запущена производственная площадка листового стекла в татарстанской Елабуге. Но посуда производится только в Нижегородской области.

ИСТОРИЧЕСКАЯ СПРАВКА. Турецкая компания «Шиседжам» искала площадку в России, чтобы развивать одно из четырех своих направлений – производство стеклянной посуды. Тогда же, в 2003 году, решалась судьба нижегородского предприятия, работающего в аналогичной сфере. Речь идет о дочерней компании российско-бельгийского AGC «Борский стекольный завод». В то время бельгийцы уже сконцентрировались на выпуске архитектурного и автомобильного стекла, а посудный бизнес, так называемый 60-й цех, стал для них непрофильным: его нужно было либо закрывать, либо продавать.

В 2009 году производственных линий стало десять, появились и новые направления.

Параллельно с увеличением производственных мощностей мы осваивали новые возможности – например, декори-



Генеральный директор уже современного предприятия «Посуда» **Ахмет Эрэн** вспоминает: «Решающим аргументом для приобретения борского завода были налаженное производство с выстроенной инфраструктурой и сформированный штат работников. Теперь на «Посуде» производится каждый четвертый стеклянный стакан в России».

Бизнес турецкого стекольного холдинга «Шиседжам» представлен в 10 странах мира. Работа идет в четырех сегментах – производство посуды, бутылоч-



Чтобы освоиться на российском рынке, говорит Ахмет Эрэн, пришлось около года изучать условия ведения посудного бизнеса. Параллельно шла модернизация приобретенного завода.

– На момент покупки на этой площадке работала всего одна стекловаренная печь и одна французская производственная линия, выпущенная аж в 1960-х годах. В августе 2004 года мы привезли из Турции современное оборудование, установили новую печь и четыре производственные линии. С таким оснащением проработали до лета 2008 года. И если в 2004 году стекловаренная печь выдавала до 90 тонн стекломассы в сутки, то через четыре года мы получали уже 120 тонн.

И расширяли ассортимент: наряду со стаканами и кружками стали выпускать кувшины и тарелки. Постепенно начали внедрять производство закаленной посуды, которая очень популярна в общепите, так как в случае боя осколки образуются ровные и с безопасными краями, – рассказывает г-н Эрэн.

Объем инвестиций в модернизацию составил порядка \$66 млн. Но рынок требовал новой продукции. К тому времени стало понятно, что посуду класса люкс – бокалы, фужеры, рюмки – мало кто производил в России. Борское предприятие заняло эту нишу, однако производственные мощности не могли удовлетворить реальный спрос.



В 2007 году руководство компании всерьез задумалось о строительстве производственной площадки второй очереди. Тем более из-за ограниченности территории остро стоял вопрос специализированных складских помещений. Из-за близости к Борскому стекольному заводу подъездные пути не могли пропускать необходимый поток большегрузных автомобилей.

– Сначала мы арендовали склады, которые не только не подходили для хранения посуды, но и были разбросаны по всему Борскому району. Самый дальний находился в 50 км от основного предприятия – в поселке Памятник Парижской коммуны. Бизнес в таких условиях развиваться не мог, поэтому приступили к активному поиску новой площадки, – вспоминает г-н Эрэн.

По рекомендации администрации Борского района в 2008 году был приобретен участок площадью 22 га в Неклюдове. Это была территория завода-долгостроя «Двигатель революции». Имеющиеся постройки к тому времени уже не были пригодны для использования, и инвесторам из Турции пришлось их снести.

– Изначально здесь мы построили несколько современных складских комплексов, высота наших стеллажей, например, достигает 11 м. Но возник другой вопрос: от складов до головного производства расстояние около 11 км, что создавало множество неудобств в плане транспортировки. И в 2012 году совет директоров предприятия принял решение строить новое производство в Неклюдове, – продолжает г-н Эрэн.

Строительство второй очереди продолжалось 14 месяцев, и этот инвестпроект правительство Нижегородской области признало приоритетным. Это позволило не только получить в перспективе льготы по налогу на прибыль и имущество, но и в кратчайшие сроки подключиться к энергосетям. Кроме того, удалось сократить сроки переговоров и подписания соглашения с ОАО «РЖД» по транспортировке продукции.

Новый комплекс оснащен семью производственными линиями и современной стекловаренной печью, которая по производительности в 2 раза мощнее существующей на борской площадке. В июне 2014 года производство было запущено. У компании появилась возможность производить уже 210 тонн стекломассы, или около 400 тыс. стаканов, в сутки. Что касается продукции класса люкс, если ранее предприятию удавалось выдавать всего 20 тыс. штук бокалов и рюмок в день, то с

вводом новых мощностей эта цифра выросла до 60 тыс. Инвестпортфель проекта в Неклюдове составил около \$85 млн.

Ахмет Эрэн считает, что Россия – огромный рынок с большими возможностями и, если ты производишь качественную продукцию, то реализовать ее можно:

– В России хорошо отлажена система логистики, несмотря на достаточно суровый климат. В подобных условиях Европу просто парализовывает. У нас же ни разу не было сбоя с доставкой ни автомобильным, ни железнодорожным транспортом. Сюда же можно отнести стабильные поставки электроэнергии и природного газа. В Турции, к сожалению, мы сталкиваемся с периодическими перебоями подачи энергоресурсов, что создает большие проблемы. За все время работы в России мы только один раз повстречались с подобной проблемой. Плюс важно, что стоимость энергоресурсов в России значительно ниже, чем в странах Европы.

В настоящее время компания с большим нетерпением ждет завершения строительства борского моста-дублера. Связано это с тем, что, во-первых, это разрядит транспортную напряженность на дорогах. А, во-вторых, для многих нижегородцев упростит путь на работу. Именно транспортный вопрос становится основным в ситуации с очень высокой текучкой кадров.

– Главная сложность для нас сегодня – это отсутствие трудовых ресурсов. Поскольку безработица в нижегородском регионе практически на нулевом уровне, при подборе персонала приходится конкурировать с другими предприятиями, что, наверное, не очень хорошо – работников приходится отбирать друг у друга. За 25 лет работы в компании я впервые столкнулся с острой необходимостью квалифицированных рабочих кадров. Многие процессы, в том числе контроль качества произведенной продукции, выполняются на предприятии вручную, – констатирует генеральный директор «Посуды».

Около 75-80% продукции «Посуды» реализуется в России. Большая часть экспорта приходится на страны СНГ, в том числе и на Украину (до последних событий), страны Восточной Европы: самые крупные покупатели из них – Польша и Чехия. Кроме того, поставки осуществляются в Германию и Великобританию. В последнее время набирают обороты новые рынки – Иран и Италия с продукцией класса люкс. Однажды «Посуда» отправляла свою продукцию даже в Китай.

На мировом рынке у «Посуды» есть серьезный конкурент, правда, его продукция рассчитана на массовый сектор. Это Опытный стекольный завод в городе Гусь-Хрустальном, который в свое время приобрела французская компания Arc International. Она занимает первую позицию в Европе в своем сегменте, «Шийшеджам» – вторую. В целом же сектор стеклянной посуды представлен в мире примерно 10 компаниями.

– Сейчас серьезно о себе заявляют китайские производители. Причем если ранее у них была продукция более низкого качества, то в последнее время она значительно улучшилась. Конечно, потребуется время, чтобы китайские производители вышли на соответствующий уровень качества в высоком сегменте, плюс логистика не в их пользу: чтобы доставить к нам китайский товар, требуется 45 дней морского пути. Но этого игрока мы не игнорируем, ведь надо понимать, что производственные мощности в Китае намного выше и то, что мы производим за год, они могут сделать за несколько недель, – делится г-н Эрэн.

Сегодняшняя непростая ситуация в мире корректирует работу российско-турецкого предприятия. Главный ресурс для производства стекла – песок ранее поставлялся с Украины, причем месторождения находятся в непосредственной близости от военных действий. К сожалению, партнерские взаимоотношения с этой страной из-за опасной обстановки пришлось временно прервать. Неустойчивый курс валют опять же отражается на финансовой стороне предприятия, в частности нужно выплачивать кредит, который компания взяла на покупку оборудования для производственной площадки второй очереди. Ахмет Эрэн говорит, что кризисы помогают извлекать полезные уроки в плане кредитной истории. Так, в 2008 году компания привлекла \$40 млн на запуск новой стекловаренной печи в Бору. Курс доллара тогда был 28 руб. за доллар. В течение полугода курс вырос в полтора раза, компания получила огромные убытки.

– Получив такой опыт, на строительство второй очереди завода «Посуда» мы брали уже не валютный, а рублевый кредит в лондонском филиале банка НРС, – объясняет Ахмет Эрэн.

Многие производители посуды в последние годы переходят на пластик. Для турецкой компании это неприемлемо.

– Я, возможно, покажусь консервативным, но альтернативы стеклу по его качеству и даже характерному звуку нет. И каким бы пластик ни казался экологичным, в природе он не разлагается. И я более чем уверен, что в кругу своих близких эстетического ощущения от застолья, где преобладает пластмасса, вы не получите, – говорит Ахмет Эрэн.



АМЕРИКАНСКИЙ МАРКЕТИНГ

КОГДА И ПОЧЕМУ ВОЗНИКЛИ ПЕРВЫЕ РАСПРОДАЖИ?

Первые распродажи стали проводиться в США и Европе в XVIII веке. До этого времени получить скидку тоже было можно, но подобное соглашение носило исключительно устный характер. Такая услуга распространялась лишь на одного избранного покупателя. Например, размер скидки мог колебаться в зависимости от того, какой стоимости костюм был на покупателе, манеры разговора, да и самого настроения продавца. А в конце XVIII века на витринах магазинов Европы и США покупатели стали обнаруживать весьма привлекательные надписи, которые сообщали о скидках. С этих пор скидки стали предоставляться всем желающим.

По легенде, родоначальником распродаж считается Фрэнк Вулворт – младший помощник продавца в мелкой американской лавке. Спусковым крючком стала нелюбовь юного Фрэнка к беседам с покупателями. В то время в обязанности продавца входило не просто развлечь гостя разговором, но и выяснить платежеспособность потенциального клиента. Беседа с покупателями для Фрэнка оборачивалась пыткой, и он безоговорочно сбивал цену по первой же просьбе.



Вынужденный торговать, юноша пошел на отчаянный шаг, который изменил не

только порядки в этом магазине, но и сам подход к торговле: он вывалил сезонный товар на прилавок и поставил рядом табличку «Все по 5 центов». Этим действием Фрэнк Вулворт прославил свет имя, создав первую зафиксированную в истории распродажу. Скидки в 50, а то и 90% очень привлекали людей. Традиционно самые высокие показатели скидок и продаж в магазинах были зафиксированы в США в рождественские праздники, в частности – сразу после Дня благодарения. Самым активным временем распродаж, скидок и различных ухищрений для привлечения покупателя стал период экономического кризиса в Америке в 30-е годы прошлого века. Кризис начался в Нью-Йорке с краха на

фондовой бирже. Он охватил банковскую систему, промышленность, сельское хозяйство. По своему характеру он представлял собой циклический кризис перепроизводства, когда вследствие недостаточной покупательной способности населения произведенная масса товара не нашла сбыта и оказалась нереализованной. В итоге нарушился процесс общественного воспроизводства, разорились многие торговые и промышленные предприятия, транспортные компании, банки.

Не раз побывав в Америке на выставке в Чикаго, прослушав цикл лекций о продажах и выкладке товаров в американских магазинах, понимаешь, что человек, хоть раз прикоснувшийся-



Родоначальником распродаж считается Фрэнк Вулворт – младший помощник продавца в мелкой американской лавке. Родоначальником тренда онлайн-распродаж считается один из основателей компании Microsoft Пол Аллен, запустивший в 2000 году сайт онлайн продаж Mercata. Сайт реализовывал электронную технику,

итоговая цена на которую уменьшалась в соответствии с увеличением количества посетителей, заявивших себя на покупку. Однако уже в 2001 году проект Mercata был свернут, так как он не мог конкурировать с такими гигантами, как «Амазон».

Относительно новое направление распродаж – распродажи с помощью «купонных сайтов». Первым сервисом купонных распродаж стал американский проект Groupon, запущенный в Чикаго в 2008 году. Уже в 2009 году Groupon продал более 4 млн купонов!





ся к шопингу в Америке, становится его поклонником надолго, если не навсегда. В Америке день сумасшедших скидок, как правило, начинается рано утром, а некоторые магазины объявляют о старте глобальных распродаж, не дожидаясь рассвета, ровно в полночь. Уже вечером к магазинам начинают стекаться сотни жаждущих скидок людей, занимая стратегически выгодную позицию. Известно, что первым покупателям удастся снять самые жирные сливки, остальные же довольствуются тем, что останется. Люди переезжают из штата в штат за скидками, так как в зависимости от товара экономия может быть очень значительной. Маркетинговый рынок в Америке устроен идеально, он целиком и полностью ориентирован на покупателя. Многочисленные акции, скидки, купоны, бонусы действуют не только

при покупке одежды, обуви или электронно-бытовой техники, они распространены и на другие сферы жизни, такие как: авиаперелеты, проживание в гостиницах, доставку товаров, билеты на концерты, в театры и музеи, посещение косметических салонов и докторов, а также на продукты питания в магазинах. Во многих сетевых магазинах скидки не прекращаются никогда, лишь меняется концепция: либо это скидки на все позиции, либо на определенные товары.



Скидка (толковый словарь Ожегова) – это сбавка, уменьшение, преимущественное понижение назначенной цены на товар при продаже, уступка. Все люди каждый день сталкиваются с деньгами, держат их в руке. Какая бы ни была сумма, все мы пытаемся сэкономить, совершая очередную покупку. Сейчас, когда идет снижение потребительской активности на все виды товара, скидки и акции являются инструментом, способным привлечь и подтолкнуть покупателя к покупке, пусть даже спонтанно.

КУПОННЫЕ КНИЖКИ

Пользоваться купонами не составляет никакого труда. Если оплачивать товары в магазине, то достаточно представить купон на скидку кассиру. Если же это покупки онлайн, то перед процессом оплаты заказа необходимо ввести код купона в специальное поле на сайте продавца.

Книжка с купонами Entertainment работает на рынке США более 50 лет, и каждый год выпускается очередная книжка со скидками-купонами, дающими право на снижение цены в местах общественного питания, магазинах, кинотеатрах, парках аттракционов, скидки на шо-

пинг в интернет-магазинах. В книжке специальные предложения собраны для конкретного города. Сейчас ей могут воспользоваться жители и гости более 140 городов Америки.

СКИДОЧНЫЕ КУПОНЫ

Существует два вида купонов на скидку. Купоны, которые покупатель приобретает, стоят около 100-200 руб. Они представляют собой некий скидочный талон на приобретение какого-либо товара. Важно, что при покупке товара необходимо будет все равно заплатить небольшую сумму за него. Таким образом, стоимость услуги или товара будет рассчитываться по формуле: сумма скидочной цены товара и цены купона.

Здесь выгоду каждый покупатель определяет самостоятельно. Некоторым может показаться, что данный вид скидки заметно уступает следующему. Такой вид купонов применяется только к товару с высокой стоимостью.

Второй вид скидочных купонов – сертификат на приобретение товара. Имея на руках данный сертификат, нужно будет заплатить только за доставку товара. Бывают случаи, когда доставка осуществляется бесплатно.

Стоимость покупки включается в стоимость сертификата. Это значит, что конечная сумма зависит от вида товара и предоставляемой на него скидки. Из этого следует, что стоимость товара вместе со скидкой составляет итоговую сумму.

Данные скидочные купоны предоставляются на товары, стоимость которых небольшая. Также по ним можно купить билеты на посещение культурных мест, на экскурсионные программы и т.д.





Такой услугой большинство людей регулярно пользуются, так как товары можно купить по очень выгодной цене. Весьма необходима услуга при выборе подарка, на приобретение которого зачастую откладывают некоторую сумму денег. Порой хочется людям просто купить что-то для себя или посетить интересное место.

СПОНТАННАЯ ПОКУПКА

Реклама – двигатель торговли. Но не меньшую роль в продвижении товара играют всевозможные скидки и сезонные распродажи. Людям сложно отказаться от покупки, если вещь стоит в 2-3, а иногда и в 4 раза дешевле. Но, тем не менее, покупателям надо знать, что сам факт распродажи – это психологическая уловка, которая провоцирует людей покупать. Скидка в умах людей это оправдание покупки, которую они вряд ли бы совершили, если бы цены не были снижены.

ПОКУПКА ОПТОМ

Одним из популярных трюков продавцов является возможность сбывать товар партиями. Уловка заключается в том, что покупателя убеждают в выгодной сделке: за небольшие деньги клиент получает сразу несколько вещей. Данный прием наибольшим воздействием обладает на экономных персон, которые полагают, что чем больше упаковка, тем дешевле товар.

1999 РУБЛЕЙ

Эта маленькая хитрость знакома многим покупате-

лям. Она заключается в том, что цены в магазинах заканчиваются на цифру 9. Это делается для того, чтобы цена вещей казалась ниже, чем она есть на самом деле. Числа, заканчивающиеся на 9, зрительно воспринимаются нами в сторону уменьшения цены. Так, 899 покупатель оценивает как 800, 999 как 900 и так далее.

СРОЧНЫЕ ПРОДАЖИ

Товар, который нуждается в быстрой продаже, опытные продавцы раскладывают на уровне глаз.

ТОЛЬКО К НАМ!

Выпуская дисконтные или скидочные карты, продавцы «привязывают» покупателя к одному и тому же магазину. Порой на накопления тратятся и большие средства и годы, но покупатель подсознательно идет туда, так как там он получит когда-нибудь «скидку» на будущую покупку.

Что касается российских праздников, выгодную сделку при покупке товаров можно совершить к ряду праздников:

- Новому году. В этот день скидки и ассортимент товаров не так многообразны, как на Рождество, но все же выбор есть. Опять же таможня не будет переполнена, а значит, купленный товар попадет к вам в руки без задержек.

- Рождеству. В этот день можно приобрести сувениры или посуду с символикой Рождества. Лучше совершить покупку именно в этот день, в который будет наиболее низкая цена, так как далее

эта продукция уже не будет востребована.

- Дню святого Валентина. Праздник любви не остался в стороне от скидок. Часто магазины предлагают приобрести два товара по цене одного, «для нее и для него».

- Дню защитника Отечества. Этот праздник не остается незамеченным для слабой половины человечества. Женщины очень трепетно подходят к этому празднику, им хочется удивлять и радовать своих мужчин. Может, посуду и сложно подарить мужчине, но интересный сувенир, аксессуар для дома с патриотической тематикой или то, что пригодится ему в работе, будет очень кстати.

- Празднику 8 Марта (Международному женскому дню). Здесь полная идиллия для продавцов посуды и кухонной техники. Именно эти предметы дарят мужчины своим любимым (чаще всего). На втором месте – парфюмерные товары, далее – товары длительного пользования, все зависит от кошелька и практичности мужчины.

- Масленице. Этот праздник на Руси отмечается в разное время, где-то в промежутке от середины февраля до середины марта. Здесь главные товары – это сковороды для выпечки блинов и электрические блинницы. Продавцу необходимо продать свой товар в определенный период, а покупателю – купить его со скидкой.

- Пасхе. Очень светлый и красиво отмечаемый праздник Воскресения Христова. Здесь есть где разгуляться. И товары для выпечки куличей, пасхи, и сувенирные зайцы, и кролики, и подставки под яйца, и праздничные блюда и т.д.

И наконец, 1 сентября – Дню знаний. Здесь нужно рассчитывать на покупки для учеников, учителей и студентов. Внимательно проанализируйте их предпочтения и постарайтесь угодить этой части населения.

В последнее время 31 октября стали отмечать, особенно в крупных городах, чисто американский праздник

Halloween (Хэллоуин). Поскольку этот день часто отмечают костюмированными вечеринками и выдолбленными тыквами, то в преддверии праздника можно купить карнавальные костюмы с 50%-ной скидкой, а также керамические, фарфоровые или пластиковые тыквы оранжевого цвета.

САМЫЕ НЕОБЫЧНЫЕ ПИАР-АКЦИИ В МИРЕ

Чего только не придумывают владельцы магазинов, чтобы привлечь к своему товару как можно больше покупателей.

Так, например, интернет-магазин в Нью-Джерси предложил скидки для всех, кто разорвал отношения со своей второй половиной перед Днем святого Валентина или непосредственно в сам День всех влюбленных. В этот день администрация торговой точки объявила «День разорванных отношений». В компании подметили, что большинство пар с неудачными отношениями решают прекратить свой роман ко Дню всех влюбленных, чтобы не совершать пустые траты на подарки.

Самым действенным аргументом в борьбе за клиентов все же остается обнаженное человеческое тело. Держать рекламную акцию в рамках приличия помогает боди-арт. Например, в Венгрии производитель безалкогольных напитков Kofola при помощи разрисованных девушек предлагал водителям в пробке прохладную газированную воду. Provokationные акции с обнаженным телом притягивают новых и новых клиентов. В Берлине производитель натуральной косметики LUSH провел промо-акцию, в рамках которой сотрудницы местного магазина вышли на работу, одетые исключительно в фартук.

В рамках серьезной конкуренции или дефицита денежных средств люди воплощают в жизнь оригинальные идеи. Так на свет появился магазин сумок Freitag, строительным материалом для которого послужили списанные грузовые контейнеры.





Address of **Innovation**

10. International Housewares & Gift Fair Istanbul

Product Groups

- Housewares
- Tableware
- Glassware
- Cutlery
- Decorative Items
- Plastics
- Giftware
- Electrical Appliances
- Bathroom & Kitchen Accessories

«ПРОДЕЛКИ ФИКСА» В НАЧАЛЕ ГОДА. ОТВЕТНЫЕ ШАГИ

К сожалению, последствия санкций, снижение цены на российскую нефть, изменение валютного курса и последующий за ним рост цен и, разумеется, инфляция, с которыми большинство граждан России резко столкнулись во второй половине декабря 2014 года, были лишь стартом для дальнейших неприятных изменений.

ЧТО МЫ ИМЕЕМ

Несущественное снижение курса доллара и евро в последних числах декабря вскоре поменяло направление своего действия на противоположное. Уже в начале января курс американской и европейской валюты вновь пополз вверх. Динамика амплитудных курсовых колебаний повторяется с завидным постоянством: уже на протяжении ощутимого периода времени (месяцы) мы наблюдаем некоторый валютный рывок с последующим небольшим откатом назад, но, увы, до предыдущего значения курс не опускается. Такой вот «танец»: пять шагов вперед, один назад!

При этом снижение рубля сопровождается дальнейшим ростом цен на необходимые продукты, лекарства, предметы хозяйственного назначения, к которым, как все знают, относится и посуда.

Меры, предпринимаемые представителями власти по утихомириванию ценового роста и восстановлению оправданного ценообразования, дают лишь сглажива-

ющий эффект, да и тот с опозданием. Увы, это не только влечет за собой сегодняшнее недовольство и еще большее разорение народа, но и порождает недовольство и снижение покупательской активности в будущем.

Как корректировать продажи компаниям в период такой дестабилизации? Ответить на этот вопрос не просто. Многие представители малого бизнеса готовы к преобразованиям, но какие именно шаги предпринимать, никто не знает. Для большинства бизнесменов происходит какая-то чертовщина! Только в виде дьявольских корней всего ныне происходящего выступают не сказочные представители нечистой силы, а вполне реальные люди. Их не так много, но достаточно, чтобы сделать коммерсантов и частных предпринимателей заложниками крупных разборок на, увы, недостижимом уровне. Страдать от этого вдвойне обидно. Но ничего не поделаешь, такова действительность. «Проделки Фикса», так сказать.

Стоит добавить, что наличие кредитной иглы также не добавляет оптимизма, хотя сегодняшний кризис не так зависим от кредитного портфеля компаний, как, например, в 2008-2009 годах (если только займы взяты не в валюте).

Мелкому и среднему бизнесу приходится в очередной раз сталкиваться с новыми условиями, которые либо следует принимать и функционировать дальше, либо выходить из игры. Стоит заметить, что последней участи «удостоился» уже ряд посудных компаний, в том числе оптовых. Однако большинство не хотят отсекай проделанную ранее работу и пытаются всеми силами выжить.

ПУТИ ВЫХОДА

Как ни парадоксально звучит, но чрезмерные усилия, направленные на выжи-

вание, напрасны. Предпринимателям не следует стучаться в закрытую дверь, теперь самое время переходить на новые рельсы. Это единственный путь, позволяющий выжить в драконовских условиях. Мало того, это путь для дальнейшего движения вперед.

В противном случае можно говорить лишь о временном отходе «от...», но не о выходе «из...» или переходе на новый уровень.

Что означает вышеупомянутый переход?

По сути, это самостоятельное назначение нулевой точки отсчета и формирование новой стратегии развития с одновременным началом исполнения этой стратегии. Процесс достаточно болезненный (без некоторых потерь не обойдется), но он дает немалые шансы на успех как минимум, потому что позволяет использовать новые механизмы. Единого сценария для всех не существует. Требуется разработка собственного пути.

Хуже всего тем, кто уже давно не применяет внедрение новых моделей, отказался от регулярной профессиональной (не формальной!) маркетинговой поддержки. Фактически эти компании сейчас несут самые большие потери, точнее – одну глобальную потерю, они просто теряют свой бизнес. У них нет запасного аэродрома, нет альтернативных путей для смены ориентиров, то есть для продолжения работы. А ведь еще У. Черчилль говорил: «Нельзя все яйца хранить в одной корзине».

С экономической точки зрения для сохранения доходности на прежнем уровне и платежеспособности необходимо добиться следующих результатов: во-первых, повысить реальную прибыль примерно на 15-20% (в среднем на таком увеличении цен по большинству товарных категорий остановится рынок в

первом полугодии 2015 года). Во-вторых, следует учитывать растущую инфляцию, переходящую из низшего разряда к среднему уровню и составляющую, по прогнозам экспертов, около 10-12% в год. В-третьих, придется привыкнуть к введению нового фискального механизма, как минимум введенному налогу с продаж, установленному на сегодняшний день на уровне 3%.

И это для только для начала. Впоследствии появятся еще несколько неучтенных параметров, снижающих реальный уровень доходности, ориентировочно его можно оценивать в 10-15%. Таким образом, чтобы сохранить эквивалентный прежнему уровню дохода, придется зарабатывать вполуполу больше от того, что зарабатывали вчера (до начала декабря 2014 года). Звучит до смешного просто, но весьма трудновыполнимо. И главная трудность, что большинство компаний не могут ответить на вопрос: как? Как, каким способом достичь доходности, обеспечивающей функционирование бизнеса на уровне осени 2014 года?!

Сегодня многие представители бизнеса произносят «Осень 2014-го... Как хорошо мы жили». Это напоминает: «В старой доброй Англии...» К сожалению, ни старой Англии, ни осени 2014-го уже нет. А есть будущее, которое у кого-то останется с вечной печатью воспоминания о прекрасных временах прошлого. Согласитесь, это все равно что лишь вздыхать об ушедшей юности и, ничего не делая, докатиться до действительно беспомощной старости.

Найти способ увеличения доходности в денежном выражении – задача номер один для каждой компании, планирующей выйти на новый уровень своего развития. Некоторым фирмам придется изменить сферу своей деятельности, напри-



НАШ ОТВЕТ ГОСПОДИНУ «Ч»

Кухонная посуда продолжает пользоваться популярностью, однако потребитель уже не улавливает внешних различий между достойной и дешевой продукцией. В этой связи компания Z (условное название) занялась консультированием потребителей по использованию той или иной продукции. Прямая связь со специалистом – бесплатна для конечного покупателя. При помощи Интернета и программ для общения в онлайн-режиме, а также традиционной телефонной трубки покупатель может узнать множество полезного и важного о купленной посуде, а также о посуде, которую он только собирается купить. Как ни странно, объемы продаж после введения данной услуги возросли за три месяца практически вдвое. Объяснение очень простое – теперь покупатель понимает, что он покупает и как этим грамотно пользоваться. Оказывается, такой сервис – прекрасный стимулятор покупательской активности!

Это лишь один из примеров, когда в трудных условиях компания нашла для себя прекрасный выход (один из вариантов пакетной услуги) и продолжает достойно функционировать дальше со «старым флагом». Еще один пример – расширение ассортимента за счет совершенно незнакомой продукции. Одна из не крупных компаний, занятых в посудном ритейле, ввела полгода назад в свой ассортимент инструменты по уходу за телом и ногтями, а чуть позже создала первый косметический салон. Казалось бы, заниматься полярными рынками очень непросто, и нередко такие тандемы кончаются уходом с рынка. Но практика свидетельствует, что если такого не происходит, то компании держатся намного увереннее, поскольку они вложились в разные сегменты. Отдача от различных точек вложения капитала (инвестиций) позволяет лучше ориентироваться в рыночном пространстве и больше зарабатывать; даже в случае непредвиденного краха в одном месте оставшийся бизнес сохраняет инвестора на плаву.

мер расширить или заменить ассортимент за счет другого товарного направления.

Дополнительно следует пересмотреть формирование предложения.

Например, попробовать перейти к обновленному «пакету», то есть комплекту товаров и (или) услуг.

Нельзя болеть «чаем с лимоном» времен СССР за 5 копеек, если клиент хочет тот же чай, но без лимона...

Сегодня упаковка, количество предметов, дополнительные бонусы, адресная «напоминалка» – это далеко не все «пакетные» услуги. Не забывайте цвет, сервис, членство в клубе и пр. Сейчас есть возможности для такого предложения и рынок еще не насыщен «ненавязчивым сервисом». При массовой любви к «дешевой базовой комплектации» эта любовь зиждется лишь на неумелом навязывании абсолютно некотируемого товара! Просто не надо предлагать заведомо нежелательный товар. Это сродни мошенничеству. Есть немало действительно оригинальных, полезных решений, которые можно с успехом продвигать, формируя свой бренд! Наверняка многие скажут, что на самом деле –

идей нет! В таком случае у вас нет бизнеса, вы способны только питаться от готовой кормушки и ваше время прошло. Бизнес для тех, у кого есть идеи! С некоторым уточнением, правда, – выполнимые идеи.

Некоторые сетуют на то, что ряд идей для своего воплощения требуют денег. Это правда. Пусть минимальные вложения, но они, как правило, требуются. Любой предприниматель это знает, каждый владелец бизнеса готов инвестировать в будущее. То есть, другими словами, придется потратиться на новое дело.

Уместно ли в такой ситуации воспользоваться заемными средствами, например банковским кредитом? Разумеется, да. Именно для таких целей и существуют всевозможные ссуды, в том числе с льготным процентом (к сожалению, доступны не для всех). Однако главная сложность здесь – кредитная нагрузка, избавиться от которой, увы, не просто. Особенно трудно влезать в новые долговые обязательства, имея на руках непогашенные старые.

Поэтому каждый генеральный директор обязан самостоятельно решить вопрос: обращаться к заемному

капиталу или находить другие источники денежных средств.

Что дает введение нового вида функционирования компании и работа в новых экономических условиях? Прежде всего, в такой ситуации происходит реальный поиск новых вариантов для выживания, которые рано или поздно принесут желаемый результат. Во-вторых, в компании возникает более четкое распределение обязанностей сотрудников и более эффективно используется рабочее время.

Некоторые руководители говорят, что небольшому бизнесу нужно поселить у себя под крышей еще один действующий проект, обслуживание которого не требует дополнительных финансовых вливаний (то есть новый проект питается за счет прежнего, действующего проекта) и полностью соответствующий правовому статусу компании. Фактически речь идет о расширении портфеля видов деятельности, не выходящем за рамки уже существующего правового регламента.

Да, это очень правильно. Не понятно только, при чем тут экономический кризис. Фактически это обычное дело во все времена. Если кто-то

не занимался подобным, он должен так поступать всегда.

Увы, нередко приходится сталкиваться с целым перечнем факторов (отговорок), препятствующих расширению в глубину: например, ограниченными ресурсом сотрудников, временем и средствами на их обучение, дополнительной площадью и пр. Что можно ответить на это? Наемный сотрудник действительно не желает работать больше без роста заработной платы. Работник офиса также не желает пожертвовать своим пространством ради расширения складских площадей... Все верно. Равно как и то, что вы тоже не очень-то хотите добиваться поставленных целей. Неспособность достигать желаемого – показатель низких лидерских качеств и слабого характера. Не рекомендуется демонстрировать слабые стороны, когда есть все шансы стать на порядок сильнее.

Руководству следует решиться на серьезные меры, если оно планирует в дальнейшем выстроить бизнес на своей территории... до очередных «проделок Фикса».

В настоящий момент лавирование в непростых экономических условиях больше напоминает бегство покусанной собаки, еле волочащей больную лапу. Именно так выглядят многие компании, вне зависимости от того, крупный или мелкий бизнес они представляют. Подобная картина сохранится до момента наступления так называемой «точки нуля», то есть до момента перехода от спасения к формированию нового фундамента. Чем быстрее в компании поймут важность преобразований, тем скорее пройдет болезненный период. И злобный «Фикс» станет безвредным существом.

Впрочем, можно, ничего не делая, дождаться точки равновесия, которая рано или поздно наступит, можно перетерпеть... но будет ли место для таких терпеливых в будущем – не известно. Случайно уцелев в настоящем, стать победителем в будущем получится вряд ли.



ТРУДНАЯ ЗИМА 2015 ГОДА

Кризис и обесценивание рубля в России – не редкое явление. Анализируя кризисные явления прошлых лет, можно заметить общие поведенческие тенденции потребителей. Покупатели сначала резко увеличивают покупки товаров, а затем так же резко урезают свои потребности.

– В 1998 году при первых признаках кризиса кинулись скупать продукты и дешевый стиральный порошок даже те, у кого все было. В 2008 году продукты уже почти никто не закупал, больше покупали чайники и кофемолки. Теперь сметают телевизоры и автомобили. Конечно, уровень жизни вырос фантастически, – говорит президент Исследовательского холдинга «Ромир» Андрей Милехин.

И настоящее время не стало исключением. В конце 2014 года на фоне резкого падения курса рубля россияне начали массово тратить рублевые накопления, в основном приобретая бытовую технику, а также пополняя «запасы» товарами длительного хранения, что в итоге привело к небывалому росту оборота ритейла. В ноябре-декабре 2014 года резко возросла покупательская активность во всех регионах. Дистрибьюторы рынка посуды отмечают, что еще ни разу не было такого ажиотажа, план продаж был перевыполнен более чем в 4 раза. Из-за непостоянной и нестабильной ситуации покупатель ринулся покупать те товары, которые еще не успели подорожать вслед за инфляцией. Многие продавцы смогли продать залежалый товар, который уже был почти списан со счетов. Посуда европейских производителей скупалась достаточно активно, видимо товаропотребители старались купить товар по ценам предыдущих закупок. В феврале ситуация с европейским товаром изменилась, продажи встали, так как цена на импорт увеличилась.

1998- 2014. ЧТО НОВОГО

За последнее десятилетие доходность российского покупателя стала стабильной. 2000-е годы были достаточно сытыми, российский покупатель (не берем отсталые регионы) перестал следить за расходами, хотя уже к 2009 году потребитель стал тщательнее планировать покупки и тратить деньги. На первый план стал выходить фактор соотношения цены и качества, больше внимания потребители стали уделять здоровью, стремясь покупать безопасные и полезные для жизни изделия.

– При выборе магазинов, особенно в Москве, покупатели обращали внимание не столько на цену, сколько на широту ассортимента и возможность найти все нужное в одном месте. На первые позиции при выборе места совершения покупки стал выходить фактор приятного сервиса, – вспоминает Илона Лепп, директор по работе с розничными сетями компании «Nielsen Северо-Восточная Европа».

Но тогда изменение потребительских привычек только намечалось. В январе 2008 года холдинг «Ромир» начал измерять индекс потребительской активности домохозяйств – на базе ежедневно обновляемых данных скан-панели по покупкам более 100 категорий продовольственных и непродовольственных товаров в городах с населением 100 тыс. жителей и более. По словам Андрея Милехина, каждый месяц индекс оказывался выше, чем в тот же месяц предыду-



щего года, то есть покупатели постоянно наращивали расходы. «Обычно люди тратили на 20-25% больше, рост доходов опережал инфляцию», – констатирует социолог.

Признаки существенных изменений, а следовательно, и признаки надвигающегося кризиса появились осенью 2013-го, когда в ноябре впервые за много лет оказалось, что люди потратили на свои обычные покупки столько же, сколько годом раньше. Значит, или наступил момент перепроизводства, или доходность людей стала проседать. «В тот момент никто не отнесся к этому серьезно, но уже тогда россияне почувствовали, что ситуация в экономике не так оптимистична», – рассуждает Андрей Милехин.

Статистика. *Оборот розничной торговли в России в ноябре 2014 года составил 2 трлн 326,5 млрд руб., что на 1,8% превышает результат аналогичного периода прошлого года. Такие данные приводит Федеральная служба государственной статистики.*

Оборот розничной торговли в РФ в январе сократился на 4,4% в сопоставимых ценах по сравнению с показателем прошлого года – до 2,051 трлн руб., говорится в оперативном докладе Росстата. А промышленность РФ в январе выросла в годовом выражении на 0,9%, но это скорее связано с увеличением государственных расходов, чем с импортозамещением, полагают аналитики, опрошенные РИА «Новости».

Первыми приближение кризиса ощутили производители и продавцы товаров не первой необходимости. Но в мае 2014-го индекс потребительской активности «Ромира» вернулся к привычной динамике и траты снова превысили прошлогодние. В сентябре, когда рост цен на продукты питания из-за санкций добрался до полок большинства магазинов, – новый провал. За ним последовало резкое увеличение трат, связанное с предкризисными ожиданиями, а потом с обесцениванием рубля. В декабре в магазинах выстраивались очереди, а сами сети говорили об увеличении числа покупателей на 20-40%.

ПОВОРОТНЫЙ МОМЕНТ

В условиях стихийного ускоренного увеличения стоимости валютной корзины в последние недели ноября спрос на

Как меняются доходы россиян и оборот розницы



Источник: Минэкономразвития

предметы не первой необходимости, включая посуду, оказался небывалым: люди торопились совершить покупки до повышения цен.

Средний чек по непродовольственным товарам в крупных сетях вырос на 30% по сравнению с тем же периодом 2013 года.

К концу 2014 года 70% экономически активных жителей городов-миллионников стал волновать кризис (интернет-опрос Synovate Comcon, выборка включает 1000 жителей городов-миллионников в возрасте 18-45 лет). Главная причина беспокойства – рост цен: на него указали 93%. Среди других признаков кризиса люди называли падение курса рубля и проблемы с зарплатой.

Четвертый квартал 2014-го был поворотным для российского потребителя. Если в третьем квартале большинство россиян «безучастно наблюдали за скачками курса валют», то к концу года покупатель стремился «запастись» не только продуктами длительного хранения, но и предметами для устройства дома, подарками.

По мнению аналитических агентств (Watcom, «Ромир», «Росбизнесконсалтинг» и других), когда пройдет «горячка» стихийных покупок – потребитель поменяет свои привычки. И продавцу нужно будет сильно постараться, чтобы заманить к себе потенциального и реального покупателя. И это уже становится заметным по сайтам продаж. Рынок интернет-продаж физических лиц пестрит объявлениями о торговле приобретенными в ноябре-декабре гаджетами и товарами для дома. Люди, совершившие покупки в состоянии аффекта, уже созрели для продажи этих изделий или по завышенным ценам, объясняя это падением рубля, или по ценам покупки. Это обстоятельство говорит о том, что покупательская активность постепенно снижается.

Постепенно новая реальность говорит о смене потребительской модели, люди будут обращать внимание на слова sale, «распродажа», «скидки»!

– Чем больше будут расти цены, тем чаще покупатели будут готовы изменить любимым местам совершения покупок, отдавая предпочтение магазинам с низкими ценами, – убеждена Илона Лепп.

Еще один признак более рационального поведения покупателей, с которым придется научиться работать продавцам, – уменьшение доли эмоциональной составляющей. 70% мотивации к покупкам – эмоции и только 30% – рациональные факторы вроде цены, отмечает Мария Вакатова, управляющий партнер Watcom «Исследования». Теперь люди будут контролировать свою импульсивность, полагает она: если в 2014 году доля «эмоциональных» шопоголиков составляла 30-35%, то во втором квартале 2015-го она сократится минимум в половину. «Тем не менее придется бороться за клиента, апеллируя к эмоциональным мотивациям», – заключает Вакатова.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРИВЫЧКИ

За пределами мегаполисов потребительские привычки изменятся несильно, и в первую очередь будут вынуждены менять люди со средним достатком. По мнению Милехина, покупателей с низкими доходами, живущих в малых городах и селах, кризис и курс валют касаются гораздо меньше. Многие из них и до кризиса находились на грани выживания. Сокращать привычное потребление придется прежде всего представителям среднего класса в крупных городах: отказываться от брендовых товаров, вещей не первой необходимости, дорогих покупок.

Строить какие-то длительные прогнозы не берется никто. Аналитики пока затрудняются давать какой-либо сценарий, по которому развернутся дальнейшие события на рынке товаров народного потребления. Неизвестно, какой вектор будет более активным, а какой замедлит свой рост и развитие. Покупателю нужно четко следить за колебаниями цен, а продавцу прислушиваться к потребителю.

В статье использованы материалы www.rbcdaily.ru



СТЕКЛО И ПЛАСТИК. ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ РОСТА

На рынке стеклянной и пластиковой посуды доля импортного производства – более 40%. Однако эта ситуация в связи с изменением валютного курса может выглядеть иначе. Уже сегодня некоторые компании – производители пластиковой посуды ощущают увеличение спроса на свою продукцию и рассматривают вопрос расширения своей ассортиментной базы, в частности за счет одноразовой продукции. В сегменте стеклянной посуды и аксессуаров также наметились шаги по возрождению отечественного производства стеклянной утвари и сувениров.

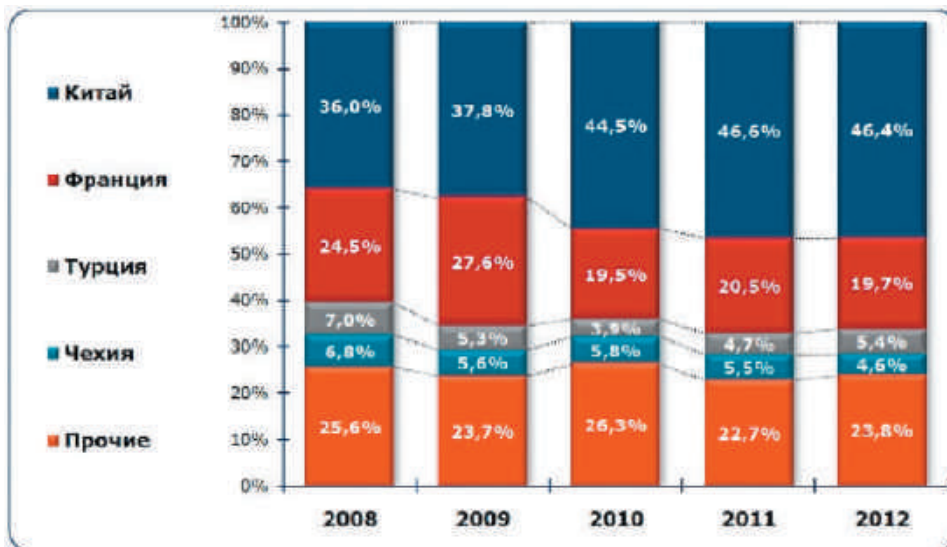
В индустрии стеклоизделий для дома зависимость от импорта менее высокая, нежели в сегменте пластиковой продукции. И, учитывая падение цены на нефть – главное сырье для производства пластика, возможности этого сегмента могут в скором будущем возрасти в разы!

Главными импортерами стеклянной посуды остаются Китай и Франция. Далее идут Турция и Чехия, а затем другие страны, чей объем импорта можно назвать незначительным.

Пластик также импортируется в основном из Китая (34% от общего объема), далее идет Польша (17% от общего объема), а затем другие страны (менее 7% на каждую из стран-импортеров).

Рынок посуды из стекла, а также од-

ИМПОРТ СТЕКЛЯННОЙ ПОСУДЫ В НАТУРАЛЬНОМ ВЫРАЖЕНИИ



норазовой посуды (включая бумажную и пластиковую) покажет в будущем периоде заметный рост.

В настоящее время доля стеклянной продукции отечественного производителя составляет около 60% (хотя продукция ООО «Посуда» занимает львиную долю в сегменте стеклянной посуды и производит свою продукцию на территории России, но принадлежит турецкому концерну «Шишекам» и в нашем исследовании участвовать не будет. *Прим. ред.*). Среди российских производителей можно выделить следующие:

- ООО «Опытный стекольный завод» (ОСЗ);
- ООО «Гусевской хрустальный завод им. Мальцова»;
- ООО «Дятковский хрустальный завод»;
- ЗАО «Васильевский стекольный завод»;

- ООО «Северодвинский стекольный завод» и др.

Среди иностранных производителей можно отметить такие бренды, как: Arc International, Gipfel GmbH, ОАО «Стеклозавод «Неман», АО «Пашабахче» (Pasabahce).

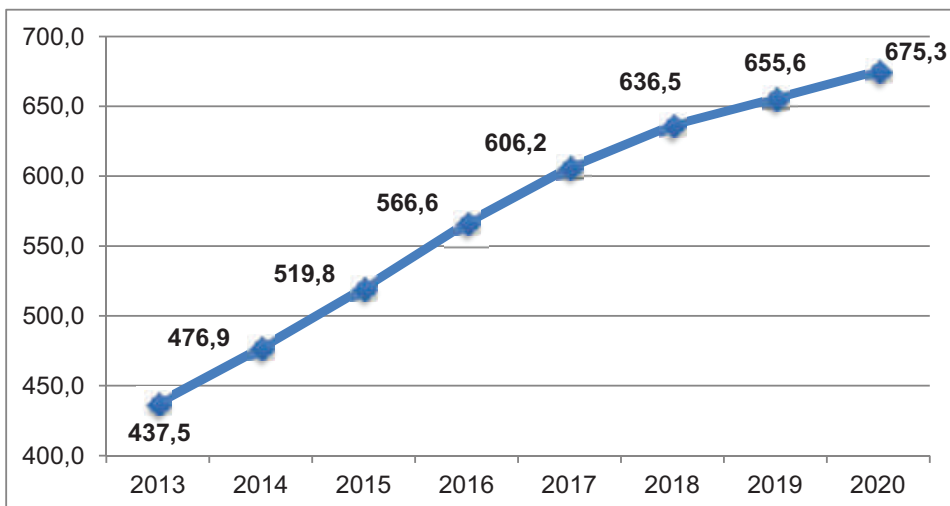
Рост рынка стеклянной посуды будет происходить в основном за счет увеличения потребностей сегмента HoReCa, то есть за счет роста объемов продаж стеклянной посуды для ресторанов, баров и прочих пунктов общественного питания.

При этом темпы потребления стеклянной посуды со стороны домашних хозяйств тоже могут возрасти в силу того, что стеклянная посуда является привлекательной не только с точки зрения ее практичности, но и за счет дизайнерских решений, выдвигающих столовое стекло на качественно новый уровень.

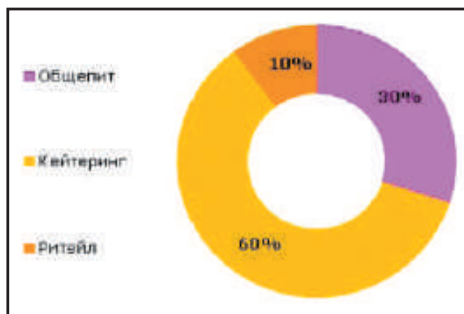
По мнению ряда аналитиков, к 2020 году объем рынка стеклянной посуды может достичь 675 млн изделий в год при годовых темпах роста от 3 до 9%.

Рост цен, вызванный привязкой к валютному курсу, сохранит стеклянные и пластиковые предметы отечественного производства в сегменте недорогой продукции. Таким образом, эти изделия попадают в зону внимания подавляющего числа покупателей. Помимо своих ценовых преимуществ, пластик и стекло – часто заменяемые изделия – и в сегменте домашней утвари, и в гостинично-ресторанном сегменте. Это также связано с их доступностью и подстегивается веяниями моды.

ДИНАМИКА РЫНКА СТЕКЛЯННОЙ ПОСУДЫ В НАТУРАЛЬНОМ ВЫРАЖЕНИИ В 2013-2020 ГОДАХ (ПРОГНОЗ), МЛН ШТУК



СТРУКТУРА ПОТРЕБЛЕНИЯ
ОДНОРАЗОВОЙ ПОСУДЫ



Но самое важное то, что российский рынок до сих пор далек от насыщения пластиковой и стеклянной продукцией.

Цены на пластиковую посуду, основная доля которой приходится именно на одноразовую продукцию (стаканчики, тарелочки, вилочки) не должны повыситься, особенно если мы говорим о продукции отечественных производителей, которые предпочитают работать на отечественном сырье. В силу снижения цены на главное природное сырье продукты нефтепереработки вообще обязаны дешеветь! Мы не наблюдаем этого в силу включения антирыночных механизмов, которые опираются на железную схему – для повышения цены пригодно любой повод, даже абсурдный!

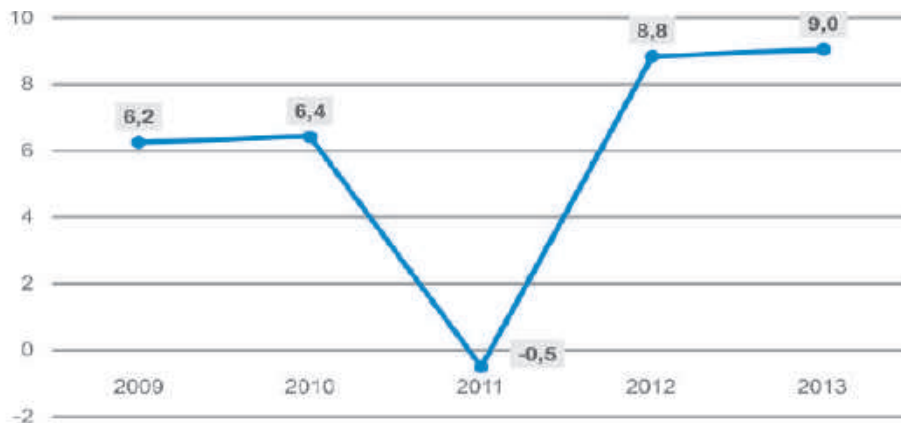
Но тем не менее отечественному производителю открывается новая дорога для заполнения своими товарами магазинных полок.

Российский рынок одноразовой посуды из пластика сильно концентрирован. На нем действует не более десятка крупных игроков. Компании имеют довольно широкую сеть сбыта, которая расширяется в основном за счет открытия филиалов в других городах. В основном компании выпускают товары под одной маркой; нет смысла вкладываться в продвижение других марок в силу специфики продукции. При этом ни одна из компаний не ограничивает свою деятельность только выпуском одноразовой посуды, занимаясь производством похожей продукции (в основном тары и упаковки).

Одноразовой посуды в России ежегодно производится на \$45 млн (это около 80% всей одноразовой пластиковой продукции в натуральном выражении), из них стаканов – на \$30 млн, чашек – на \$5 млн, тарелок – на \$10 млн. Причем 50% сбыта приходится на Москву.

Сегмент отечественного питания занимает 30%. На сегмент кейтеринга приходится 60% потребления одноразовой посуды. При этом основные участники рынка считают, что рынок кейтеринга освоен всего на 20-25% и его емкость огромна. Развивается рынок довольно высокими темпами. По мнению экспертов, он увеличивается на 15-20% в год. Потребление на рынке кейте-

ДИНАМИКА ТЕМПОВ ПРИРОСТА ПРОИЗВОДСТВА ОДНОРАЗОВОЙ ПОСУДЫ
В НАТУРАЛЬНОМ ВЫРАЖЕНИИ В 2009-2013 ГОДАХ, %



ДИНАМИКА ОБЪЕМА РЫНКА ОДНОРАЗОВОЙ ПОСУДЫ В 2005-2016 ГОДАХ, \$ МЛН



ринга все меньше зависит от сезонных факторов. Например, с января до февраля популярны вечеринки, ужины и частные мероприятия. С февраля по июнь – время корпоративных вечеринок и празднеств, лето – период свадеб, пикников и организации отдыха на природе, осень знаменита своими мероприятиями по формированию командного духа компании, а именно «тимбилдингу». Самый высокий спрос для кейтеринговых компаний наступает в декабре, ближе к новогодним праздникам.

В последнее время ассортимент одноразовой посуды расширяется. Так, сегмент тарелок представлен изделиями разного диаметра, формы и дизайна. Кроме того, компаниями предлагается посуда новой формы, к примеру стаканчики с крышечкой для мороженого выпуклой формы, в середине которой вырезан круг небольшого диаметра.

По мнению экспертов, рынок одноразовой посуды будет расти в размере 12% в год. Уже сегодня объем рынка одноразовой посуды составляет почти \$50 млрд.

Интересно, что в последние годы существенно расширился сегмент пластиковой одноразовой посуды высокого ценового уровня. Его годовой рост в денежном выражении составляет почти 25%. Такое смещение покупательских

предпочтений вызвано тем, что потребители все чаще воспринимают одноразовую посуду в качестве составляющей праздничного антуража. В этой связи специалисты отмечают, что дизайн одноразовой посуды не менее важен, чем ее потребительские качества. В сегменте дорогой одноразовой посуды наиболее важными характеристиками являются яркость, креативность формы и дизайн, возможность выбора полной коллекции в определенной цветовой гамме, а также возможность нанесения печати.

За последние 5-7 лет одноразовая посуда заняла важное место в жизни человека. Кафе и столовые увеличили объемы закупок данной продукции, многие потребители используют ее в повседневной жизни и дома. Сглаживание сезонных колебаний на рынке стало следствием выравнивания объемов продаж в течение круглого года.

Товары одноразового потребления уверенно вошли в нашу жизнь, и спрос на них можно назвать стабильным. Основной причиной растущего спроса на одноразовую посуду является ее практичность и удобство. В дальнейшем эти факторы будут становиться все более значимыми вследствие увеличения темпа жизни человека.



ХОЛОДНОЕ ВРЕМЯ 2014-2015-го. РАЗГОВОР О ТРУДНОМ...



Сегодняшняя ситуация для всех, кто работает в сегменте товаров для дома, мягко говоря, напряженная. Однако не все представители рынка готовы открыто об этом заявить. При этом практически всем интересно узнать: как там дела у другого?

Оценить сложившуюся обстановку, взглянуть честно на происходящее, поделиться собственным примером, невзирая на то, что завтра может быть неизвестно что, способен далеко не каждый. Поэтому мы очень благодарны Наталье Васильевне Рыжиковой (Н.Р.) – специалисту подразделения закупок и ВЭД ТД «КВЕСТОР» – за то, что она нашла возможным поделиться своим взглядом на происходящее и немного рассказать о принятых антикризисных мерах.

Корр.: – Как вы оцениваете поведение покупателей во второй половине декабря ушедшего года? Можно ли ожидать повторения такого поведения в будущем?

Н.Р.: – Вторая половина декабря – это, как правило, период рождественских и новогодних распродаж. В это время люди, стараясь сделать приятное своим близким, приобретают для них соответствующие подарки. Несмотря на кризисную ситуацию в стране, устроить праздник себе и своим близким, зарядиться положительными эмоциями, отдохнуть в новогодние каникулы хочет каждый. Поэтому предновогоднее время из года в год повышает показатели продаж по сравнению с другими месяцами, хотя и не всегда в значительной мере.

Ушедший год не стал исключением. Несмотря на тенденцию к снижению покупательской активности, наблюдался рост спроса на товары, представленные нами на рынке, чему способствовала широкая вариация ценовых сегментов в ассортименте продукции, а также наличие линейки оригинальных запатентованных товаров.

Сложно прогнозировать повторение поведения покупателей в будущем декабре, но, я думаю, покупательские тенденции сохранятся.

Корр.: – С чем вы связываете желание покупателей приобретать сегодня не товары первой необходимости, а изделия для украшения дома, причем по явно не низкой цене, ведь в целом страна испытывает экономический спад?

Н.Р.: – Товары первой необходимости будут пользоваться спросом всегда. Как ни странно, но во время кризиса возрастает спрос на товары элитного сегмента. В каких-то ситуациях это связано с желанием инвестировать временно свободные денежные средства, в каких-то – с боязнью упустить выгоду при приобретении элитных товаров. Кого-то, кто долго откладывал покупку дорогого, но столь привлекательного товара, к этому подстегнула боязнь упустить шанс осуществить задуманное в связи с прогнозируемым повышением цен; ведь так хочется наконец заполучить заветное. К тому же покупатели четко осознают тот факт, что цены на продукцию импортных производителей в связи с укреплением валюты неизбежно возрастут.

Корр.: – Можно ли сегодня говорить о скором наступлении «нового старта», то есть точки, с которой начинается процесс восстановления и роста компаний после осенне-зимнего спада?

Каковы признаки подхода к такой отметке?

Н.Р.: – О начале наступления «нового старта» можно говорить, когда экономика страны идет в рост, увеличиваются доходы населения и его покупательская способность. В настоящее время при падении цен на нефть на мировом рынке, снижении курса рубля покупательская способность населения снижается. Особенно это заметно на падении спроса на импортный товар, который стал значительно дороже. Люди в текущем году, по нашему убеждению, будут стараться минимизировать затраты в семейном бюджете. И, как следствие этого, мы ожидаем изменение клиентских предпочтений и падение спроса в нашем сегменте рынка. В этой ситуации игроки рынка посуды будут вынуждены поменять свою стратегию.

Корр.: – Какими действиями на создавшуюся экономическую ситуацию отреагировала ваша компания? Довольны ли вы результатом?

Н.Р.: – В существующей ситуации первоочередным шагом для нас является снижение издержек. Урезание бюджета – это, пожалуй, самая распространенная стратегия в таком положении. Бюджеты на использование некоторых услуг приходится сокращать или вовсе на время от них отказываться, к та-

ким услугам можно отнести рекрутинг, услуги юридических фирм, различные виды консалтинга.

Мы также вынуждены были пересмотреть планы закупок. При этом повышении эффективности взаимодействия с поставщиками решено было достигнуть за счет сокращения их числа.

О результатах говорить еще рано, но мы надеемся на то, что проведенные меры облегчат нашу деятельность в столь непростое для всех время.

Корр.: – Многие компании отказываются сегодня от услуг маркетолога, ссылаясь на кризис и необходимость экономии средств компании. Считаете ли вы такие действия руководящего звена правильными и в каких случаях?

Н.Р.: – Необходимость экономии средств компании актуальна не только в период кризиса. Но именно в такой период вопрос экономии издержек и увеличения производительности труда стоит особенно остро. Многие проекты замораживаются. Правильным является серьезный анализ деятельности компании, в том числе и в сфере продвижения продукта на рынок. А вот как в этом случае поступать – зависит от финансовой политики каждого конкретного участника рынка.



«ЛАДЬЯ» НАРОДНАЯ!

ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ЧЕРТЫ УСПЕШНОГО ВЫСТАВОЧНОГО ПРОЕКТА



Корр.: – Алексей Юрьевич, выставочный проект «Ладья» существует более 10 лет. Скажите, какие задачи вы ставили перед выставкой в первые годы ее выхода и какие задачи ставите сегодня?

А.К.: – Выставочный проект «Ладья» объединяет на сегодняшний день практически все промыслы страны и все направления народного искусства – от художественной резьбы по кости и камню до ковроткачества и лозоплетения. В одном месте собираются мастера и именитые художники из 65 регионов России. И конечно, в первые годы нашего проекта (а он стартовал в 2002 году) нам хотелось расширить географию участников и показать москвичам и гостям города изделия и традиции со всех уголков России. Сегодня же, когда «Ладья» уже собирает под одной крышей более полутора тысяч участников и широко известна не только в нашей стране, но и далеко за ее пределами, нам бы хотелось продемонстрировать еще более высокий художественный уровень изделий, привозимых на наш проект. Мастера знают об этом и готовятся к «Ладье» заблаговременно.

Корр.: – Много ли новых участников появилось на выставке за последние 2-3 года? Может ли увеличиться число экспонентов в скором будущем? От чего это зависит?

А.К.: – В последние 2-3 года на «Ладье» прослежи-

валось заметная тенденция к увеличению новых экспонентов, и ежегодно их количество растет на 10-15%. Но это происходит в основном за счет малых предприятий и индивидуально работающих мастеров и художников. Всемирно известных промыслов не становится больше, и все они уже участвуют в нашем проекте.

Выставка растет в связи с тем, что тема ручного творчества, народного искусства и традиций всегда была и остается очень востребованной и близкой нашему российскому народу. Ведь, пожалуй, только в России в полной мере сохранилось такое разнообразие народных художественных промыслов.

И конечно, развитие нашей выставки было бы не таким мощным, если бы не сопровождающая выставочный проект рекламная кампания, насчитывающая на сегодняшний день более 100 информационных партнеров.

Корр.: – Какой, на ваш взгляд, должна быть современная выставка? Что притягивает к ней посетителей и чего хотят от нее экспоненты?

А.К.: – Прежде всего, можно сказать, что глубокая отраслевая интеграция – ключевой фактор успеха выставочного проекта. И потому, выставка не должна быть просто смотром, показом или демонстрацией, она должна быть настоящим «фестивалем» со своей культурной программой, презентациями и мастер-классами. Жизнь проекта должна бурлить и кипеть, радуя и посетителей, и участников.

Посетители могут:

- ✓ оценивать и сравнивать большое число предложений;
- ✓ экономить время, так как в одном месте сосредоточены почти все представители отрасли;
- ✓ своими глазами видеть и оценивать качество продукции, а также обсуждать ценную политику;
- ✓ поддерживать и установить в кратчайшие сроки новые деловые отношения, обмениваться опытом;
- ✓ оценивать ситуацию на рынке, наблюдать за потоком новостей;
- ✓ заимствовать опыт и свежие идеи.

Экспоненты же в первую очередь находят на выставочной площадке новых партнеров и возможности для сбыта своей продукции.

Корр.: – Как вы считаете, актуальность выставочного бизнеса растет или снижается в настоящее время? Какие выставки, на ваш взгляд, сохраняют свою актуальность, несмотря на экономические трудности?

А.К.: – По моему мнению, выставочная индустрия будет всегда востребована и актуальна и, хотя в настоящее время наблюдается не большой спад в выставочном бизнесе – это временное явление, обусловленное общей сложной экономической ситуацией.

Думаю, что в первую очередь сохраняют свою актуальность выставки, связанные с сельскохозяйственной тематикой, машиностроением, внедрением новых технологий.

Корр.: – Прошедшая в декабре 2014 года выставка оказалась больше своей предшественницы и более насыщенной всевозможными мероприятиями. Что позволяет сегодня выставке расти?

А.К.: – Действительно, прошедшая в декабре 2014 года выставка была самой большой за всю свою историю. Это обусловлено, в том числе, и новыми мероприятиями, которые мы регулярно проводим. Например, в 2014 году мы совместно с Министерством культуры и Российским Домом народного творчества стали проводить очень интересный интерактивный конкурс среди лучших мастеров России – «Русь мастеровая», который вызвал огромный интерес у посетителей и транслировался в реальном времени сразу на несколько известных сайтов.

Корр.: – Конкурс, о котором вы рассказали, еще больше раскрыл как мастерство народных умельцев, так и возможности выставочной площадки. Планируется ли проведение подобных конкурсов в дальнейшем?

А.К.: – Мы и в дальнейшем планируем проводить подобного рода мероприятия, ярко раскрывающие мастерство и самобытность народных умельцев. И особенно приятно, когда видишь молодых и совсем юных зрителей. Ведь народному промыслу так необходима преемственность. Для этих целей мы ежегодно предоставляем совместно с ЗАО «Экспоцентр» бесплатные площадки для государственных учебных заведений, готовящих профессиональные кадры для предприятий народных промыслов. Проводим большую обучающую работу с известными искусствоведами на самой выставке и в рамках ее деловой программы.

ВЫСТАВКИ ПО ПОСУДНОЙ ТЕМАТИКЕ

| НАЗВАНИЕ ВЫСТАВКИ / ЭКСПОНЕНТЫ | ВРЕМЯ И МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ |
|---|--|
| NEW ENGLAND HOME SHOW 2015 | 20.02.15 22.02.15 |
| Выставка товаров для дома и быта. Бостон (США) | Marketplace Events, LLC |
| HUISHOUDBEURS 2015 | 21.02.15 01.03.15 |
| Международная выставка товаров для дома. Амстердам (Нидерланды) | Amsterdam RAI |
| УФА-ЛАДЬЯ. АРТ-РЕМЕСЛА | 26.02.15 28.02.15 |
| Сувениры-2015. Уфа | Башкирская выставочная компания |
| INTERNATIONAL HOME + HOUSEWARES SHOW | 07.03.15 10.03.15 |
| Международная выставка товаров для дома. Чикаго (США) | International Housewares Association |
| ПОДАРКИ, ПРЕДМЕТЫ ИНТЕРЬЕРА | 16.03.15 19.03.15 |
| Международная специализированная выставка. Москва | Gifts International |
| HOUSEWARE EXPO / ПОСУДА. ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА | 16.03.15 19.03.15 |
| Международная специализированная выставка. Москва | Gifts International |
| ГОРОД МАСТЕРОВ – 2015 | 22.03.15 29.03.15 |
| Специализированная выставка-ярмарка. Волгоград | ВолгоградЭКСПО |
| СОБСТВЕННАЯ ТОРГОВАЯ МАРКА IPLS 2015 | 25.03.15 26.03.15 |
| Специализированная выставка товаров, реализуемых под собственными торговыми марками. Москва | Reed Exhibitions |
| ВЛАДИМИР ГОСТЕПРИИМНЫЙ – 2015 | 26.03.15 28.03.15 |
| 1-я Межрегиональная выставка. Владимир | Торгово-промышленная палата Владимирской области |
| ДОМ И САД. MOSCOW GARDEN SHOW 2015 | 26.03.15 29.03.15 |
| 8-я Международная выставка садов и ландшафтного дизайна. Москва | Выставочная компания World Expo Group |

| НАЗВАНИЕ ВЫСТАВКИ / ЭКСПОНЕНТЫ | ВРЕМЯ И МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ |
|--|--|
| МАГАЗИН. ГОСТИНИЦА. РЕСТОРАН. КЛИНИНГ – 2015 | 31.03.15 02.04.15 |
| 12-я Специализированная выставка-форум. Екатеринбург | «Уральские выставки» |
| ЯРМАРКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ – 2015 | 01.04.15 04.04.15 |
| Межрегиональная универсальная ярмарка. Ярославль | МУП «Старый город» |
| МАГАЗИН. РЕСТОРАН. ОТЕЛЬ – 2015 | 08.04.15 09.04.15 |
| Специализированная выставка. Омск | Агентство по рекламно-выставочной деятельности |
| СИБИРСКИЙ ФОРУМ ГОСТЕПРИИМСТВА. NORECA 2015 | 09.04.15 11.04.15 |
| Специализированный форум-выставка. Красноярск | Красноярская ярмарка |
| EXPO LIFE STYLE (ELS) 2015 | 09.04.15 12.04.15 |
| Китайская международная выставка предметов роскоши. Шанхай (Китай) | UBM Asia Ltd. |
| CANTON FAIR 2015 – CHINA EXPORT & IMPORT FAIR (ВЕЧНА) | 15.04.15 05.05.15 |
| Международная выставка китайских импортно-экспортных товаров в Гуанчжоу «Кантонская ярмарка». Гуанчжоу (Китай) | CECF |
| ПЕТЕРБУРГСКАЯ ЗЕЛЕНАЯ НЕДЕЛЯ – 2015 | 16.04.15 19.04.15 |
| Специализированная выставка-продажа товаров для загородного дома, дачи, сада. Санкт-Петербург | FarExpo |
| LA FOIRE D'ANGERS 2015 | 17.04.15 21.04.15 |
| Международная ярмарка потребительских товаров. Анже (Франция) | Angers Parc Expo |
| ВСЕРОССИЙСКАЯ ЯРМАРКА В УДМУРТИИ – 2015 | 23.04.15 21.04.15 |
| 13-я Всероссийская ярмарка продукции предприятий регионов. Ижевск | Выставочный центр «Удмуртия» |
| GIFTS & HOME CHINA SPRING 2015 UFI APPROVED EVENT | 25.04.15 23.04.15 |
| Международная выставка подарков, товаров для дома и отдыха. Шэньчжэнь (Китай) | Reed Huabo Exhibitions (Shenzhen) Co., Ltd. |



XVIII ВЫСТАВКА-ЯРМАРКА
НАРОДНЫХ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОМЫСЛОВ РОССИИ

ЛАДЬЯ

Весенняя фантазия

4 - 8 марта



- "Город мастеров" - демонстрация приемов художественного мастерства
- Презентации, мастер-классы
- Шестой российский ЭКО БИОСАЛОН

Подарки к 8 марта!

ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»,
Павильон № 2 (залы 4 - 6)

Генеральный спонсор:



Адрес: Москва, метро "Выставочная", 1-й Красногвардейский пр-д
Тел. Дирекции: (499)124-48-10, 124-08-09 www.nkhp.ru nkhp@mail.ru

ПРОГРАММА ДЕЛОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ МЕЖДУНАРОДНЫХ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ ВЫСТАВОК

HOUSEHOLD EXPO • **STYLISH HOME** • **PODARKI. CHRISTMAS BOX** • **OUTDOOR DACHA**

3 марта

**HOTEL-сессия в рамках форума Horeca. Just Horeca
«Гостеприимство: весна как повод задуматься
о будущем отеля»**

Организаторы: Российская гостиничная ассоциация
и ООО «Аккорд менеджмент групп»

**Мастер-класс «Как разработать книгу стандартов
продаж для компании B2B, чтобы поднять доход
на 30 процентов»**

Организатор: селинг-центр «Подъем продаж»

**Семинар «Пять секретов успешной работы с сетью
и один секрет, как не уйти при этом в минус»**

Организатор: Retail Advisor

**Семинар «Динамика и изменение продуктовых
групп садового инструмента в канале
гипермаркетов DIY»**

Организатор: Компания GfK

**Конференция «Состояние и тенденции развития
российского рынка бытовой химии и средств
личной гигиены в 2015 г.»**

Организатор: Компания Nielsen Russia

4 марта

Проект «Территория праздника»

**Мастер-класс «Основные тенденции в сегменте VIP
подарков для корпоративных клиентов»**

Организатор: ГК Step by Step

**Презентация: «Книга – подарок корпоративный
и индивидуальный»**

Организатор: Издательский Дом «АСТ-Пресс»

**Семинар «Типичные проблемы управления
ассортиментом»**

Организатор: Retail Advisor

**Семинар «Франчайзинг – эффективный бизнес:
Основы создания франчайзингового пакета»**

Организатор: Российская Ассоциация Франчайзинга

**Семинар «Оптимизация логистики в кризис – 2014 г.
Повышаем рентабельность компании»**

Организаторы Отраслевой портал Logistics.ru

**Форум: «Дизайн интерьера в индустрии
гостеприимства»**

Организатор: Archdialog

5 марта

**Семинар «Совмещенный мерчендайзинг – победа
над издержками»**

Организатор: ООО « Мерчендайзинг центр»

**Семинар «Повышение лояльности сотрудников
магазина»**

Организатор: Retail Advisor

Семинар «Стеклопосуда на российском рынке»

Организатор: ГК Step by Step

**Семинар «Как увеличить конверсию сайта или что
любят покупатели»**

Организатор: Интернет-агентство полного цикла ФЕРТ

4-5 марта

**Круглые столы «Дискуссии на тему премиального
сегмента в дизайне интерьеров»**

Организатор: Interior.pro

3-5 марта

ПРОЕКТ ПОСУДНАЯ МОДА-2015

«Инновации на Вашей кухне»

**Международная премия в области товаров
для дома «HouseHold Expo Новинка-2015»**

**Бизнес-встречи в рамках проекта
«Retail-Поставщик» с региональными
представителями торговых организаций**



В программе возможны изменения и дополнения

ЗАРЕГИСТРИРУЙТЕСЬ НА САЙТЕ WWW.HNEXPORU И ПОЛУЧИТЕ БЕЙДЖ ПОСЕТИТЕЛЯ БЕСПЛАТНО

Организатор: ГК Майер Джей Групп, +7 (495) 363-50-32/33



HOUSEHOLD EXPO

ПОСУДА • ПОДАРКИ • ХОЗТОВАРЫ • ИНТЕРЬЕР

МЕЖДУНАРОДНЫЕ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ ВЫСТАВКИ

3-5 МАРТА 2015

Москва, МВЦ Крокус Экспо

HOUSEHOLD EXPO

Посуда, кухня, пластик, текстиль, свет,
бытовая техника, бытовая химия

www.hhexpo.ru

STYLISH HOME

Товары для дома премиум-класса

www.styhome.ru

OUTDOOR DACHA

Садовая мебель, барбекю, аксессуары для дачи
и бани, товары для туризма и отдыха

www.outdoordacha.ru

ПОДАРКИ CHRISTMAS BOX

Новогодняя продукция, подарки, сувениры,
игрушки, подарочные наборы

www.christmasbox.ru

ВСЁ,
ЧТО ДОМА
ПРИГОДИТСЯ

СПЕЦИАЛЬНЫЕ ПРОГРАММЫ

LUXURY
HITS

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФОРУМ
HORECA. JUST HORECA

ВСЕРОССИЙСКИЙ ФОРУМ
NON-FOOD / 2015

ЦЕНТР B2B
«RETAIL – ПОСТАВЩИК»

«КОНСУМЭКСПО-2015. ЗИМА»

ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

С 19 по 22 января 2015 года прошла 31-я выставка «Консумэкспо». Старейший выставочный проект, созданный еще в советские времена, продолжает радовать всех участников и посетителей последними веяниями моды в области товаров для дома, электробытовой продукции, изделий из кожи. Свою продукцию представили 210 компаний из 18 стран.

В этом году выставка собрала на своей площадке ведущих поставщиков и производителей товаров народно-



го потребления из 18 стран. Образцы лучшей продукции китайских производителей были представлены на коллективной экспозиции Best of China.

Значительная часть выставочной площади, как и прежде, занята компаниями, демонстрирующими кухонную и столовую посуду. Сегодня посудный сегмент, представленный предмета-

ми из фарфора, керамики, стекла, металла и пластика, интересует профессиональных посетителей не только своей новизной или оригинальностью исполнения, но и возможностями соответствовать потребительскому спросу. Экономическая нестабильность стимулирует представителей торговли просчитывать уровень спроса и ценовую нишу, которой

отдаст свое предпочтение массовый потребитель. Именно в этом ключе и шли бесконечные дискуссии у стендов, и стоит отметить, что в большинстве случаев обсуждения завершались в пользу составления предварительного заказа. А это означает, что бизнес будет развиваться и дальше. Многие компании способны выдержать нагрузку, связанную с резким изменением валютного курса, и с уверенностью смотрят в будущее. Будем надеяться, что их примеру последуют и те, кто переживает явный упадок и временно не может найти выход из сложившейся ситуации. Именно таким компаниям сегодня очень важно ознакомиться с новыми рыночными моделями и новаторскими решениями, которые раскрывает широкая деловая программа, организованная в рамках выставочного мероприятия.





Среди деловых мероприятий особо стоит отметить конференцию «День интернет-рекламы: решения для онлайн-бизнеса». Ее посетили как начинающие специалисты, так и опытные игроки рынка онлайн-рекламы. В этом году конференция была посвящена общим и частным вопросам повышения эффективности интернет-маркетинга: трендам и прогнозам на 2015 год, новым технологиям продвижения и методам увеличения конверсии.

Сегодня рынок российской рекламы в Сети по динамике своего роста показывает один из лучших результатов в мире. В денежном же эквиваленте он еще очень далек от западного. Таким образом, интернет-реклама – наиболее перспективная сфера в секторе российской экономики. Необходимо быть в

курсе всех последних тенденций, чтобы эффективно продвигать свои проекты.

Второй день конференции собрал специалистов по продвижению в Интернете и руководителей с опытом в сфере digital. Прозвучали более предметные и узкотематические доклады о применении новых технологий и концепций в развитии онлайн-бизнеса, векторе изменения поведенческих факторов, продвижении сайта при сокращенном бюджете и проектировании интернет- и мобильных решений.

В течение двух дней мероприятие посетило около 650 человек.

Отдельный раздел выставки был посвящен готовым решениям для развития бизнеса – франшизам, IT-решениям для оптовой и розничной торговли, про-

граммам кредитования, логистике и пр.

В рамках деловой программы выставки «Консумэкспо-2015. Зима» состоялась 12-я сессия «Лицензирование и франчайзинг: готовые решения для бизнеса», которая прошла в формате деловой встречи. Темой обсуждения стал франчайзинг в условиях кризиса.

Также на выставке прошел фестиваль молодых дизайнеров «Консумдизайн-2015», конкурсы «Лучший интернет-магазин для покупателя» и «Лучший сайт для байера».

Работе с розничными сетями в условиях кризиса и построению дистрибьюторской сети в регионах был посвящен XI Всероссийский Форум «Эффективный поставщик non-food. Стратегия-2015», организованный КВК «Империя» и ЗАО «Эк-

споцентр». В рамках Форума состоялся мастер-класс Петра Офицерова и Дмитрия Потапенко из цикла «Звезды Российского Консалтинга»™ – «Система работы с розничными сетями».

По мнению экспертов, в 2015 году будет произведена «большая чистка» поставщиков в розничных сетях, поэтому важно понимать, как действовать в непростой экономической ситуации, чтобы остаться «на плаву».

Впервые на «Консумэкспо» Международная ассоциация маркетинга в ритейле POPAI и Ассоциация брендинговых компаний России (АБКР) провели специализированную сессию Brand & Retail, которая раскрыла новые возможности увеличения продаж в местах сбыта, использования современных рекламных средств в ритейле.





**МНЕНИЯ УЧАСТНИКОВ
ВЫСТАВКИ**

По традиции мы пообщались с несколькими представителями компаний-участниц выставки «Консумэкспо-2015. Зима». Было интересно узнать, какую продукцию они подготовили для своих партнеров, с каким настроением смотрят в будущее, на что рассчитывают.

Евгений Доценко (Е.Д.), генеральный директор ООО «Евростандарт» (сковороды «Чудо Гриль-Газ»)



Корр.: – В чем особенность вашей продукции?

Е.Д.: – Уникальность нашей сковороды состоит в том, что она является аналогом гриля и ее можно применять где угодно, в том числе и в квартире. Главное условие – наличие газа. При работе сковороды «Чудо Гриль-Газ» внутри нее происходит конвекция горячего воздуха, за счет которой и осуществляется тепловая обработка го-

товящегося блюда. Кстати, эту посуду можно использовать как пароварку и даже как миниатюрный духовой шкаф для всевозможной выпечки.

Корр.: – За счет чего блюдо, приготовленное в такой чудо-сковороде, наполняется вкусом, словно его приготовили на природе, на углях?

Е.Д.: – Конструкция сковороды предусматривает специальные технологические отверстия, которые доводят до готовящихся продуктов горячий воздух и обеспечивают достаточную вентиляцию. Весь жир с пищи собирается в поддоне, в который наливается полстакана воды для удобства дальнейшего мытья. Таким образом мы получаем эффект готовки на свежем воздухе, что и дает нам возможность насладиться подлинным вкусом приготовленного на углях блюда с гриль-корочкой. Наш «Гриль-Газ» – это здоровое питание, без добавления жира и масла.

Корр.: – Где производится ваша посуда?

Е.Д.: – Производство налажено в Тайване, Румынии и Китае. Основным спросом пользуется «Гриль-Газ» производства Тайваня, но в связи со сложной экономической ситуацией «Чудо Гриль» производства Китая тоже начинает пользоваться спросом, так как они дешевле грилей других производителей. Если говорить о соотношении цена-качество, то мы рекомендуем изделия, произведенные в Тайване.

Корр.: – Кто является основным покупателем ваших изделий и насколько высоким спросом они пользуются?

Е.Д.: – Наши изделия активно приобретают оптовые покупатели со всей России. Мы проводили анализ продаж: клиент первый раз, взяв небольшую партию, обязательно делает следующие заказы большего объема и становится нашим постоянным покупателем.

Корр.: – Какова розничная цена?

Е.Д.: – Насколько я знаю, ценник для конечного потребителя составляет от 1,2 до 4 тыс. руб. (в зависимости от модели).

Вера Мирошина (В.М.), региональный менеджер компании Radius



Корр.: – Какая продукция сейчас пользуется наибольшим спросом?

В.М.: – В целом подавляющее большинство наших изделий пользуются популярностью у покупателей даже сегодня, в период эко-

номической нестабильности и валютных скачков. Один из примеров продукции, спрос на которую достаточно высок – это кухонная посуда марки АМТ. Это не только немецкий бренд, но и само производство, расположенное на территории Германии. Толщина дна сковород составляет 9-10 мм. Внутреннее покрытие состоит из 6 слоев; внешний антипригарный слой называется Lotan@ – это запатентованное сверхпрочное покрытие с алмазными кристаллами. Съемные жаропрочные ручки выдерживают температуру 260 °С, что позволяет, не убирая их, использовать посуду в духовке.

Корр.: – Чем привлекла вас эта продукция?

В.М.: – Своим качеством, прежде всего. Кроме того, используемое на сковородах покрытие встречается еще только у двух брендов. То есть мы рассматривали изначально такую посуду как новинку. Затем решили выставить ее на продажу. Оказалось, что посуда вызвала сильный покупательский интерес, и до сих пор она активно распродается.

Корр.: – Какова средняя продажная цена такой продукции?

В.М.: – Розничная цена составляет около 4-9 тыс. руб. Многие зависит от курса евро.

Корр.: – В каком регионе вы продаете больше всего сковород АМТ?



В.М.: – Традиционно лидирует Москва. Кроме того, среди регионов, с которыми работаю я, наибольший объем заказов осуществляет Магадан. Заказы составляют от 1 млн руб. Хорошо покупают также в Южно-Сахалинске.

Корр.: – *Присутствуют сейчас в вашем ассортименте новинки?*

В.М.: – Да, например декантеры для вина (от бренда, который ведет свою историю с 1972 года), а также уникальный ключ, который помещают в сосуд с вином для придания ему особого вкуса (раскрытия букета), – вино становится по вкусу более благородным, выдержанным.

Корр.: – *Как бы вы охарактеризовали действия потребителей сегодня?*

В.М.: – На мой взгляд, потребители предпочитают вложить имеющиеся у них средства в товар высокого качества. То есть, таким образом сохранить свои деньги, поместив их в достойную продукцию, которая будет оправдывать себя в течение длительного периода времени.

Татьяна Приходченко (Т.П.), генеральный директор томского завода пластмасс «Авангард»



Корр.: – *Какая продукция из представленного вами на выставке ассортимента за последние 2-3 года пользуется максимальным покупательским спросом?*

Т.П.: – Пожалуй, мебель из пластика. Столы, кресла и другие предметы – все для дачного отдыха. Комоды перешли на второй план, поскольку их стали производить и предлагать повсеместно.

Корр.: – *Если говорить о декоре такой мебели, то*

как долго он сохраняется на поверхности пластика?

Т.П.: – Если его специально не царапать и не скоблить, то его срок жизни будет равен сроку жизни самой мебели. Дело в том, что наша декор наносится по технологии In moult. Это когда рисунок вплавляется в поверхность изделия и его уже невозможно оторвать, он представляет единое целое с товаром.

Корр.: – *Кто занимается разработкой и исполнением рисунков, которые вы предлагаете в своих декорах?*

Т.П.: – Выбором рисунков мы занимаемся самостоятельно, всем коллективом (помимо своих прямых обязанностей). Ориентируемся на мнение покупателей, в основном с помощью опросов (занимаемся рассылкой анкет). Признаюсь, зачастую то, что нравится нам как производителям, не всегда нравится нашим покупателям.

Корр.: – *Каков срок службы мебели из пластика, которую вы производите, как часто ее нужно менять?*

Т.П.: – Много зависит от условий эксплуатации. При бережном отношении она прослужит долгие годы. Но учитывая, что такая мебель часто находится на открытом воздухе и используется достаточно активно, особенно в теплое время года, в среднем обновление происходит один раз в 5-7 лет.

Корр.: – *Вы работаете на отечественном оборудовании?*

Т.П.: – Нет. У нас используются только зарубежные станки. Это довольно массивное оборудование. Вес одного из наших станков составляет 62 тонны.

Корр.: – *Как на вас повлиял скачок курса зарубежной валюты и повышение цен на многие категории товаров?*

Т.П.: – Поскольку мы работаем с пластиком, сырьем для которого является нефть, а она дешевеет в последнее время, мы не почувствовали проблем с приобретением сырья. Тем более что мы не несем потерь в связи с логистикой, поскольку находимся в непосредственной близости от производителя пла-

стика. По этой же причине мы также не рассматриваем вопрос использования пластика вторичной обработки – не выгодно. «Первичка» обходится дешевле.

Кроме того, нам в некотором смысле на руку повышение курса доллара, поскольку это стимулирует покупателей искать аналогичную продукцию не в Китае, где все расчеты ведутся в долларах, а у нас, да еще по более выгодным ценам.

Корр.: – *Вы с завидной регулярностью посещаете многие отечественные выставки. Когда была наибольшая отдача от выставок, 5-7 лет назад или сейчас?*

Т.П.: – У меня такое ощущение, что выставки теряют свою значимость. Возможно, это связано с тем, что покупатели все чаще пользуются удаленной связью, осуществляют партнерские взаимоотношения и сделки при помощи интернет-ресурсов, просматривая каталоги на сайтах компаний и интернет-магазинов.

Но в то же время выставки сохраняют неоспоримое преимущество перед удаленным общением. Это личные контакты. Только на выставке можно пообщаться с нужным человеком напрямую и понять, что он хочет, следует ли развивать с ним партнерские взаимоотношения. Интернет такого общения не даст.

Евгений Сарбаев (Е.С.), генеральный директор ООО «Роллер» (группа компаний «Домовид»)



Корр.: – *Расскажите немного о своей компании.*

Е.С.: – Компания существует с 1993 года. Начинали с опта. Продукцию произво-

дим на крупных предприятиях под заказ: либо под своей торговой маркой, либо берем известные торговые марки, которые уже пользуются популярностью у покупателей. Кроме того, у нас есть своя сеть розничная – на Дальнем Востоке.

Корр.: – *Насколько активным спросом пользуется ваша керамическая посуда?*

Е.С.: – Спрос на достойном уровне. И это закономерно. Прежде чем мы предлагаем продукцию оптовикам, мы выставляем ее на продажу в свои розничные магазины. И если продукция оказывается интересной для покупателя, мы распространяем ее по оптовым каналам.

Корр.: – *Как вы думаете, насколько изменятся цены на предлагаемую вами посуду в связи со сложившейся ситуацией в стране?*

Е.С.: – Сложно прогнозировать. Курс доллара поднялся практически в 2 раза... Мы цены подняли только на 20-30%. Что будет дальше, сказать сложно. Пока нет ощущения снижения покупательского интереса и объемы продаж не падают. Но эта ситуация может поменяться в марте, когда завершится сезон активных продаж.

Мы занимаемся разными направлениями – подарками, хозяйственными товарами, посудой и иным, так что при снижении спроса на одну товарную категорию будем активнее работать с другой.

Корр.: – *Вы задумываетесь о расширении своего ассортимента?*

Е.С.: – Возможно, если это будет экономически оправдано.

Корр.: – *А на какой показатель экономической выгоды вы ориентируетесь?*

Е.С.: – Мы смотрим на продукцию, которую будет активно предлагать Китай, то есть на то, что будет демонстрировать Кантонская ярмарка. Эта выставка обычно является показательной с точки зрения актуального предложения.

НОМІ ДЛЯ НОМЕ



После зимних праздников, с 17 по 20 января, в общепризнанной мировой столице моды, Милане, почти одновременно с Неделями моды прошла весенняя сессия НОМІ. Хочется еще раз напомнить, что в 2013 году организаторы провели ребрендинг выставки (ранее она называлась Macef), обновили формат, с целью повышения интереса к ней иностранных покупателей изменили концепцию байерской программы – все это привело (по мнению организаторов) к повышению посещаемости выставки, а значит, НОМІ стоит на верном пути.



СТАТИСТИКА

Время проведения: 17-20 января 2015 года
Место проведения: Fiera Milano (Милан, Италия)
Количество посетителей: более 80 000
Количество экспонентов: 1500
15% экспозиций: не итальянские компании



– Через три сессии выставки НОМІ, – говорит президент Fiera Milano Michele Pegini, – мы с уверенностью можем сказать, что победили. НОМІ показала, что потребность в изобретении новых инструментов для жизнеобеспечения дома интересна и востребована.

Способность НОМІ волекать и интернационализировать свою концепцию индустрии товаров для дома в мировую сеть говорит о правильном выборе оригинальной версии НОМІ не только в Италии, но и в других странах мира. Эта убежденность была поддержана в Москве в октябре прошлого года, когда мы привезли 120 экспонентов, собрав на площадке Crocus Expo более чем 8000 посетителей со всего мира. В мае этого года сессия НОМІ пройдет Нью-Йорке, а затем снова в России.





С точки зрения иностранных посетителей, немного (по сравнению с прошлогодней статистикой) увеличился приток российских покупателей, увеличение присутствия турецких, французских и китайских покупателей было незначительным. Что касается китайских компаний, они активно интересуются новыми предложениями HОMI, ведь Италия по-прежнему играет важную роль в качестве топ-игрока тенденций и перспектив товаров для дома. Зарубежные посетители рассматривают итальянские продукты не только как объекты совершенства с точки зрения качества и дизайна, но и как символы воплощения традиций в безукоризненности формы и комфортности, начиная с кухонной утвари и заканчивая мебелью.

Наиболее посещаемыми павильонами на взгляд редакции были павильоны **Living Habits**, где демонстрировалась посуда, домашняя утварь, изделия для кухни и столовой и предметы для освещения дома. Этот павильон напоминал гигантский муравейник, где посетители из разных стран куда-то спешили, торопились, но в то же время успевали общаться и обмениваться информацией. Это не удивительно,

ведь именно здесь наиболее сильно заметны изменения в используемых материалах и видны технические новинки, мелькают рациональные гаджеты.

В этом году наиболее популярными оказались стенды аксессуаров для выпечки и приготовления еды в домашних условиях. Это объяснимо, ведь сам Милан поражает обилием небольших лавочек со всевозможными сладостями, «печеньками» и выпечкой. Как удалось узнать у менеджера Chiara Matteazzi, представляющего стенд компании **Silikomart**, специфика компании направлена на предложение покупателю сподручных гаджетов в помощь хозяйке. Этому способствует то, что потребитель в силу снижения финансовой составляющей, в силу усталости от гастрономических изысков рестораторов соскучился по домашней пище. Наверное, на это влияет и мировой кризис, который волнообразными скачками продолжается с 2009 года, он же толкает производителей придумывать различные способы привлечения покупателей, постоянно обновлять свой ассортимент, прислушиваясь к мнению потенциального потребителя (*прим. редакции*).



Развитие производства изделий из силикона уже который год способствует появлению интересных мелочей для приготовления вкусностей. На выставке представлено такое разнообразие кухонных гаджетов, что не устаешь удивляться развитию дизайнерской и инженерной мысли производителей этих изделий. Различные овощерезки в виде зверей, птиц, предметов обихода; терки, приспособления для выдавливания соков из овощей и экзотических фруктов, ручные измельчители для чеснока и орехов необыкновенных форм и расцветок почти в полной гамме цветов известной шкалы Pantone. Формы для выпечки в духовке, в микроволновой печи, с маслом и без него, приспособления для производства поп-согн в домашних условиях. Компания **Birkmann** посвятила огромный стенд формам для изготовления kit sake в виде шариков, сердечек, мини-мороженого и многого другого. На пике популярности, в том числе и в России, в последнее время хоро-

шо приживаются западные форматы сладостей: канапе, пирожные-macaroni (попросту «безе»), авторские торты с декором из мастики и кондитерских цветов тонкой работы. Такое многообразие кухонного оборудования – мечта любой хозяйки.

Несколько лет мы следим за компанией **Lekue**, которую успешно представляет в России компания «Антарес Трейд». На стенде этой компании мы не могли даже подробно рассказать о новых коллекциях, стояла очередь (надеемся выяснять о новинках у российского дистрибьютора). Что интересно, все коллекции дополнены детскими гаджетами. Стремление привлечь к домашней готовке детей, этим сплотить семью, похоже, девиз этих компаний.

Наиболее широко представлены на HОMI итальянские компании. Хозяйева широко продемонстрировали гостям роскошь, величепие и щегольство итальянского стиля. Компания **Galbiati** показала цветное стекло различных форм; новинка от **Leonardo** – удивила гранями стеклянных ваз, которые напоминают ананасовую кожуру приглушенных оттенков; **Pagnossin** выбрала для новой коллекции столовой посуды фиолетово-шоколадную цветовую гамму (она интересно и даже авантажно смотрится в сочетании с бежевыми приборами); **Eme** создала свою сервировочную коллекцию посуды в стиле минимализма.

Удобный и очень стильный дизайн кастрюль и их ручек показала посетителю итальянская компания **Knindustrie**. Стальная коллекция высочайшего качества посвящена амбициозным хозяйкам, стремящимся к совершенству. Ка-





стрюли, сковородки, наборы для макарон и пропарки, типичные профессиональные наборы аксессуаров, различные корзины, чтобы готовить больше и одновременно использовать посуду из этой коллекции на всех типах плит: газовой, стеклокерамической, термо-электромагнитной и индукционной. Эти качества делают данную коллекцию классической, идеально подходящей для тех, кто предпочитает одновременно сочетать традиционный подход на кухне с прицелом на новые технологии, с помощью QR-кода, написанного лазером под крышкой, получать новый ежедневный рецепт блюда от этой фирмы прямо на ваш смартфон.

Компания **Tognana** представила в ассортименте ресторанный фарфор, стекло и металл. **Ipacitali** показала серию Smilla, в которой ручки выполнены из силикона очень необычной формы и яркой расцветки. Кастрюли этой коллекции предназначены для любителей макарон: их не надо ломать, удлиненная форма кастрюли позволяет сварить спагетти «во весь рост». Удобная форма расположения ручек решает проблему «ложки-мешалки»: ее можно с легкостью положить прямо на ручки кастрюли, не испачкав ни стол, ни блюдо.

Марка **Pensofal**, знакомая нам благодаря российской компании Alex Trade, представила новинку – новую линейку сковород из материала литого алюминия Biostone с покрытием Saxon.

Отдельно традиционно целый павильон посвящен компании **Alessi**.

Как и в прошлом году, особое место занимала продукция из картона. Возможно, этот материал в скором времени сможет вытеснить со стола и фарфор, и стекло, и пластик, и модный силикон. Целый ряд компаний, таких как **Essent'ial**, **Laboratorio Castello** и другие, предлагали различное креативное применение этого материала: от ваз и тарелок до мебели. В разных частях выставочного пространства посетители могли посидеть на картонной столовой мебели и полюбоваться сервировкой из этого необычного материала. Как ранее сообщалось в нашем издании, это направление стало популярным в эпоху стремления к безопасным и экологически чистым продуктам.

Компании уже не первый год активно убеждают публику, что этот материал не только дешев, но и удобен и моден.

И в заключение о выставке можно сказать, что в павильоне Living Habits аппетитно пахло. Там, где показывали технические новинки для кухни, кастрюли и сковороды, ведущие итальянские повара виртуозно демонстрировали возможности этих новинок.

Выставка считается одной из самых престижных площадок для заключения сделок и проведения переговоров. NOMI постоянно совершенствуется и дарит бесценную возможность общения с известными дизайнерами, архитекторами и бизнесменами.



ЧИКАГО – СИМВОЛ ВЫСТАВОЧНОГО ШОУ ИНА ДЕМОНСТРИРУЕТ ПЕРЕДОВЫЕ ДОСТИЖЕНИЯ В ОБЛАСТИ ПОКАЗОВ

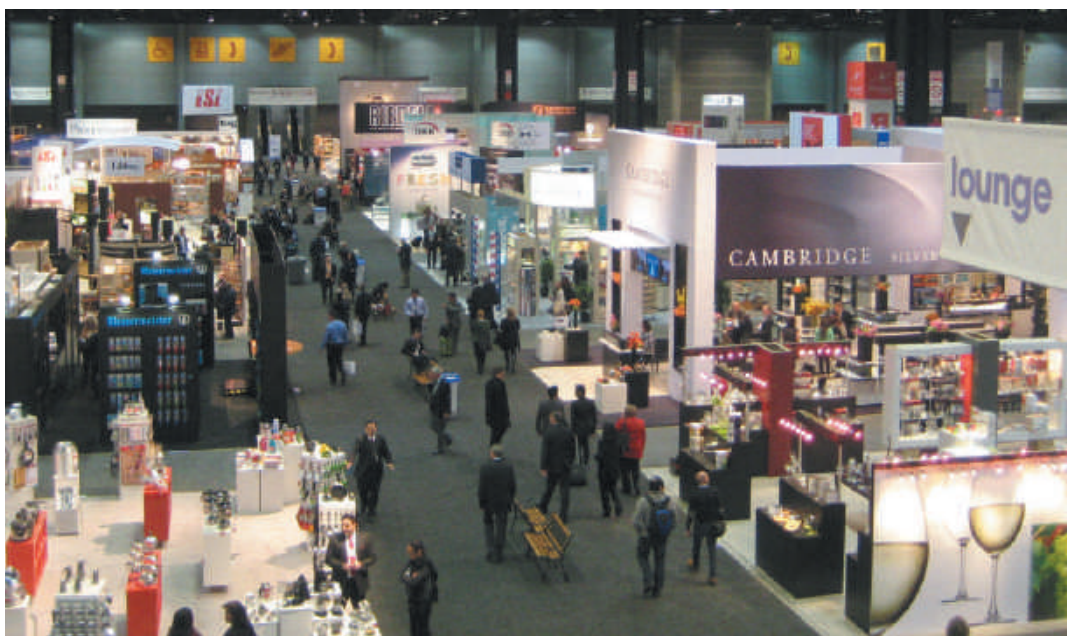
international home
+housewares show
2015

С 7 по 10 марта нынешнего года в Чикаго пройдет ставший уже известным во всем мире крупномасштабный показ передовых товаров для дома – International Home + Houseware Show. Мероприятие выглядит именно как шоу, поскольку включает в себя непрерывное действие, срежиссированное его организатором – Международной ассоциацией бытовой утвари (ИНА). В очередной раз участники и профессиональные посетители смогут объединиться на одной из крупнейших выставочных площадок в мире и не только продемонстрировать свои достижения и ознакомиться с последними мировыми трендами, но и найти возможности для расширения партнерских взаимоотношений.

Уже на протяжении последних нескольких лет за ежегодным «мартовским событием» наблюдают компании из России. Чикагская выставка демонстрирует огромное количество новинок и показывает, как их грамотно предлагать покупателю. Представители компаний не жалеют о посещении данного мероприятия. А в ежегодных статьях нашего издания все желающие могут ознакомиться с фотоматериалами и мнениями участников и посетителей этих весенних выставок.

Особый интерес для профессиональных посетителей – представителей розничной торговли – представляет возможность участия в ритейл-туре, который также организует ИНА для всех приглашенных (победителей программы GIA).

В этом году победителем вышеуказанной программы от России стала ГК «КВЕСТОР». Подробнее о выставке 2015 года читайте в следующем номере нашего издания.



НЕСКОЛЬКО СЛОВ О ВЫСТАВКЕ

Выставка, организованная ИНА, – это не только образец места, где можно, как в музее, увидеть своими глазами массу интересной и только что выпущенной продукции, а также договориться о сотрудничестве с сотнями профессиональных участников: производителями и дистрибьюторами. Важнейшее отличие данной выставки – в ее информационном багаже. Огромное число семинаров и презентаций, а также специализированных лекций по самым различным тематикам, среди которых следует выделить визуальный мерчандайзинг; формирование выгодного предло-

жения при общении с покупателями; прогнозы дизайна, включая выбор цветового решения; построение долгосрочных взаимоотношений с клиентами (преимущественно в сетевом ритейле и рознице). Эта и иная информация доступна всем желающим, посещающим выставку, непосредственно от первоисточника!

Посетителей выставки ждут показ цветовых гамм от Pantone, которые займут в ближайшем будущем трендовые позиции, а также семинары, посвященные цветовым решениям в 2015-2016 годах!

Кроме того, ни одна выставка в мире не предлагает столько полезной информа-

ции в электронном виде, а также на бумажных носителях (в виде каталогов и информационных буклетов).

БУДУЩЕЕ – В РАЗВИТИИ!

Участники рынка, столкнувшись с глобализацией рынка, больше не могут жить только локальными внутригосударственными изменениями. Поэтому всем представителям бизнеса придется формировать связи с представителями бизнеса из других стран. Следовательно, участие в гигантских выставочных проектах несет важную функцию по укреплению и развитию собственного бизнес-пространства.



Сегодня многие представители рынка в России видят в американском рынке лишь привлекательные товары, но не представляют себе, как воспользоваться данным товарным разнообразием. Именно по этой причине не происходит широкого развития торговых связей между нашими рынками бытовой утвари. Между тем преодолеть проблему можно, если грамотно подойти к ее решению. Например, многие бренды США, предлагающие продукцию на своем внутреннем рынке, изготавливают ее на фабриках Азиатского региона, в первую очередь – китайских. Получить именно этот товар из Китая российским предпринимателям не сложно, если преодолеть желание сделать заказ самим (на это закупщики идти не хотят, вроде как невыгодно). Но, пытаясь сэкономить (и делая свой заказ по более низкой цене), заказчик никогда не дожидается достойного качества! Напротив, купив продукцию американского бренда (чуть более дорогую), заказчик получает гарантию заявленного качества и ответственность американской компании за свою продукцию. Это очень важно.

К этому можно добавить, что покупатель всегда предпочтет китайский товар, выпущенный для рынка США (или другой европейской страны), товару, выпущенному для России. И дело здесь не только в выработанном

подходе, а в том, что, действительно, продукция для России отличается по качеству от продукции для стран Западной Европы и Америки (к сожалению, не в лучшую сторону).

К сожалению, из-за резкого скачка мировой валюты связи с США тормозятся новым ценовым барьером. Сложившаяся ситуация еще более отдаляет российских предпринимателей от американского рынка – как экономически невыгодного. Это факт. Нельзя на него закрывать глаза. Но такая ситуация не будет длиться вечно. Сегодня время болезненных перемен. Это время необходимо пережить, пережить разумно, то есть не отделяясь от будущих возможностей. И в этом смысле сохранение партнерских взаимоотношений или их налаживание является будущим «торговым путем» (это своего рода инвестиции, о которых следует позаботиться сегодня).

Представители многих компаний полагают, что невозможно побывать на всех крупных выставках, но существует известная всем крупнейшая выставка в Европе, где можно получить представление обо всем, что присутствует на рынке. Увы, это не так. Во-первых, не все компании выставляются в одном месте; во-вторых, для качественного общения требуется время и, посещая только одну крупную выставку в мире, можно в лучшем случае



поверхностно ознакомиться с компанией и ее товарным предложением. В связи с этим представители компаний посещают многие страны, где проводятся выставочные мероприятия, в том числе Германию, США, Италию, Францию, Великобританию, Китай и... другие страны!

ЧТО БУДЕТ НА ВЫСТАВКЕ

Выставка «Дом и домашнее хозяйство» позволяет почувствовать в полной мере открывающиеся возможности рынка и использовать их для

расширения торговых взаимоотношений, в том числе на международном уровне.

Акцентируя внимание на высококачественных мировых брендах, отличающихся первоклассным дизайном, выставка представляет обновленные линейки продукции от ведущих американских брендов домашней утвари и предметов домашнего обихода, а также иных поставщиков, специально отобранной для продажи на экспорт, которая экспонируется, в том числе, и за пределами США.





В этом году более 2 тыс. компаний (включая 400 новых) из более чем 40 стран поделят выставочную площадь на несколько больших экспозиций:

- «Кухня и столовая + загородный дом»;
- «Бытовая электротехника + уборка и хранение»;
- «Дизайн».

Также на выставке будут представлены **международные павильоны**, демонстрирующие товары различных тематических направлений.

Посетители имеют возможность получить бесплатные 45-минутные консультации от известных розничных продавцов и популярных во всем мире специалистов в области стимулирования продаж, в том числе являющихся представителями жюри конкурса GIA или лекторами. Среди них стоит сказать о самом уважаемом человеке – Мартине Пеглере, чей вклад в развитие рекламы и мерчандайзинга высоко оценивают современники.

ОСОБЫЕ УСЛОВИЯ GIA

Отдельно хочется напомнить читателям о программе GIA (GIA-program), благодаря которой мир узнает об успешных представителях ритейла со всего земного шара. Традиционно специализированные издания, работающие в сегменте товаров для дома, представляют на суд международного жюри победителя национального конкурса. Национальный конкурс организуют и проводят сами издания (в каждой стране, где есть желающие поучаствовать в состязании), оценивая магазины, которые подали заявки на участие в соревновании. Оценка идет по многим параметрам, среди которых важнейшие – это тематика, выкладка товаров, работа в розничном сегменте.

Представитель компании-победителя, то есть магазина, выигравшего в национальном конкурсе (совместно с сотрудником издания, выдвиг-

нувшим национального победителя на международный конкурс), имеет право на бесплатное посещение выставки **International Home + Housewares Show** (перелет туда и обратно, а также проживание в гостинице оплачивает ИНА) и, кроме того, участвует в специализированной программе в рамках проводимой выставки, включая участие в ритейл-туре.

Каждому участнику программы GIA (Global Innovation Award) в рамках выставочного шоу дается возможность живого (в том числе индивидуального) общения с представителями мирового ритейла, шанс получить бесценные советы по ведению бизнеса в конкретном магазине или в розничной сети, четкие рекомендации по развитию своей торговли и конечно же множество информации по грамотному оформлению магазина с целью привлечения к нему большего числа потенциальных покупателей, а также со-

здания своего круга постоянных клиентов.

Не стоит думать, что в нашей стране условия торговли иные. основополагающие принципы соблюдаются как аксиомы в любых странах.

Хочется отметить, что в течение выставки всем приглашенным по программе GIA придется весьма интенсивно поработать, поэтому посещение города Чикаго (с его многочисленными музеями, магазинами и местами для интересного отдыха), а также других городов США лучше перенести на последующие за выставкой дни. В этом случае ИНА также оплатит обратный билет в более поздний срок, а участнику, пожелавшему задержаться в Чикаго для ознакомления с местными достопримечательностями, нужно будет только оплатить дополнительные дни в гостиничном номере (в первоначальном или другом, выбранном самостоятельно).

**МЕСТО ВСТРЕЧИ:
США,
ШТАТ ИЛЛИНОЙС,
ЧИКАГО,
McCormick Place,
7-10 МАРТА 2015 ГОДА**

Для получения более подробной дополнительной информации о выставочном мероприятии и бесплатной предварительной регистрации онлайн ознакомьтесь с информацией на следующих сайтах:

www.housewares.org/attend
www.housewares.org.exhibit



2100 Экспонентов более чем
из 40 стран

60 000 Профессиональных
посетителей более чем из 125 стран



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

На выставке International Home +
Housewares Show, вы получите массу
новых идей и профессиональных
контактов для развития бизнеса и
познакомитесь со всемирно
известными чикагскими ритейлерами.

7 - 10 Марта, Чикаго, США

Зарегистрируйтесь сейчас и получите
бесплатное приглашение

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



www.housewares.org/networking



ЗИМНЯЯ «ЛАДЬЯ». ЖЕЛАТЕЛЬНО ВИДЕТЬ!

С 17 по 21 декабря прошла единственная в России выставка, широко представляющая работы народных мастеров и способствующая сохранению и развитию народных промыслов на всей территории нашего государства.

За столь сухими сведениями сокрыт огромный мир уникальных изделий и чудом сохранившихся направлений деятельности отечественных ремесленников, описанием которых можно заниматься бесконечно долго... Лишь увидев все это своими собственными глазами, можно по достоинству оценить богатство мастерства умельцев и почувствовать истинную ценность народа, частью которого мы все являемся.

Выставку открыли первый заместитель председателя Комитета Государственной Думы Российской Федерации по культуре народный артист СССР



И.Д. Кобзон, заместитель министра культуры Российской Федерации Е.Б. Миловзорова, первый заместитель председателя Комитета Совета Федерации по науке, образованию и культуре Л.С. Гумерова, вице-президент ОАО «АК «Транснефть» М.В. Маргелов.

По традиции выставка сопровождалась насыщенной деловой программой, включившей 5 конференций, 8 семинаров и 2 круглых стола, в рамках которых были рассмотрены вопросы государственной поддержки и правового обеспечения производителей изделий промыслов, создания системы оптовых закупок, защиты авторских прав, профессиональной подготовки специалистов, а также состоялись презентации регионов.

Выставка «Ладья» – это проект, направленный в первую очередь на развитие инфраструктуры рынка сбыта традиционных изделий народных художественных промыслов.

Проект дает возможность осуществить наполнение торговых объектов сто-





лицы подлинными изделиями российских промыслов и качественной сувенирной продукцией за счет установления контактов и связей, заключения контрактов на поставку товара в первую очередь в Москву, где реализуется более 60% производимой сувенирной и подарочной продукции России.

Экспозиция разместилась на одном уровне. На площади 17 тыс. кв. м были представлены все 14 направлений народных промыслов. В этом году на выставке-ярмарке показали свою лучшую продукцию 1577 организаций промыслов, мастеров и художников из 65 регионов России. Количество посетите-

лей – более 85 тыс. москвичей и гостей столицы.

В работе выставки наряду с предприятиями промыслов и мастерами, работающими индивидуально, приняли участие 18 специальных образовательных учреждений, ведущих подготовку кадров для предприятий промыслов.

Сегментирование выставки проходило традиционным образом. Предприятия промыслов из многих республик: Башкортостана, Татарстана, Дагестана, Карелии, Мордовии, Адыгеи, Северной Осетии-Алании, Чеченской Республики, Пермского, Алтайского, Камчатского и Ставропольского краев, Архангельской, Иркутской, Челябинской, Тверской, Ульяновской, Пензенской, Псковской, Кемеровской, Владимирской, Вологодской, Воронежской, Ивановской, Кировской, Липецкой, Московской, Нижегородской, Новосибирской, Новгородской, Калужской, Рязанской, Свердловской, Смоленской, Тульской, Тюменской, Ярославской областей, Ханты-Мансийского национального округа, Москвы и Санкт-Петербурга были представлены на выставке коллективными стендами. Впервые в выставке приняли участие мастера Курганской области и Крымского федерального округа. Число коллективных стендов – 41!

Центральное место на выставочной площадке было предоставлено участникам конкурса «Русь мастеровая», где проходило двухэтапное состязание народных мастеров. В течение двух дней мастера со всей России в режиме реального времени создавали здесь произведения народного искусства по заданной тематике. Посетители могли наблюдать за творческим процессом на месте, а все желающие в режиме





онлайн. Буквально на глазах появлялись изделия по 12 направлениям народного творчества. Тема конкурса объявлялась непосредственно перед соревнованием, так что все участники находились в абсолютно равных условиях, и каждый в соответствии с владением той или иной техникой отражал поставленную задачу своим способом.

Объявленные победители получили призы и звания, которые помогут им продвигаться в выбранном творческом направлении далее. Кстати, дипломы участников конкурса также являются достаточно серьезными документами, подтверждающими высокий статус мастеров и способствующими построению дальнейшей профессиональной карьеры участников.

Для посетителей одновременно на двух интерактивных площадках «Города

мастеров» прошли ежедневные показательные мастер-классы.

Особый интерес у посетителей вызвала московская экспозиция «Открытые мастерские Москвы», представленная работами более 70 современных московских ремесленников. Это новый взгляд на продвижение продукции мастеров столицы. Мероприятие организовали при поддержке Департамента науки, промышленной политики и предпринимательства г. Москвы и ГБУ «Малый бизнес Москвы».

Разумеется, грамотно оценить выставленные экспонаты работы могут лишь специалисты, изучающие соответствующие направления культуры и язык, отображающий эту культуру в представленных предметах. Но и непрофессионального взгляда достаточно, чтобы ощутить глубину и масштаб нашего наследия, ценность которого не зависит от периодических экономико-политических колебаний, как и уровень культуры не может зависеть от колебаний иностранной валюты на бирже.

Невероятные изделия из дерева, льна, стекла, металла, глины, кожи, шерсти – все это выставляется здесь не впервые, но каждый раз, всматриваясь в эти предметы, находишь в них что-то новое, привлекательное, неповторимое.



СТИЛЬНЫЕ ПАСХАЛЬНЫЕ ШТУЧКИ

Многие лета мастера изготавливают классические и необычные подставки под яйца. И в обыденной жизни, и в праздник Пасхи подставки – неизменный атрибут сервировки стола.

«В комнатах – пунцовые лампы, пасхальные... Постлали пасхальный ковер в гостиной, с пунцовыми букетами. Сняли серые чехлы с бордовых кресел. На образах веночки из розочек. В зале и в коридорах – новые красные «дорожки». В столовой на окошках – крашенные яйца в корзинах, пунцовые. На пуховых подушках, в столовой на диване, – чтобы не провалились! – лежат громадные куличи, прикрытые розовой кисейкой, – остывают. Пахнет от них сладким теплом душистым» – так описывал день Великой Субботы замечательный русский писатель Иван Шмелев.

1. Подставка под яйцо «Куручка Ряба» создана по мотивам одноименной русской народной сказки. Ложечка из коллекции «Куручка Ряба». «...Мышка бежала, хвостиком махнула, яичко упало и разбилось...» Именно этой ложечкой интересно разбивать яичко, которое находится в подставке для яйца «Куручка». Серебро 925-й пробы. 32 тыс. руб.

1



2. Подставка для яиц в форме курочки 7x7x10 см. Керамика. Китай. 240 руб.



3. Пашотница. Серия – Vendange, декор – Filet Or. 430 руб.



3

4 и 4a. Vialli Design. Подставка под яйца. Создавая подставки для яиц из акрила высочайшего качества, Vialli Design вновь вводит их использование в моду. Гамма состоит из ярких цветов, которые превосходно выглядят на столе. Подставку можно мыть в посудомоечной машине. 290 руб.

4



4a



5. Подставка под яйцо ручной работы. Фабрика «Гжель». Керамика. 170 руб.



5

6. Подставка под яйцо. Компания «Сад грез». Стоимость 5100 руб.



6

7. Привлекательная стеклянная подставка для яиц с цветным силиконовым ободком надежно удерживает вареное яйцо. Можно мыть в посудомоечной машине. Добавьте немного цвета в ваш повседневный завтрак. Стоимость 200 руб.



7

8. Подставка для яиц Cico от компании Alessi поможет вам увлечь ребенка во время еды и самим получить от этого удовольствие. Забавный человечек служит подставкой для яйца и подержит ложку, пока вы отвлекаетесь на бутерброд, а его кепочку-крышку можно использовать в качестве солонки. Все так просто, что разберется даже маленький ребенок! Cico разработан известным итальянским дизайнером Стефано Джованнони (Stefano Giovannoni) в 2000 году. Подставка выполнена из термопластика. Размер изделия 9x8 x11,5 см. Рекомендуется споласкивать в теплой воде с применением обычных моющих средств. Стоимость 800 руб.

8



9. Интересные дизайнерские подставки в виде забавных человечков украсят стол и повеселят и взрослых и детей. Подставки под яйца снабжены не только привычной маленькой ложкой для еды, но и молоточком для разбивания яйца. Эти необычные изделия предлагает компания Pylones. Дизайнерское бюро Crea crea. Стоимость 50 евро.



9

НЕМНОГО СОЛНЦА СРЕДИ УНЫНИЯ НА РЫНКЕ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ ТНП

Сейчас, когда евро/доллар плавно ползут вверх, цены на импортные товары стали «зашкаливать», хотелось бы надеяться, что настало время российского производителя. Но самое главное, чтобы у него хватило средств (в настоящее время банковский сектор выдает кредиты совсем неохотно) и сил, чтобы выпускать конкурентоспособную и недорогую (покупательская способность населения упала) российскую продукцию.

Если внимательно анализировать последствия санкций для России, то может получиться как в известной русской поговорке «Нет худа без добра». На начальном этапе от экономических, политических и прочих санкций, введенных западными странами в отношении России, проиграют все: и Россия, и Запад. Но если российским властям удастся достойно ответить на вызовы, возникающие в связи с этими санкциями, то в перспективе от западных санкций Россия может выиграть (хочется верить, что прогнозы станут реальностью). И в итоге у россиян будут несколько причин, чтобы западным странам сказать «спасибо» (<http://www.rusc.ru>).

1-я причина. Россия будет вынуждена создать САМОДОСТАТОЧНУЮ ЭКОНОМИКУ И ОБЕСПЕЧИТЬ СВОЮ ЭКОНОМИЧЕСКУЮ БЕЗОПАСНОСТЬ, наладив собственное производство широкого профиля. Наконец-то на наших прилавках появятся товары российского производства вместо их европейских аналогов и китайского хлама. Когда Запад и его союзники откажутся поставлять в Россию «чего-то», она будет вынуждена производить «свое». Это приведет к развитию всех отраслей российской экономики. В итоге на российском потребительском рынке будет больше товаров отечественного производства.

13 января 2015 года в Стекло-Союзе России состоялось расширенное заседание «Антикризисная стратегия». Обсуждались направления развития стекольной промышленности в условиях экономического кризиса. Поднимался вопрос о повышении экономической эффективности стекольной отрасли, о политике импортозамещения, о модернизации, сырье, комплектующих, об оборудовании.



2-я причина. Россия будет вынуждена МОДЕРНИЗИРОВАТЬ СОБСТВЕННУЮ ЭКОНОМИКУ. Потому что придется не только производить собственные товары, но также и повышать их качество. Иначе получится, как в Советском Союзе: вроде бы все свое, но не очень качественное, поэтому всем хочется «импортного», что порождало одновременные спрос на импортные товары и их дефицит. В последние годы очень часто говорили о необходимости модернизировать российскую экономику. Но пока существовали высокие цены на нефть, мы покупали нужные нам готовые импортные товары. Поэтому реальная «модернизация» российской экономики оставалась только на уровне разговоров. Теперь придется ускорить этот процесс.

Возможно, от слов руководство перейдет к делу? И заводы, некогда выпускавшие неинтересные изделия, порадают потребителя высококачественной продукцией?

- Дятьковское предприятие, прекратившее свое производство в мае прошлого года, вновь возобновило работу.

- Печи Гусевского хрустального за-

вода имени Мальцова будут оснащены современными высокопрочными горшками для варки стекломассы (см. новости редакции).

- Керченский металлургический комплекс занимает лидирующие позиции на рынке эмалированной посуды СНГ. Доля продукции предприятия на рынке составляет 19%. Ежегодно предприятие производит около 6000 тонн эмалированной посуды и более 1,6 млн листов декалькомании.

- Крупнейшее в России предприятие фарфоровой промышленности ПК «Дулевский фарфор» семимильными шагами движется по пути модернизации производства. Сегодня на заводе идет масштабная модернизация. Это технически оснащенное предприятие с непрерывным технологическим циклом, новые печи чешского и французского производства, уникальное оборудование для формования изделий, рабочие места для 700 сотрудников (www.dulevo.ru).

- В 2013 году на промышленной площадке Лысьвенского металлургического завода началась реализация проекта по строительству листопркатного комплекса (ЛПК). В первой

очереди проекта на действующем производстве будет установлена линия нанесения полимерных покрытий с технологией Printech объемом производства 110 тыс. тонн в год и построен цех холодной прокатки с объемом производства 820 тыс. тонн в год. Во второй очереди, к 2020 году, планируется ввести в эксплуатацию второй прокатный цех (www.lysvamk.ru).

Но, закупая зарубежное оборудование (советское оборудование далеко от совершенства, на нем невозможно выпускать европейские аналоги), мы заведомо становимся зависимыми от материалов, под которые оно «заточено»! Насколько государство выполнит свои обещания о помощи отечественному производителю? Ведь если возможно использование только импортных комплектующих, то о каком импортозамещении может идти речь?

Последние новости от отечественных производителей выглядят так:

- в связи с резким увеличением стоимости сырья сообщаем о повышении цен на продукцию с 12 января 2015 года до 10% (www.kukmara.ru);

- в связи с интенсивным ростом цен на сырье и материалы и, как следствие, увеличением затрат на производство с 22 декабря 2014 года ПК «Дулевский фарфор» вынужден повысить цены на продукцию НХП на 15%, а на деколь «эконом» и «отводка люстром» на 20%.

Тема импортозамещения за прошедшее время набирает актуальность. На форуме ПМЭФ-2014 президент России не раз возвращался к вопросам международной торговли, увязывая ее с возможностями российской промышленности. За задачей изменения структуры отечественного экспорта с увеличением доли несырьевых товаров было декларировано проведение активной политики импортозамещения: «Только там, где это перспективно, где мы можем и должны быть конкурентоспособными». Для того чтобы это Послание президента не осталось неподкрепленным конкретными делами, была поставлена задача «определить, какие товары для государственных и муниципальных нужд будут закупаться исключительно или преимущественно у российских производителей, а также у компаний государств – членов Таможенного союза». Представители отечественной промышленности высказали свое мнение по поводу реальности импортозамещения на своих предприятиях.

Помощник генерального директора по развитию и стратегическому маркетингу ЗАО «НЭВЗ-Керамикс» Анастасия Медведко говорит: «Использование качественного сырья и инструмента импортного производства – это всегда дорого и отражается на себестоимости продукции. Поэтому мы проводим

большую работу по замене импортных комплектующих и сырья на отечественные аналоги. В 2013 году мы начали переход на отечественный глинозем (сырье для производства керамики) и стараемся тесно сотрудничать с российскими производителями оснастки и инструмента».

– Нужны большие инвестиции, нужна мощная господдержка для возрождения отрасли, – оценивает возможности перевооружения производства российским оборудованием председатель совета директоров ОАО «Завод «Труд» Юнус Ислямов. – Мы готовы произвести для мэрии снегоплавильные машины вместо канадских, они экологичнее, дешевле, надежнее.

Все говорят: «Да, это хорошо», но договора нет, финансирования нет, только слова. Так что, по мнению руководителя, «при оценке эффективности работы региональных властей необходимо учитывать количество заказов, размещенных на отечественных предприятиях».

Особую популярность на рынке посуды и товаров народного потребления приобрели изделия из силикона и дополнительные элементы посудных изделий из этого материала. С 2001 года и по сей день единственным в России производителем изделий из промышленного силикона является завод «ХОРС», расположенный в Ленинградской области, который оснащен **европейским** оборудованием и сертифицирован международными системами соответствия качества: ISO 9001, IQNet, а также ISO/TS 16949. **Поставщиками сырья являются ведущие мировые производители.** Отрадно сообщить, что в 2014 году состоялась церемония закладки первого камня в основание строительства нового завода **ОАО «Казанский завод синтетического каучука «Силикон»**. Предприятие стоимостью **7,85 млрд руб.** будет производить кремнийорганическую продукцию – силикон. Новое предприятие обеспечит потребности российской промышленности в силиконовой продукции, которая широко применяется в космонавтике, авиации, машиностроении, электронике, медицине и в сегменте товаров народного потребления, в том числе в посуде. Ожидается, что строительство завода завершится в конце следующего года, а на проектную мощность завод выйдет в 2016 году. Это позволит ускорить переход к импортозамещению.

Будем надеяться, что найдутся «третьяковы», «мальцовы» и «кузнецовы» и мы сможем увидеть на полках магазина не только китайские дешевые товары, но и красивую качественную посуду Made in Russia. И нам еще посчастливится гордиться не только историей России, но и ее настоящим и будущим.



АКЦИОННЫЙ ТОВАР. ОСОБЕННОСТИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ТОРГОВЛИ

Продажные акции уже давно перестали носить спонтанный характер и представляют собой заранее запланированные распродажи, приуроченные к какому-нибудь случаю. Однако в период спада покупательской активности значение акционной торговли возрастает. Зачастую именно за счет таких торговых ухищрений удается сохранить должный уровень торгового оборота или хотя бы сдержать спад суточных продаж. Но так ли все просто с акциями, которые устраивают продавцы?

На самом деле акции представляют собой не просто инструмент, стимулирующий покупателя к покупке, а комплекс мер, то есть целый набор инструментов, которыми следует умело и своевременно пользоваться. Особенно это актуально сегодня, поскольку на данный момент именно акционные распродажи являются одним из главных показателей современной торговли. Это касается абсолютно всех рынков – от продуктового до DIY. Только нельзя забывать, что появление распродаж по акции может носить как открытый, так и завуалированный характер.

Теоретически все просто. Акция – это скидка на товар, действующая в течение определенного срока и приуроченная к выбранному продавцом событию. К последним можно отнести традици-

онные праздники, а также даты, связанные с деятельностью магазина... Впрочем, удачный повод найти не трудно. Главное, чтобы он действительно выглядел весомым в глазах клиентов, то есть потребителей.

На практике работа в режиме открытой акции накладывает дополнительные затраты, например на рекламу, а также нагрузку на обслуживающий персонал. Поэтому акционные распродажи необходимо проводить крайне обдуманно. В этой связи следует помнить следующее.

✓ Распродажи не могут иметь вид стихийного бедствия. Сотрудники торгового зала обязаны более заботливо обслуживать клиентов, выкладка продукции должна соответствовать правилам торговли в период тотальных распродаж.

✓ Персонал должен быть заранее подготовлен и работать с повышенным вниманием. Следовательно, график работы сотрудников необходимо заранее скорректировать, в том числе с учетом непредвиденного отсутствия одного или более продавцов.

✓ Размер скидок не должен обесценить товар, то есть продажная цена не должна быть ниже себестоимости, иначе ни о какой торговле не может быть речи. В этой связи существуют некоторые исключения, но это отдельная тема, о которой имеет смысл поговорить в другой раз.

✓ Акционные скидки не должны иметь вид постоянно действующих, поэтому следует строго оговаривать сроки проведения акции.

✓ Оповещение потенциальных покупателей о распродаже – хлопотное и затратное дело. В зависимости от продукции и покупательской аудитории следует выбирать носители рекламной информации. Это могут быть уличные баннеры, информация в печатных СМИ и на те-

левидении, рассылка информации по базе данных клиентов, традиционный обзвон, рекламные листовки в местах повышенной проходимости, например в других магазинах с высоким покупательским потоком.

Опять же на словах все просто. На деле же любое изменение «привычного образа жизни» ведет к непониманию со стороны сотрудников. За редким исключением наемные работники задумываются о целесообразности собственной переработки (не желают перетруждаться). О возможности получения выгоды в будущем задумывается далеко не каждый. Но это еще полбеды. Другая сложность – дополнительные расходы; они могут привести к прибыли, а могут остаться невосполнимыми потерями.

Как не допустить последнего? Простая арифметика и знание психологии помогают решить эту проблему. Определение «красной линии», ниже которой товар не имеет смысла продавать, и умелый сервис творят чудеса.

Нередко можно наблюдать, что компания дает скидку в 70%. Понятно, что это лукавство. Такая скидка обязательно насторожит здравомыслящего покупателя и непременно вызовет сомнение в качестве реализуемой продукции. А сегодня уже никто не желает покупать пересортицу, пусть ее цена до смешного мала.

Разумный размер скидки – примерно 20%. Все, что больше, – повод для покупателя посмотреть в другую сторону. Или какими должны быть наценки, если продавец смело расстается с товаром за треть его цены?

Постоянно действующие скидки – тоже весомый повод для сомнений в качестве продаваемой продукции или ее актуальности (возможно, товар устарел морально). Не стоит вводить покупателя в подобные размышления. Четко фиксированные сроки, особенно сжатые (например, не более 5-7 дней), действуют лучше тысячи доводов. Покупатель приобретает (читай, хватает) то, что ему предлагают по выгодной цене.



Несмотря на то что в период проведения распродаж продавец избавляется от складских остатков и повышает свой товарооборот, его расходы могут существенно возрасти. В связи с этим необходимо заранее просчитать финансовую отдачу. Только после этого можно ответить на вопрос: нужна ли распродажа?

Традиционно пики продаж для конечных потребителей приходятся на праздничные даты в зимние месяцы. Такое впечатление, что в холодное время года согревает тело и душу пребывание в торговом зале. Что касается оптовиков, то их взаимоотношения активизируются заблаговременно, в противном случае в ответственный момент магазинные полки окажутся пустыми. А это по сегодняшним меркам – крах (не заполненный товарами магазин не просто теряет клиентов, он становится крайне уязвимым для своих конкурентов).

АКЦИИ. ДОСТОИНСТВА

- повышение товарооборота, очистка склада от залежавшегося товара;
- понимание предпочтений потребителей;
- движение в русле современной торговли;
- расширение покупательской аудитории;
- поддержка имиджа торговой марки.

АКЦИИ. НЕДОСТАТКИ

- Невозможность пополнения новинками складов;
- Нерентабельные вложения в рекламу акции;
- Сложности реконструкции торгового помещения для выделения зон распродаж;
- Ценовые обязательства перед поставщиками;
- Запрет на снижение цены продукции, взятой на реализацию;
- Неиспользование других способов стимулирования продаж;
- Преимущества конкурентов сильнее сниженных цен.



В период организации распродаж следует:

- не располагать несколько видов товара в одном месте;
- помнить, что лучшая зона для выкладки товара по сниженной цене – центр зала;
- сохранять правила по визуальному восприятию выложенной продукции;
- иметь ценники и краткие аннотации четко соответствующие месту размещения товара
- помнить, что качество обслуживания играет решающую роль для покупателя вне зависимости от того, насколько снижены цены!



Посудный рынок прекрасно реагирует на распродажи в праздничные дни, которые традиционно являются поводом для застолий, даже в са-

мые экономически неблагоприятные периоды. Более того, именно в неблагоприятные с финансово-экономической точки зрения периоды возра-

стает потребность в домашней кухне и, следовательно, возрастает потребность в кухонной и сервировочной посуде.

К обновлению кухонной посуды потребитель относится с большим вниманием. Дело в том, что на протяжении последних лет кухонные принадлежности от ведущих брендов демонстрируют обновленные технические решения, которые с интересом воспринимаются, особенно представителями молодого поколения. В отношении сервировочной посуды обна-

ружить заинтересованность потребителя сложнее, поскольку с функциональной точки зрения столовая посуда сохраняет свой вид на протяжении многих десятилетий. Изменению может быть подвержен только дизайн. Впрочем, сегодня это немаловажно. Обновление дизайнерского облика, а также включение в дизайн оригинальных решений порой способствует стихийному проявлению покупательской заинтересованности, результатом которого обычно становится приобретение продукции.

Никакие распродажи не приведут к успеху без проведения мер по обновлению ассортимента, введению дополнительных скидок и выгодных предложений постоянным покупателям, участию в масс-медиа проектах, способствующих повышению имиджа торговой марки магазина и представляемых последним брендов.



БЛАГОЛЕПИЕ НА СТОЛЕ

Праздник Воскресения Христова – один из самых красивых и светлых праздников, которые отмечаются весной. Пасхальные куличи и «крашенки» стали доброй традицией даже для людей, далеких от веры. У православных и католиков радостное событие в этот день отмечают по-разному, но есть и схожие атрибуты праздника.

К Светлой Пасхе начинают готовиться заранее, продумывая меню и сервировку пасхального стола. Пасхальный стол всегда стараются сделать богатым и украсить как можно лучше. Сочетание пастельных тонов, желтого (как яичный желток или цыпленок), зеленого (весенней травки) смотрится весьма благолепно. Скатерть и салфетки с изображением элементов Светлого праздника Пасхи будут отличным дополнением всей сервировочной композиции. Конечно же главным украшением праздничного стола являются куличи, пасхи и крашеные яйца. Для приготовления и подачи на стол праздничной снеди требуется специальная посуда и формы для творожных пасок, куличей и «крашенок».

ПАСХАЛЬНОЕ БЛЮДО

Для подачи пасхи на стол используют большую праздничную тарелку или блюдо. Тарелка имеет специальные выемки для разноцветных яиц по окружности, а в центр можно положить кулич или творожную пасху. Блюдо может быть выполнено из различных материалов. Производители предлагают глиняные, керамические, фаянсовые, фарфоровые, пластиковые и деревянные формы. Пасхальная роспись этой посуды поражает своим разнообразием. Форма пасхальная российской **фабрики «Вербилки» (фарфор)** на 8 яиц стоит около 1000 руб. (цена разнится на 300-500 руб. в зависимости от магазина). **Добрушский фарфоровый завод** предлагает приобрести форму для «крашенок» и кулича (на 12 яиц) за 375 руб. Есть и уникальные расписные блюда гжельской фабрики **«Синь России»** с ручной росписью, отделкой и пестрением золотом: оригинальное пасхальное блюдо «Корона» по цене 25 тыс.



руб. Эта композиция позволит удобно разместить по кругу крашеные яйца, а в центре, под красивой купольной крышечкой в виде короны, на выбор хозяйки – кулич или пасху. Вне праздника Светлой Пасхи это блюдо позволит сервировать фаршированные яйца и салат. Китайская продукция по паве (фарфор) на 13 яиц диаметром 28 см продается по цене около 450 руб. Пасхальные блюда польского производителя (керамика) из маленького **города Болеславца**, выполненные по традиционной технологии из белоснежной глины, которую добывают в окрестностях города, продаются по цене около 2000 руб. за изделие на 8 яиц.

ПРИГОТОВЛЕНИЕ КУЛИЧА

Ранее праздничный пирог-кулич пекли и в сотейниках с высокими бортами, и в мисках, и в керамических или глиняных горшках. Сейчас в обиходе у хозяек разъемные формы для запекания из металла с антипригарным покрытием, аналогичные – из модного пищевого силикона. В продаже можно найти и бумажные формочки для куличей небольшого размера.

СИЛИКОН

Очень много компаний предлагают силиконовые формы для выпечки. Цены различные: от 224 руб. (силиконовая форма размером 14x15 см, производитель



В Болгарии на Пасху крашеные яйца выкладывают вокруг пасхального хлеба; так же как и в России, стучаются крашенками, зажаривают к праздничному столу чеверме – бедро ягненка или шиш – шашлык из ягнятины, пекут пряничных кроликов.

В Венгрии самый веселый пасхальный обычай *Husveti locsolkodas* – Пасхальное обливание. Парни обливают девушек водой с ног до головы, при этом девушка должна быть одета в национальный костюм. Результат обливания оценивается по громкости и длительности визга девчат. Венгерские девушки одаривают обливателей: крашеными яйцами, выпечкой или поцелуем.

В Германии целых два символа Пасхи: *Osterneier*, пасхальное яйцо, и *Osterhase*, пасхальный заяц. Это веселый семейный праздник: отец прячет пасхальные подарки в корзинках, прикрывая травой, а вся семья их ищет. Когда все яйца-подарки найдены, садятся за завтрак. На столе обязательно должна быть запеченная рыба и разные печенья, а также букет нарциссов. Двери дома украшают пасхальными венками из цветов или из пучков морковки.

В Англии в Великий четверг перед Пасхой по многовековой традиции раздается монаршая милостыня: золотую монету получает столько людей, сколько лет августейшей особе. Церемония проводится в Вестминстерском аббатстве каждый нечетный год, а каждый четный в одном из соборов Англии. На Пасху принято дарить детям на улицах конфеты и игрушки; так же как и в Германии, уважают пасхального кролика – дети так же разыскивают подарки, принесенные кроликом взамен припрятанных ими расписных яиц. На воскресный обед собирается вся семья: на столе запеченный барашек, разнообразные зайцы из теста, шоколадные яйца, крестовые булочки, а порой и забавные бутерброды.

Во Франции Пасха – это звон колокольчиков и семейное застолье с жареным цыпленком, шоколадными пирожными и нарциссами в вазе. Дома французы украшают ленточками, гирляндами и колокольчиками. Не известно, откуда это у французов повелось, но в Пасхальный понедельник жены могут поколотить мужей, а сдачи получить только во вторник.

В Польше на Пасху умываются из ручья, чтобы набраться сил и здоровья. Мужчины на улицах постегивают тонкими прутиками всех встречных девушек: считается, что, отшлепанная, она станет более красивой и удачливой! В Чистый четверг пекут мазуреки – песочные пирожные с сахарными яйцами, цветами из крема и веточками из шоколадной глазури.

В Австралии к пасхальному столу подают блюдо *Pavlova*: торт из безе с фруктами, киви, земляникой, ананасами и мандаринами. Сам праздник отмечают на природе: считается, что в этот день вода в источниках подобна святой. В Австралии на Пасху влюбленные набирают струящуюся (пасхальную) воду и сохраняют ее до свадебного дня. Если они опрыскивают друг друга ею перед свадьбой – брак должен быть прочным.

Невероятно красивое шествие в масках и костюмах во время Святой недели (*Semana Santa*) проводят в **Андалусии (Испания)**. Особенных блюд, характерных для праздничного стола в Испании, не так много. Есть валенсийские пасхальные колбаски. На севере, в Каталонии, готовят крольчатину, на юге – сладости, похожие на наш хворост. Самое традиционное – мона, сдоба с запеченным внутри крутым яйцом, ее пекут во многих регионах.

Символом Рождества **на Бермудах** является лилия. Лилия была символом чистоты в эпоху раннего христианства. В 1900 году белые лилии, известные как «Лилии Пасхи», были привезены в США с Бермудских островов и стали часто использоваться при изготовлении пасхальных украшений.

В Цюрихе (Швейцария) не празднуют так ярко этот праздник, но экскурсии на известную шоколадную фабрику Линдт

(*Lindt & Sprungli*) поразят вас красотой шоколадных яиц разнообразных цветов и размеров, а еще на Пасху там делают золотых пасхальных кроликов, обернутых в золотую фольгу и украшенных красными лентами.

В Швеции ведьмы летают на помеле и звонят в церковные колокола на Пасху. В этой стране соревнуются в разжигании больших костров, для распугивания нечисти повсюду ставят желтых цыплят в цветных перьях; особенно в западной части страны, дети часто переодеваются в костюмы ведьм и посещают соседей с пасхальной открыткой, надеясь получить в ответ монетку или конфеты. Не отсюда ли пошло «Чудо в перьях»?

В мексиканских деревнях празднуют мегапраздник Рождества. Страсть играть в эту пасхальную игру появилась у жителей Мексики очень давно. После опустошительной эпидемии холеры зимой 1833 года горстка тех, кто выжил, решила провести игру «Скажи спасибо». Игра – это театральное представление последних дней жизни Христа. Игра начинается с Тайной вечери, затем Предательство, вынесение приговора, процессия до Креста, распятие и, наконец, Воскресение. К этой постановке участники изготавливают костюмы и готовятся к своей роли почти весь год. Игра является одним из самых знаменитых пасхальных событий в Мексике, праздник привлекает более 1 млн посетителей каждый год.

В Нью-Йорке проводится Пасхальный парад. Каждый год сотни жителей Нью-Йорка проходят большой процессией по улицам города, чтобы отметить христианский праздник Пасхи. Украшенные цветами машины и люди в великолепных и экстравагантных шляпах двигаются по бульварам Манхэттена. Парад начинается в 10 утра на Пятой авеню (*Fifth Ave in Midtown*) в воскресенье. В процессии может участвовать любой желающий, однако смотреть на проезжающие мимо платформы и оригинальные костюмы не менее интересно.

Пасха в Риме позволит пройти весь Крестный путь, отображающий жизнь, страдание и воскресение Христа и символически протянувшийся от Колизея до Палантина, а также посетить самую популярную в мире Пасхальную мессу на площади св. Петра и получить невероятные ощущения от празднования Пасхи.

На Филиппинах каждую Великую пятницу приверженцы Римско-католической церкви в деревне Сан-Педро Кутуд проводят ритуал распятия Иисуса Христа, «прибывая» участников к деревянным крестам. Также много желающих искупить свои грехи под розгами. Официальная Католическая церковь осуждает «распятия» на кресте и самобичевание, но ритуал стал достопримечательностью Филиппин и привлекает большое число туристов. Также проводится красочное мероприятие, где можно увидеть огромный бумажный цветок, лепестки которого механически открывают гигантские игрушечные птицы.

В Латвии Пасха празднуется в синтезе христианских и языческих традиций, повсеместно проходят ярмарки, где можно приобрести народные изделия и отведать блюда национальной кухни. В память о страстях и воскресении Христа в церквях по всей стране проходят службы и многочисленные концерты. В Латвии в праздновании Пасхи сохранилось множество дохристианских традиций, в том числе окрашивание яиц и катание на качелях. Праздник начинается с подготовки к торжеству. Варка и окрашивание яиц – это своего рода ритуал, а испытанным народным способом является окрашивание луковой шелухой и травами с использованием цветной пряжи. На праздник нужно много яиц – для приношения в дар качелям, гадания, дарения друг другу, для участия в соревнованиях по катанию яиц и, конечно, для яичных боев.

В Иерусалиме христианские паломники со всего мира стекаются отпраздновать Пасху в Старом городе, где, многие считают, Иисус был воскрешен после его распятия.





Vetta) до 3155 руб. (разъемная силиконовая форма с керамическим блюдом 23 см, производитель Lekue). Компания **Silikomart** советует силиконовую форму диаметром 20 см с высотой бортиков 14 см стоимостью чуть более 1000 руб.

Мы знаем силиконовые формы для кексов, пирогов и т.д., но специальная форма для кулича появилась сравнительно недавно. Она более высокая, у нее по бокам выбиты буквы «ХВ». Такую форму предложила немецкая компания **Kaiserhoff**. Стоимость 1 штуки около 500 руб. Доставать выпечку из силиконовых форм очень удобно, они не нуждаются в смазке, только в самый первый раз их нужно смазать растительным маслом. Равномерное пропекание достигается благодаря высокой теплопроводности качественного пищевого силикона.

МЕТАЛЛ



Более привычны для хозяек, конечно, формы для выпечки куличей из стали или алюминия. **Regent Inox** рекомендует разъемную форму из углеродистой стали повышенной прочности из серии Easy диаметром 26 см, высотой 7 см. Оригинальная конструкция замка облегчает изъятие готового изделия из формы. Легко моется вручную и в посудомоечной машине. Подходит для выпечки в духовом шкафу.

Далее, питерская «Ландскрона» советует печь праздничный пирог в форме серии «Скандия». Внутреннее покрытие высокопрочное, экологически безопасное, последнего поколения, разработано группой Akzo Nobel (Ита-

лия), обладает отличным теплораспределением и износостойкостью, толщиной до 3 мм, высота стенок – 7,5 см.

Снаружи на изделия нанесено декоративное термостойкое двухцветное покрытие Criolite, которое придает оригинальность этой специализированной посуде. Стоимость 240 руб.

Российская компания «Белая Калитва» выпускает форму для выпечки куличей с антипригарным покрытием диаметром 14 см с толщиной стенок до 3 мм. Внутреннее светлое антипригарное покрытие исключает пригорание пищи. Снаружи на изделия наносится декоративное термостойкое покрытие, которое создает великолепный внешний вид и обладает высокой надежностью и долговечностью, предназначено для применения в духовом шкафу, легко моется, подходит для посудомоечных машин. Стоимость 150 руб.

БУМАЖНЫЕ ФОРМОЧКИ

Интересным решением для выпекания куличей различных форм являются бумажные формочки. Это сравнительно недавняя разработка для домашней выпечки, часто предлагаемая в наборах. К празднику их дополняют христианской атрибутикой – бумажными лентами или рисунками и надписями на тему Воскресения Христова. Бумажные формы для приготовления куличей представляют собой одноразовые формы из специальной бумаги с рисунком для выпечки и последующего хранения куличей. Формы выдерживают температуру до +230 °С. Рекомендуемая температура для выпекания ку-

личей – от +170 до +180 °С. Формы не требуют предварительной смазки. Используемая форма легко утилизируется, а у вас на столе остается только вкусная выпечка без избыточного холестерина. Куличи отлично отделяются от форм, не пригорая к бумаге, а их тесное «сотрудничество» совершенно безопасно для здоровья, так как используемая бумага – экологичный материал без вредных примесей и испарений.

В ассортименте появились в основном бумажные формы производства Италии и России. В принципе страна не имеет никакого значения, качество бумаги приблизительно одинаковое, только цена от российского производителя немного ниже и внешние рисунки на российских формах можно найти гораздо интереснее.

Бумажные формы производства компании Novacart (Италия) отличаются очень высоким качеством, большая линейка дизайнов и размеров. Куличные формы предназначены для выпечки сдобного теста. Бумажная форма хорошо режется ножом, либо ее можно легко снять непосредственно перед нарезкой кулича. Формы изготовлены из плотной вощеной бумаги. Дно выполнено из гофрированного картона. И по всей поверхности дна, и по бокам формы сделаны микропроколы, благодаря этому тесто и готовый кулич там не отсыревает. Ничего не надо смазывать, обкладывать, припудривать. Готовое тесто разложили, дождалась полной расстойки, выпекали, остудили, украсили верх. Удобно куда-то нести (святить, в гости),



кулич меньше сохнет (но не отсыревает). Стоимость 3 руб. В упаковке 10 штук.

Марка Marniton (шотландский бренд, производство размещено в Китае) предлагает набор для выпечки «Пасхальный». Набор состоит из 3 формочек разного цвета, на одной из них имеется принт. Такой набор отлично подойдет в качестве подарка на Пасху. Цена 50 руб. за 3 штуки.

ФОРМА ДЛЯ ТВОРОЖНОЙ ПАСХИ



Пасочница – это разъемная форма для приготовления творожных пасок в виде усеченной пирамиды, символизирующей Гроб Господний. Для равномерного стекания лишней сыворотки и удобства извлечения приготовленного блюда дно и стенки пасочницы покрываются марлей, края которой должны закрывать верх творожной массы и препятствовать ее высыханию.

Пасочницы могут быть из любого материала. В настоящее время чаще используют пасочницы из пищевого пластика. Ранее формы были или из дерева, или из металла. С внутренней стороны старинных или современных изделий выдолблен крест, буквы «ХВ». При застывании пасхи эти выемки «рисуют» христианские символы на готовом изделии.

ПАШОТНИЦА

Пашотница – это посуда в виде рюмочки на ножке, куда ставится яйцо, сваренное «всмятку». На Пасху пашотницы активно используются в качестве праздничного аксессуара, хотя пас-



хальные яйца варятся «вкрутую» и не нуждаются в подставке. Подставочки под яйца изготавливают из фарфора, керамики, металла или стекла.

СТОЛОВАЯ ПОСУДА

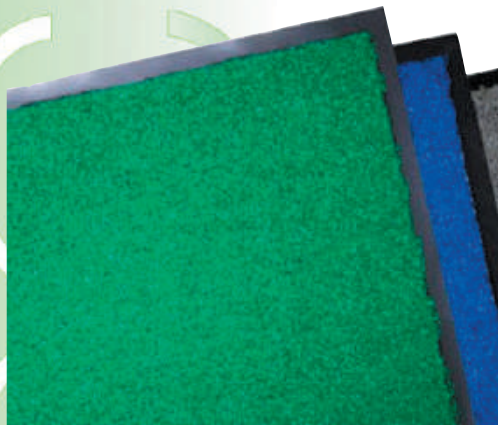
Крупные производители фарфора выпускают специальные серии столовой сервировочной посуды для праздничного стола в Светлое Воскресение Христово. Кроме тарелок и больших блюд в такие наборы входят супницы, вазы, конфетницы, соусницы, пашотницы и статуэтки в виде зайчиков и птичек. Все выполнено в едином стиле и с атрибутикой Пасхи.

Будьте счастливы!



Коврик «Спагетти»

Компания «Белый кот» расширила ассортимент ковриками «Спагетти» от **White Cat Switzerland** (Швейцария). Рабочая поверхность ковра изготовлена из сплава синтетических нитей, организованных по особой схеме. Поверхностно расположенные нити собирают грязь с подошвы обуви, а расположенные глубже – прочно удерживают грязь внутри структуры ковра. Подложка изготовлена из высококачественного заменителя каучука – ПВХ (поливинилхлорида). Этот материал прочен и долговечен при соблюдении правил эксплуатации и хранения. Ковер можно пылесосить и мыть под струей воды.



Цвета Verossi

Компания Verossi представила новинки в серии «Наборы и аксессуары для кухни». Это контейнеры для заморозки **Zip** и кувшины **Fresh**. Как и вся продукция торговой марки Verossi, изделия отличаются разнообразной цветовой гаммой.



«Комплекс-Бар» обучает

Компания «Комплекс-Бар» сообщила об открытии профессиональной студии **MONIN**. В студии работает учебный центр, в котором будут проходить мастер-классы, встречи профессионалов для обмена опытом, различные обучающие программы и другие интересные проекты.

ИМПОРТОЗАМЕЩАЮЩЕЕ ПРОИЗВОДСТВО. ПРИМЕР СОСЕДЕЙ

Новое импортозамещающее производство по выпуску стекловаты в ОАО «Стеклозавод «Неман» в Березовке, Лидского района, обещает стать настоящим прорывом в строительной индустрии страны.

Запустить новую линию березовчане планируют в конце марта, а в июне – вывести ее на полную производственную мощность.

Реализация проекта обеспечит белорусскую строительную отрасль современным материалом международного качества, тем самым практически полностью удовлетворив потребность страны в данной продукции. До сего времени ежегодно Белоруссия закупала за рубежом стекловаты на сумму \$20-30 млн. Производственные мощности в Березовке при максимальной загрузке оборудования по производству стекловаты составят 16,3 тыс. тонн в год. 80% продукции отправится на внутренний рынок и 20% – на экспорт в Россию, Молдавию, Казахстан. Уже есть предварительные договоренности.

Стекловата – уникальный теплоизоляционный материал, который по своим характеристикам превосходит все остальные материалы, существующие на сегодняшний день на мировом рынке. Она обеспечивает максимальную теплозащиту, снижает уровень шума в помещении, не меняет класс пожарной опасности системы и служит как минимум 50 лет. Новые технологии позволяют делать мягкую негорючую, не раздражающую кожу вату.

По мнению экспертов, никакого вреда экологии города и региона новое производство не нанесет. В результате реализации проекта будет создано более ста рабочих мест. Заметно увеличатся объемы производства градообразующего предприятия: в сутки планируется выпускать 50 тонн стекловаты, что положительно повлияет на экономические показатели, заработную плату людей и конечно же на социально-экономическое развитие всего города стекловаров.

Источник: «Гродненская правда»

«ЛАКОМКА» С УРАЛА!

Радовать себя, своих детей и друзей приготовлением классических сосисок или сочных котлет (драников, сырников) в домашних условиях очень просто! Приборы для приготовления этих аппетитных блюд от **Уральского завода бытовых изделий** под названием «Лакомка» уже поступили в продажу. Изделия привлекательны своим качеством исполнения и доступной ценой!

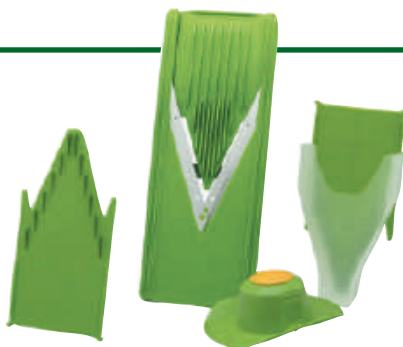
Неоспоримые преимущества котлетницы и сосисочницы «Лакомка»:

- прочный, долговечный нержавеющий корпус;
- плавная регулировка температуры нагрева;
- автоматическое поддержание заданной температуры нагрева;
- четкая фиксация закрытия прибора;
- индикатор питания;
- удобны в чистке.

Изделия имеют два варианта покрытия жаропрочной поверхности – тефлоновое и керамическое.

454008, Россия,
г. Челябинск, Копейское шоссе, 9П
Тел./факс: +7 (351) 790-17-86, 790-17-91
e-mail: uzbi@uralsibtech.ru,
www.uralsibtech.ru

РЕСТАЙЛИНГ ОТ BORNER: МОДНО-ЗЕЛЕНО



Овощерезка модели «Классика» от компании **Borner** прошла рестайлинг, поменяв цвет на фисташково-салатовый. Также в новом цвете представлены и другие аксессуары бренда – терки, ножи для чистки овощей, мультибоксы и др.

В МОСКВЕ МОЖЕТ ПОЯВИТЬСЯ СЕТЬ АППАРАТОВ-КИОСКОВ

Проект «Активный гражданин» запустил голосование, по итогам которого жители Москвы решат, нужны ли им торговые аппараты, где можно будет самостоятельно купить продовольственные и хозяйственные товары.

Система аппаратов-киосков полностью автоматизирована. На панели автомата установлен сенсорный дисплей, с его помощью можно выбрать то, что необходимо. Оплату можно произвести как наличными, так и банковской картой.

В Москве уже функционирует несколько аппаратов-киосков. Сейчас их всего 9 по столице. Автоматы можно найти в Академическом, Ярославском, Беговом, Даниловском, Ломоносовском, Хорошевском районах, а также в районах Хамовники и Якиманка. На данный момент ассортимент аппаратов состоит из продуктов питания и хозяйственных товаров, таких как зубная паста или порошок для стирки.

Источник: Retail.ru

МАЛЕНЬКИЕ ХИТРОСТИ ОТ ИФЗ

Императорский фарфоровый завод поделился полезными советами по уходу за фарфоровыми изделиями. Помимо изготовления фарфоровой посуды «на каждый день», завод выпускает высокохудожественную продукцию, в том числе расписанную вручную. Такие предметы требуют бережного ухода.

1. Если в декоре содержатся золото или платина, то эти изделия нельзя ставить в СВЧ-печь. Их также нельзя мыть в посудомоечных машинах, поскольку может пострадать нанесенная на них ручная роспись. Всю остальную посуду разрешается мыть в посудомоечных машинах, но в максимально щадящем режиме.

2. Даже самые современные и качественные изделия из фарфора боятся бытовой химии. Если вдруг фарфор сильно загрязнен, то для его мытья можно взять нейтральное или щадящее детское мыло, которое разводится в воде или наносится на щеточку.

3. Фарфор, который со временем потускнел, потерял блеск, имеет разводы и мутные пятна, моют с добавлением небольшого количества нашатырного спирта. Можно протереть фарфоровую посуду и перекисью водорода снаружи, а внутри – разведенным зубным порошком. Сода прекрасно удаляет пятна от чая, кофе с чашек из фарфора.

4. Вымытую столовую посуду можно поместить в сушилку, но, если вы хотите, чтобы она лучше блестела, вытрите ее, как и чайную, сухим чистым полотенцем.

5. Антикварные, позолоченные или расписанные вручную скульптуры из фарфора лучше вообще не мыть. Пыль можно смахнуть кисточкой или щеткой с натуральным ворсом. Это может быть, например, художественная или косметическая кисть. Если таковых нет, тогда просто протрите фарфор мягкой сухой тканью это придаст ему блеск.

КВАРТАЛЬНАЯ ПРИБЫЛЬ P&G УПАЛА НА 31%

По данным отчета одного из самых крупных производителей хозяйственных товаров в мире – **Procter & Gamble Co**, прибыль компании за последний квартал упала на 31%. Как сообщает Bloomberg, это произошло из-за укрепления доллара. Чистая прибыль компании по итогам за второй квартал финансового года упала до \$2,37 млрд. За тот же период 2013 года чистая прибыль компании составила \$3,43 млрд. Как сообщается в отчете компании, органический рост продаж за последний квартал составил 2%. Напоминаем, что компания P&G получает около двух третей выручки за пределами США.

Источник: www.new-retail.ru

КОРОТКО...

Новый гипермаркет «Лента» открылся в Новосибирске. Это 7-й гипермаркет сети в городе.

Компания **DP-Trade** начала предоставлять новую услугу – «Аренда посуды».

IFC содействует развитию производства стеклотары в Грузии



Международная финансовая корпорация (IFC), член группы Всемирного банка, помогает единственному действующему в Грузии заводу стеклотары в расширении производства.

Как сообщили агентству «Новости-Грузия» в тбилиском офисе IFC, в результате проекта компания сможет использовать благоприятные условия, созданные на рынке, и удовлетворить растущую потребность в продукции.

Согласно информации, IFC выделит компании «Мина» кредит в объеме \$8,5 млн и параллельно привлечет 5 млн евро из Rabobank с целью расширения **Ксанского завода** по производству стеклотары.

Компания выпускает стеклянные бутылки для напитков, которые являются одним из ведущих экспортных продуктов Грузии. На данный момент для напитков большей частью используется импортированная стеклотара. В результате расширения компании вырастут поступления в госбюджет и сохранятся рабочие места в регионе, где возможности трудоустройства достаточно ограничены. Владелец «Мины» является компания **Anadolu Cam**, которая входит в турецкий промышленный холдинг **Sisecam** и является одним из лидеров по производству стеклотары в мире.

Проект будет содействовать обновлению машинных установок компании «Мина», реализации инвестиций в ресурс и энергоэффективные технологии и в результате росту конкурентоспособности компании. Первую инвестицию в компанию «Мина» IFC вложила в 1999 году.

Грузия стала членом IFC в 1995 году. Инвестиции IFC, вложенные в 60 проектов различных секторов, составили \$810 млн. IFC также с помощью консультационных проектов способствует развитию частного сектора в Грузии.

Источник: www.georgians.ru

У «Русского инструмента» большие планы

Компания «Русский инструмент» стала новым собственником лебедянского предприятия «Строймаш». Весной планируется начало строительства современного завода на площади в 14 га. Предполагаемые инвестиции – более 2 млн руб. Компания «Русский инструмент» действует на отечественном рынке более 20 лет, специализируется на производстве ручных слесарных и строительных инструментов, садово-огородного инвентаря, хозяйственных под собственными брендами.

В настоящее время компания начала сотрудничество с Липецким техническим университетом, предоставляя производственные площадки для экспериментов молодым ученым, а заодно в надежде получить квалифицированных специалистов.

По материалам www.lpgzt.ru



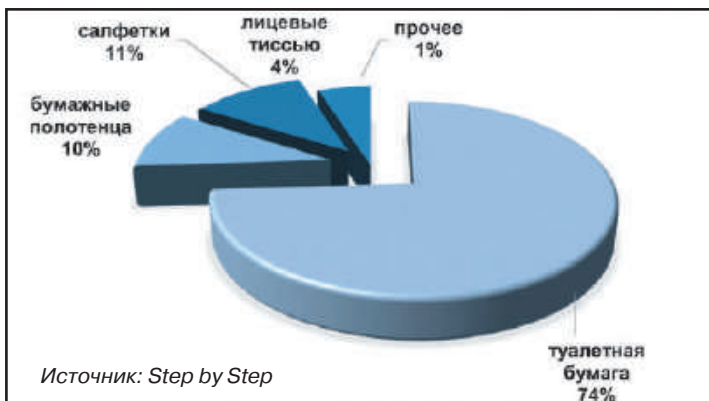
ТЕНДЕНЦИИ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ ТИССЬЮ



С каждым днем в нашу жизнь приходит все больше удобств. В том числе, активно развивается рынок тисью. Термин «тисью» произошел от английского tissue и означает тонкую бумагу санитарно-гигиенического назначения. Тисью включает в себя большое количество видов продукции: бумажные полотенца, салфетки, туалетную бумагу, бумажные носовые платки, одноразовые скатерти. На сегодняшний день у россиян наибольшим спросом пользуется туалетная бумага, но постепенно все более привычным становится использование бумажных платочков, салфеток. Изменения в культуре потребления делают рынок тисью весьма привлекательным и для производителей, и для розничных продавцов.

На сегодняшний день на рынке бытовой продукции для дома существует большое разнообразие по ценам, видам продукции. При этом уровень потребления бумажно-санитарной продукции в России составляет 2,8 кг на одного человека в год, а в странах Восточной Европы – 10 кг на человека. Данный факт указывает на значительный потенциал российского потребления продукции тисью. Результаты исследований показывают, что 80% потребления продукции тисью происходит «дома» и только 20% – «вне дома».

СТРУКТУРА ПОТРЕБЛЕНИЯ НАСЕЛЕНИЕМ БУМАЖНОЙ САНИТАРНО-ГИГИЕНИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ «ДЛЯ ДОМА» ПО СЕГМЕНТАМ В 2013 году, %



В структуре потребления тисью основная доля приходится на туалетную бумагу. На сегмент данной продукции приходится 74% всего потребления тисью в домашнем обиходе. Практически в равных долях потребляются россиянами бумажные салфетки и полотенца, на них приходится 11 и 10% соответственно.

В зависимости от цены на рынке можно выделить три сегмента: продукцию премиумкласса, среднего ценового уровня и товары, принадлежащие низкой ценовой нише. Рассмотрим характеристику продукции в различных сегментах на примере туалетной бумаги. К премиумклассу относится импортный дорогой товар. В большинстве случаев он сделан из высококачественного сырья и отличается белизной и мягкостью. Зачастую продукция премиумкласса имеет рисунок, тиснение. К среднему ценовому сегменту относится туалет-

ная бумага, произведенная на целлюлозно-бумажных фабриках. При ее изготовлении используется как древесная целлюлоза, так и производственная макулатура. При этом изделия имеют санитарно-эпидемиологические заключения и сертификаты качества. Если говорить о низком ценовом сегменте, то зачастую подобная продукция изготавливается на мини-производствах. При этом используется полиграфическая макулатура и бытовые отходы. Подобные изделия могут содержать примеси тяжелых металлов, болезнетворные микроорганизмы. В инвестиционном отношении в большей степени привлекательны высокий и средний ценовой сегмент, которые являются более прибыльными. На рынке велика доля продукции низкого ценового сегмента, на нее приходится порядка 40% из общего объема. Но данное направление в меньшей степени привлекает производителей, так как является менее прибыльным в стоимостном выражении. Вместе с этим необходимо учитывать, что в условиях ухудшения экономической ситуации доля дешевых товаров останется на прежнем уровне или возрастет, так как бумага премиумкласса в основном импортная, ее стоимость значительно увеличится в связи с изменением курса валют.

В условиях высокой конкуренции производители ведут активную борьбу за покупателей, привлекая их разнообразными улучшениями и техническими новинками. Одно из последних нововведений – производство смываемой втулки, растворяющейся в воде. Результаты исследований показывают, что более 80% потребителей заинтересовались новинкой. В основном же ассортимент зачастую расширяется за счет изменения упаковки. Популярной тенденцией является создание «семейных» упаковок. Доля больших упаковок на рынке увеличивается, так как это позволяет увеличивать сбыт продукции и привлекать дополнительных покупателей с помощью проведения акций. Например, часто проводятся акции «4+2» или «6+2». В то же время на рынке широко представлены и небольшие упаковки с двумя рулонами.

К особенностям рынка тисью относится ярко выраженная сезонность. Так, например, летом большой популярностью пользуются бумажные полотенца, которые используются в поездках на природу, а к праздникам растет спрос на салфетки и скатерти. Весной и осенью в период обострения простудных заболеваний растут продажи бумажных платков. Ярко выраженная сезонность свидетельствует о том, что использование бумажно-санитарной продукции на данный момент не является неотъемлемым элементом повседневной культуры, но постепенно укореняется в ежедневном обиходе.

Возрастающий спрос способствует росту отечественного производства бумажно-санитарной продукции. В натуральном выражении рост выпуска туалетной бумаги составил в 2012 году 12,5%, в 2013 году 11,3%. Производство бумажных салфеток в 2012 году увеличилось на 28%, в 2013 году на 7,7%, производство санитарно-гигиенических полотенец, тампонов и аналогичных изделий в 2012 году увеличилось на 55%, а в 2013 году на 86,7%. В первом полугодии 2014 года эти показатели также росли. Одной из причин значительного

РОССИЙСКОЕ ПРОИЗВОДСТВО НАИМЕНОВАНИЙ РЫНКА ТИССЬЮ В 2010-2014 (ЯНВАРЬ–ИЮЛЬ) ГОДАХ

| Наименование товаров | Ед. изм | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 (январь-июль) |
|-------------------------------------|-----------|---------|---------|---------|---------|--------------------|
| Бумага туалетная | Млн рул. | 2 075 | 2 375 | 2 685 | 2 988 | 1 849 |
| Салфетки бумажные для стола (пачек) | Тыс. штук | 266 254 | 296 604 | 382 664 | 412 257 | 231 840 |

Источник: Step by Step



увеличения объема производств является открытие производственных мощностей зарубежными компаниями.

В настоящее время на российском рынке бумажно-гигиенических средств присутствуют все мультинациональные известные компании, несколько крупных независимых российских компаний, а также большое количество мелких игроков.

В основном производство бумажных изделий в России сосредоточено на берегах рек, так как для обработки основного сырья – древесины и бумаги – необходима в достаточном количестве вода. Целлюлозно-бумажная промышленность в России является ведущей отраслью лесной промышленности, что способствует активному росту отечественного производства тисью.

Среди производителей сырья для тисью в России выделяют следующие предприятия:

- Усть-Илимский ЛПК;
- Братский ЛПК;
- Котласский ЦБК;
- Архангельский ЦБК;
- Соломбальский ЦБК;
- Питкяранский ЦЗ;
- Цепрусс АО;
- Сясьский ЦБК;
- Светогорск АО;
- Сыктывкарский ЛПК;
- Марийский ЦБК;
- Камский ЦБК.

Однако многие комбинаты поставляют сырье лишь для некоторых видов продукции, в основном для туалетной бумаги. Так, например, сырье для производства салфеток выпускает Сясьский ЦБК. В основном большинство марок туалетной бумаги в России традиционно изготавливается из отходов. Именно этот факт объясняет ее дешевизну. Тисью может выпускаться на крупных бумажных комбинатах из сырья, непригодного для изготовления более дорогой продукции, а может – на небольших производствах, из макулатуры. При этом туалетная бумага из макулатуры далеко не всегда серая, жесткая и непривлекательная: все зависит от сортности используемых отходов и применяемого оборудования.

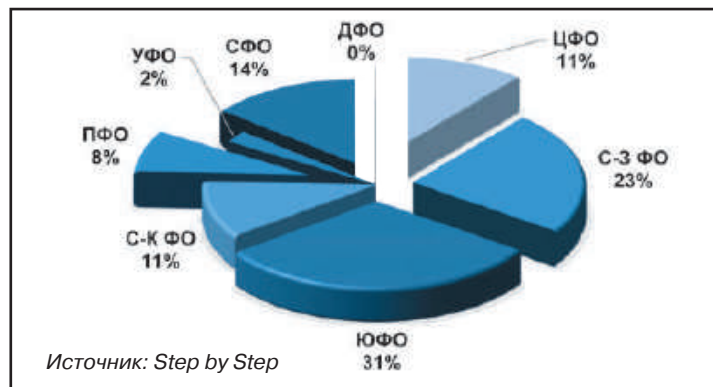
Кроме бытовой бумажной линейки все крупные производители предлагают туалетную бумагу и для бизнеса: гостиниц, офисов, ресторанов и т.п. Особенность такого предложения в специальной экономической упаковке, скидках и, как правило, в бесплатной доставке. При значительных объемах закупок компании бесплатно или со скидками поставляют устройства для крепления и раздачи бумаги – туалетные диспенсеры.

К особенностям рынка можно отнести специализацию регионов на выпуске отдельных категорий продукции. Так, производство салфеток имеется практически во всех регионах, но 31% выпуска всех салфеток располагается в Южном федеральном округе и 23% производится в Северо-Западном федеральном округе.

С точки зрения брендингованности игроков можно разделить на две основные группы:

1. Производители марочной продукции;
2. Производители безмарочной продукции.

ПРОИЗВОДСТВО САЛФЕТОК ПО РЕГИОНАМ в 2013 ГОДУ, %



Производителями дешевого безмарочного товара являются в основном китайские компании, а также мелкие фирмы, предлагающие низкосортную продукцию.

К наиболее известным производителям марочной продукции относят:

- SCA Hygiene Products (бумага Zewa);
- Kimberly-Clark (бумажный бренд Kleenex);
- Metsa Tissue (марки Lambi Satin, Mola).

Как правило, у каждого предприятия есть свои дилеры, работающие с ним на постоянной основе. Компаний, которые работают с несколькими или со всеми производителями, очень мало, практически нет. В качестве дилеров и дистрибьюторов выступают самостоятельные компании, специализирующиеся на продаже закупаемой ими у производителей продукции. Крупные западные компании предпочитают работать с постоянными дилерами, и сами дилеры стремятся работать с одним брендом:

- «Эс Си Эй Хайджин Продактс» – с компанией «Чистый Дом»;
- Kimberly Clark – с компанией Huggies Opt.

К крупным дистрибьюторам также относятся:

- Компания SanCity;
- ООО «Академия Гигиены»;
- Компания «Юнитсервис-ДВ»;
- ООО «Индарт»;
- Компания Aster Group.

В целом на российском рынке бумажных санитарно-гигиенических изделий можно выделить ряд тенденций, согласно которым рынок будет развиваться в ближайшее время. Прежде всего стоит отметить, что большое влияние на предпочтения россиян оказывает культурное воздействие Запада. В процессе культурного взаимодействия перенимаются определенные нормы поведения, в том числе в повседневном обиходе увеличивается частота использования одноразовых гигиенических изделий: бумажных платков, салфеток. В связи с этим рынок будет продолжать изменяться в соответствии с общемировыми трендами. Хотя в ближайшее время возможен незначительный спад уровня потребления в связи с ухудшением экономической ситуации. При этом следует учитывать, что фаза быстрого роста на рынке закончилась и теперь будут происходить преимущественно качественные изменения, а не количественные. Будут меняться предпочтения, но значительного роста потребления не прогнозируется. Отдельно стоит отметить, что один из определяющих факторов развития рынка тисью заключается в экспансии в регионы сетевого ритейла, где, как правило, широко представлен ассортимент санитарно-гигиенических изделий, что способствует росту потребления такой продукции.

Таким образом, на сегодняшний день рынок тисью характеризуется высокой степенью развития. На рынке присутствует большое количество игроков, причем представлена продукция как иностранных, так и отечественных производителей. В борьбе за потребителя компании создают новые категории продукции, модернизируют упаковку и состав. К особенностям рынка относится и ярко выраженная сезонность, по-разному проявляющаяся в каждом сегменте. В целом культура потребления бумажных санитарно-гигиенических изделий у россиян еще не до конца устоялась. Большое влияние оказывают предпочтения европейцев, активность развития розничных каналов продаж.

Анастасия Птуха,
председатель Совета директоров ГК Step by Step,
Екатерина Соболева,
менеджер по маркетингу ГК Step by Step

ГК Step by Step
 109004, г. Москва, Николаямский пер., 3А,
 стр. 2, 4-й этаж
 Тел.: +7 (495) 760-50-73, +7 (903) 240-00-88
pr@step-by-step.ru
www.step-by-step.ru



КОЛЛЕКЦИИ KOZIOL – ДЛЯ НЕСКУЧНОГО ДОМА

Уже почти 90 лет компания **Koziol** выпускает посуду, предметы сервировки, аксессуары для интерьера, конторские принадлежности и другие дизайнерские предметы, которые вызывают улыбку и дарят солнечное настроение.

С 1927 года продукция Koziol стала неотъемлемой частью домашнего окружения. «Поймай улыбку от Koziol» – известный девиз этой немецкой фирмы. Не менее известные выражения создателей этой марки: «Щетка – это просто щетка, но только не тогда, когда она от Koziol» или «Наши изделия делают жизнь проще и счастливее».

В 1927 году Бернارد Коциол основал в немецком городе Михельштадте фабрику по производству аксессуаров. Со временем в производстве стали применять термопластоавтоматы, ассортимент постоянно расширялся, и в 1970 году фабрика переехала в город Эрбах. Сегодня компанией управляет сын основателя, Стефан Коциол, а продукция марки продается в 50 странах. Компания Koziol сотрудничает с дизайнерами по всему миру и завоевала множество немецких и международных наград в области дизайна, включая Interior Innovation Award и Red Dot Design Award.

Дизайнеры Koziol превращают привычные предметы в яркие и оригинальные, находя новые формы, используя разные фактуры и яркие расцветки. Терка в виде ежа, щетка-человечек, перечница и солонка в форме птиц, мыльница-черепаха – некоторые изделия Koziol напоминают забавные игрушки, но при этом они удобны и практичны.

Все изделия Koziol изготовлены в Германии. Один из главных принципов марки – экологичность. В производстве используется только качественный термопластик без добавления меламиновой резины, искусственных смягчителей и бисфенола. Для окраски применяются безопасные пигменты, а воду Koziol берет из собственной скважины. Все изделия марки пригодны для вторичной переработки, и благодаря высоким стандартам производства Koziol прошла немецкую экологическую сертификацию.

СТАЛЬНОЕ МЫЛО ОТ ЗАПАХА



При работе с разными продуктами, особенно с луком, чесноком или рыбой, руки часто приобретают неприятный запах, который не удаляется обычным мылом или иными моющими средствами. В этом случае на помощь придет специальное мыло – стальное. Сталь нейтрализует запах, и теперь можно не бояться, что он будет вас преследовать.

ДЕРЖАТЕЛЬ ДЛЯ ЗУБОЧИСТОК

Никто не может противостоять чипсам, соусам и прочим лакомствам во время пикника. Однако почистить зубы на природе затруднительно! Зубочистки в специальном держателе – вам в помощь (дизайн: Liora Reich & Barro de Gast)! Красиво и практично!



LUIGI. МЕСТО ДЛЯ ЛОЖКИ

Чаще всего мы готовим блюда на плите, периодически помешивая и пробуя состояние готовности с помощью ложки, которую, чтобы ничего не испачкать, кладем на специальные подставки. А когда работа сделана, Luigi и его гондола счастливо уплывут в посудомоечную машину. Плыви, плыви, моя гондола!

«Человек с веслом», привлекая внимание своей необычной формой, может дополнять интерьер кухни (дизайн: Seventh Sense).



KASIMIR. ТЕРКА ДЛЯ СЫРА

Маленький ежик для терки сыра – это идеальный симбиоз дизайна, функциональности и чувственности. Приятный на ощупь, ежик будет привлекательным дополнением на любом столе. Это идеальный аксессуар для всех, кто любит готовить. Зверек также подходит для терки шоколада, цедры лимона и т.д. (дизайн: Pinkeye).



ЗАЖИМ ОТ KOZIOL

Не допускайте просыпания сыпучих ингредиентов – теперь это совсем не сложно. Заодно превратите вашу кладовку в птичий заповедник! Привлекательная прищепка для герметичного хранения пакетиков кофе, чая и других мелочей прекрасно будет сочетаться с иными предметами из птичьих линий Koziol и не даст «улететь» запаху (дизайн: Frank Person).



ДОМАШНИЕ МЕЛОЧИ

ДЛЯ ПОЛЬЗЫ ДЕЛА!

Удивительно рядом. Удобные предметы для ванной комнаты от **Ying You** кажутся такими простыми и незаметными... Но стоит убрать их, как сразу возникнет ощущение острой нехватки чего-то очень важного. Поэтому эти аксессуары пользуются постоянным вниманием.

Ying You
www.yingyou.cn



УДОБНОЕ - РЯДОМ!

Поход с приятной паузой! Что может быть прекраснее возможности присесть после длительного пребывания на ногах?! Тем более что элегантная табуреточка является составной частью комплекта от **Cilio** и совершенно не занимает дополнительного места: легко пристегивается и отстегивается от рюкзака, в котором всегда найдется место для бокса с бутербродом и емкости с питьем. Очень удобно!

Cilio
www.cilio.de



ДОМАШНИЕ МЕЛОЧИ

ВСЕ ДЕЛО – В ЩЕТИНЕ!

Уход за домом или автомобилем... а может быть, за придомовой площадкой! Можно все со щетиной от **Haskil**, рассчитанной на самые разнообразные случаи жизни. Мытье, подметание, чистка, обтирка – для каждой из этих задач у Haskil имеется свое решение. И это правильно.

Haskil
www.kosgeb.gov.tr



ПОВЕРНЕМ И ОЧИСТИМ!

Незатейливый инструмент от **Zassenhaus** для очистки кожуры с яблок получил особую актуальность в последнее время, после многочисленных публикаций о накоплении в кожуре неблагоприятных для здоровья химикатов, которыми покрывают плоды для их сохранности в течение длительного периода времени. Непремененно обзаведитесь таким прибором.

Zassenhaus
www.zassenhaus.com

ЗАМЕТАНО!

В чем проблема всех, кто подметает пол? Да в том, что совок вечно образует щель между своей лопаткой и полом и часть мусора, попадая туда, остается незаметанной. Именно к этому случаю **Fanatik** подготовил специальные комплекты и совки с резиновой прокладкой на конце совочка. Теперь проблема попадания всего сора куда нужно решена. Все заметаемое в совок остается в нем и впоследствии попадает в мусорное ведро! Приятно пользоваться таким инструментом. Это не говоря о том, что предметы, входящие в комплект, крепятся друг к другу для хранения и не теряются!

Fanatik
www.yfs.com.tr



СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ

ДЛЯ ЛЮБИМЫХ БЛЮД

Самые желанные блюда не могут готовиться на скорую руку, и посуда для них должна быть соответствующая. Для таких целей **Lava** подготовила линейку кастрюль и кокотов! Вне сомнения, ценители качественной домашней пищи по достоинству оценят такую посуду.

Lava
www.lavametal.com.tr



ЭКСКЛЮЗИВНАЯ СПАРЖА!

Не секрет, что нарезать ножом спаржу соломкой довольно неудобно. Для облегчения данной задачи **Lurch** предлагает воспользоваться специальным устройством, существенно облегчающим эту задачу. В результате протиргивания спаржи сквозь систему ножей мы получаем ровные дольки-соломки этого съедобного растения.

Lurch
www.lurch.de



СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ



ВЕСЕЛЫЕ БУДНИ

Не стоит печалиться, если вам предстоит приготовить обед к приезду гостей. Только представьте, насколько увлекательным может быть это занятие. А с посудой от **Miray** радостного настроения только прибавится. Яркая цветочная расцветка способствует улучшению настроения и хорошему аппетиту.

Miray

www.mirayemaye.com.tr



НЕ ОТКАЗЫВАЙТЕ СЕБЕ В ЛУЧШЕМ!

Мельнички для измельчения ингредиентов бывают разными. Поэтому, выбирая для себя этот аксессуар, желательно внимательно относиться к производителю и останавливать свой выбор на моделях, которые будут радовать долгое время. Излишне говорить, что марка **Peugeot** заслуживает вашего особого внимания.

Peugeot

www.pspdeutschland.de



СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ

ПОПЕРЧИМ?!

Для **Ying You** вопрос не в том, что следует делать с блюдом: поперчить, посолить или добавить душистого масла... Важно, какие чувства вы будете испытывать при этом. Согласитесь, даже в мелочах присутствует проявление стиля и изысканного вкуса.

Ying You
www.yingyou.cn



ЗАТОЧИ МОРКОВКУ!

Маленький приборчик от **Triangle** помогает без труда добиться ажурной стружки от обычной морковки! Просто и, на удивление, крайне оригинально. А еще соблазнительно!

Triangle
www.triangle-tools.de



СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ



РАЗОТРЕМ НА СОВЕСТЬ!

Придать необходимую долю остроты приготовленному блюду желательнее с помощью мельнички от **Ad Hoc**. Она создана для приятного общения с кулинаром и не подведет! Вам требуется именно она.

Ad Hoc
www.adhoc-design.de

ВСЕ ВИЖУ!

«Все вижу!» – это абсолютная правда, когда вы готовите в посуде от **Ancel** из жаростойкого стекла и при этом имеете возможность наблюдать за процессом приготовления любого блюда, определяя степень его термической обработки! И это не все. Современный дизайн позволяет использовать эту посуду для сервировки и даже применять ее для готовки на пару.

Ancel
www.ancel.com.tr



Более 15000 наименований профессиональных товаров
для гостиничного и ресторанного бизнеса со склада
в Москве и под заказ, напрямую от производителя.



eternum
created 1924



steelite
INTERNATIONAL



isi



MATFER



ILSA



RONA
5 Star Glass



«КОМПЛЕКС-БАР» ПРЕДЛАГАЕТ:

- барное и ресторанное стекло
- столовый фарфор • столовые приборы
- профессиональный барный инвентарь
- кухонный и кондитерский инвентарь
- предметы сервировки стола
- сиропы, топпинги и фруктовые пюре Monin

«КОМПЛЕКС-БАР» МОСКВА

129085, ул. Годовикова, д.9,
стр. 31, этаж 4.
тел./факс: (495) 411-90-60
эл. почта: sale@complexbar.ru

www.complexbar.ru

БЕСПЛАТНАЯ ДОСТАВКА ЛЮБОГО КОЛИЧЕСТВА ТОВАРА ПО МОСКВЕ ДО АЭРОПОРТОВ И ВОКЗАЛОВ