ЖУРНАЛ ИНФО

ПОСУДА

2016
январь/февраль

ОТ ПРОФЕССИОНАЛОВ • ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ • О ПРОФЕССИОНАЛАХ

НАШИ ПАРТНЕРЫ
Новые коллекции Crystalex

НОВОСТИ

СОБЫТИЕ
«Нева металл посуда» открыла собственный завод

ОСОБАЯ ПОСУДА
И блеск посуды медной!

МАРКЕТИНГ
Брендинг сегодня: значение и перспективы

ПОСУДА К ПРАЗДНИКУ
Масленица на носу, готовь правильную сковороду!

Современные блинницы для Pancakes!

Стильные пасхальные штучки

МНЕНИЕ ЭКСПЕРТА
Показы, показы, показы...

ХозТоргЪ

ДОМАШНИЕ МЕЛОЧИ

Посуда на все времена!

Kukmara®
Сделано в России
SINCE 1950
WWW.KUKMARA.COM

Многообразие стилей,
Высокое качество,
Новые впечатления.

Paşabahçe

www.pasabahce.ru

СОДЕРЖАНИЕ НОМЕРА

ЖУРНАЛ ПОСУДА ИНФО

Фото для обложки предоставила компания ОАО «КУКМОРСКИЙ МЕТАЛЛУРГИЧЕСКИЙ ЗАВОД»

* НА ПРАВАХ РЕКЛАМЫ

www.posudainfo.ru

НАШИ ПАРТНЕРЫ

Новые коллекции Crystalex 8

НОВОСТИ 11

СОБЫТИЕ

Можем сказать импорту «Нет!»

«Нева металл посуда» открыла собственный завод по производству антипригарной посуды 24

ОСОБАЯ ПОСУДА

И блеск посуды медной! 26

СИТУАЦИЯ НА РЫНКЕ

Бизнес на грани. А что вы хотите? По материалам бизнес-конференции 30

Праздники не кончаются, или как продавать долго 34

МАРКЕТИНГ

Брендинг сегодня: значение и перспективы 38

ПОСУДА К ПРАЗДНИКУ

Масленица на носу – готовь правильную сковороду! 41

Современные блинницы для Pancakes! 43

Стильные пасхальные штучки 46

УНИКАЛЬНОЕ СОЧЕТАНИЕ КРАСОТЫ И ТВЕРДОСТИ ПРИРОДНОГО КАМНЯ

PIETRA VIVA

FLONAL®
MADE IN ITALY

- антипригарное покрытие нового поколения Magma-Tech, усиленное твердыми минеральными частицами, устойчиво к царапинам
- максимальная износостойкость для ежедневного использования
- возможность приготовления блюд практически без масла
- можно пользоваться металлическими кухонными аксессуарами

Эксклюзивный дистрибьютор в России

Пилот МС
посуда и кухонные аксессуары

ТЕЛ.: +7 (495) 231-24-44, 660-61-92
www.pilotms.ru,
sales1@pilotms.ru

* НА ПРАВАХ РЕКЛАМЫ

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, 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
+7 (903) 768-12-30

E-mail:
reklamaposuda@mail.ru
pochtaposuda@mail.ru

www.posuda.info
www.posudainfo.ru

ПОДПИСКА–2016

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
+7 (903) 768-12-30

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

СОДЕРЖАНИЕ НОМЕРА

КУХОННЫЙ ГАРДЕРОБ

Разделочная доска. Сложности предложения 48

ТАБЛИЦА ВЫСТАВОК 52

ВЫСТАВКИ

«Зимняя сказка» – быль мастеров российских 54

HOMI. Стиль, способный удовлетворить весь мир 58

Актуальность чикагской площадки 62

Выставки бывают разные 66

МНЕНИЕ ЭКСПЕРТА

Показы, показы, показы… 70

ХозТоргЪ

НОВОСТИ 72

ДОМАШНИЕ МЕЛОЧИ 74

СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ 76

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)

* НА ПРАВАХ РЕКЛАМЫ

attimo

Crystalex

BOHEMIA Crystal

HouseHold Expo | 1-3 марта 2016 | Москва

КрокусЭкспо | павильон 2 | зал 9 | стенд M101

www.crystalex.cz

НОВЫЕ КОЛЛЕКЦИИ Crystalex

КАК И КАЖДЫЙ ГОД, CRYSTALEX ПОДГОТОВИЛ ДЛЯ СВОИХ КЛИЕНТОВ МНОЖЕСТВО ИНТЕРЕСНЫХ НОВИНОК. В ДОПОЛНЕНИЕ К ДВУМ НОВЫМ КОЛЛЕКЦИЯМ МЫ РАСШИРИЛИ УСПЕШНУЮ СЕРИЮ TURBULENCE СТАКАНОМ STEMLESS, А В КОЛЛЕКЦИЮ GRACE БЫЛИ ДОБАВЛЕНЫ ДВА СТАКАНА. СЛЕДУЕТ ОТМЕТИТЬ И ИНТЕРЕСНОЕ РАСШИРЕНИЕ АССОРТИМЕНТА СРЕДИ ВАЗ И МИСОК. ПРЕДСТАВИМ НОВИНКИ ПО ОТДЕЛЬНОСТИ.

Bella

Turbulence

ATTIMO

Получить исключительное впечатление от качественного напитка возможно только благодаря гармоничной взаимосвязи всех ощущений. Нежное прикосновение к тонкой ножке бокала или ощущение его идеальной формы, тонкий звон и мягкий контакт губ с чрезвычайно тонким стеклом придают каждому мгновению незабываемый заряд.

Так возможно описать новинку 2016 года. Коллекция Attimo подчеркивает уникальность момента. Сочетание необычной формы бокала с чрезвычайно тонкой ножкой производит на столе несравнимое впечатление. В дополнение к бокалам Attimo мы предлагаем два эксклюзивных стакана для воды или вина.

BELLA

Bella относится к коллекциям с низкой ножкой. Ее элегантно профилированная ножка и форма бокала помимо практичности отлично подходит для нанесения декора различными декоративными приемами. Bella представлена в четырех размерах и в красивой подарочной упаковке.

TURBULENCE

Компания Crystalex в этом году подготовила расширение уникальной серии, которая совмещает в себе инновационный дизайн и практичность. Ассортиментный ряд коллекции Turbulence дополнен эксклюзивным стаканом «**stemless**». С первого взгляда заметен пластичный элемент который находится внутри нижней части стакана. Этот элемент в сочетании с круговыми движениями стакана приводит к более быстрому окислению и большему выделению аромата вина. Таким образом, время подготовки вина к потреблению уменьшается. **Turbulence** предлагает три размера бокалов – 350, 550 и 570 мл (бургундское) и новинку стакан 500 мл «stemless».

GRACE

К успешной новинке Grace в этом году добавились 2 стакана, которые дополнили эту традиционную коллекцию. Вспомним бокалы **Grace**, которые впечатляют своей королевской грациозностью. Данная коллекция благодаря необычно формованной ножке и атипичной форме чаши бокала приносит огромные возможности для нанесения декораций, которые еще больше подчеркнут уникальность этой коллекции. В ассортименте коллекции Grace появились эксклюзивные кувшин и графин ручного производства.

Attimo

Grace

ДЕКОРАЦИИ

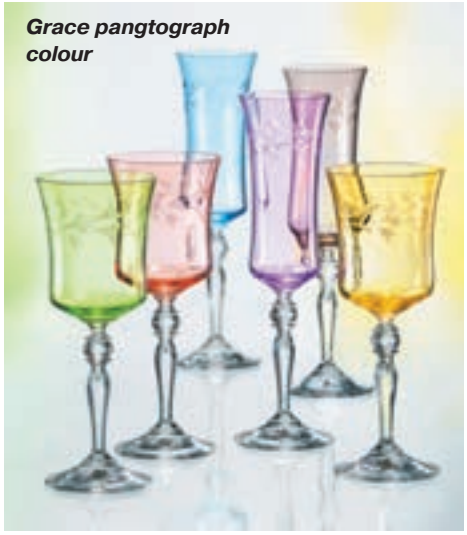
Компания Crystalex долгое время успешна в производстве не только ассортимента чистого стекла, но и декораций. Поэтому неудивительно, что на 2016 год приготовлены десятки новых декораций.

ПАНТОГРАФ

Данная технология с более чем 150-летней историей в последние годы возрождается и пользуется большим спросом у клиентов во всем мире. Ее производственный процесс позволяет нашим дизайнерам создавать изящные декорации как в традиционном, так и в современном стиле. Сейчас дизайнеры сосредоточились на прошлогодней новинке Grace, которая относится к традиционным бокалам.

Помимо Grace они усовершенствовали коллекции Kate и Sandra, которые подходят по форме для более современного декора.

Grace pangtograph


Grace pangtograph colour

ДРУГИЕ ДЕКОРАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Кроме пантографа в новой коллекции заметно представлена технология гравировки (диарит) – разработано более двадцати новых декораций.

Kate engraving

Sandra colour

Среди других новых коллекций декора представлены очень простые, современные и, наоборот, декорации в историческом стиле с выразительным использованием золота или красок.

Из остальных технологий декорирования, помимо художественной росписи, следует упомянуть трафаретную печать, деколи или напыление. Являясь часто используемыми технологиями, они все же не перестают удивлять уникальностью декораций, выполненных с их помощью.

Предложение составляют не только декорированные бокалы и стаканы, но и вазы, представленные в небывалом количестве.

ДЕКОРАЦИОННЫЕ ПРОЕКТЫ

Декорационные проекты характеризуются дополнительной поддержкой в виде специально разработанной упаковки, на которой изображен данный декор. Покупателям так легче сориентироваться среди декорированной продукции, а витрины в магазинах смотрятся эффектнее. В настоящий момент Crystalex предлагает 10 декоративных проектов. Упомянем, к примеру, цветной Rainbow, традиционный Exclusive, веселый Crazy или освежающий Floral.

CELEBRATION SET 24 PCS

Большим дополнением декорационных проектов стал набор Celebration. Набор состоит из 24 бокалов для ликера, вина, шампанского и коньяка. Данный набор является отличным подарком для любого важного события.

WWW.CRYSTALEX.CZ

ПРИГЛАШАЕМ ВАС ПОСЕТИТЬ НАШ СТЕНД НА ВЫСТАВКЕ
HouseHold EXPO
1-3 марта 2016 года
Москва, «Крокус Экспо», ПАВИЛЬОН №2, ЗАЛ 9,
СТЕНД M101

Kate engraving

* НА ПРАВАХ РЕКЛАМЫ
Crystalex
BOHEMIA Crystal
grace
HouseHold Expo | 1-3 марта 2016 | Москва
КрокусЭкспо | павильон 2 | зал 9 | стенд M101
www.crystalex.cz

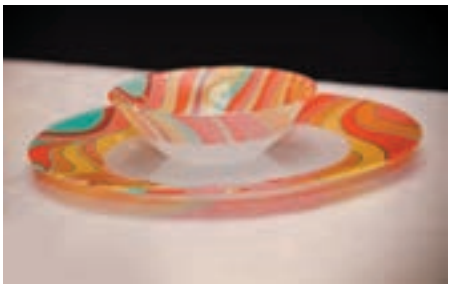
PASABAHCE + «ДОМАШНИЙ» = УНИКАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ!

Компания Pasabahce увеличивает количество приверженцев своей марки. Для этого было решено прибегнуть к самому совершенному способу привлечения многомиллионной аудитории – совместному проекту с телеканалом «Домашний». Суть проекта заключается в следующем. Бренд Pasabahce создает новую коллекцию посуды из стекла, используя фирменные паттерны «Домашнего». Данная рекламная акция проводится в России впервые, и уже заметна достойная поддержка марки Pasabahce в среде благодарных покупателей посуды и зрителей любимого телеканала. Проект способствует лучшей узнаваемости бренда и росту числа потенциальных покупателей посуды Pasabahce, представленной практически во всех торговых точках нашей страны: и крупных федеральных сетях, и небольших магазинчиках в сельской местности.

Помимо телевизионной поддержки, производитель будет наносить на все новые изделия логотип Pasabahce. Выглядящий как две капли воды, логотип олицетворяет воду и стекло, подтверждая экологическую безопасность изящного, но в то же время прочного продукта.

Сегодня компания Pasabahce позиционирует основной объем выпускаемой продукции как товар, рассчитанный на эконом- и средний ценовые сегменты. При этом о качестве всех изделий свидетельствуют результаты многочисленных проверок на стадии производства, а также опросов покупателей.

Справка. Доля продукции марки Pasabahce на мировом рынке посуды составляет более 30%. В России ее основными покупателями являются женщины в активном возрасте 25-65 лет с уровнем дохода от 30 тыс. рублей в месяц. Ежедневно в дизайнерских лабораториях компании разрабатывается три новых продукта. Изделия бренда Pasabahce импортируются в 150 стран мира.



Из любви к цитрусовым!

Притягательность свежевыжатого сока, получаемого из цитрусовых, вдохновила Сержа Аталлаха (Serge Atallah) создать простую и крайне удобную конструкцию ручной соковыжималки. Этот прибор не только позволяет качественно отжимать мякоть, но и не пропускает отжатые волокна сквозь решетку. Последняя легко снимается и промывается под струей проточной воды.

CIE – выставка в китайском городе Куньшань

Акционерное Общество «Экспоцентр», Министерство коммерции КНР и Китайский комитет содействия развитию международной торговли (CCPIT) приглашают всех принять участие в работе **5-й Китайской международной выставки импортных товаров CIE 2016, которая состоится с 19 по 21 мая 2016 года в г. Куньшань** (провинция Цзянсу), КНР. Город располагается в непосредственной близости от Шанхая и является самым богатым из китайских городов уездного уровня.

Цель выставки – открытие китайского рынка для качественных иностранных товаров, которые востребованы на потребительских рынках таких крупных городов, как Шанхай и Пекин. В последние годы хорошие перспективы на китайском рынке имеют товары российского производства.

Тематика выставки подразделяется на три категории: потребительские товары, металлообработка, охрана окружающей среды.

По всем вопросам, связанным с участием, можно обращаться в Управление гостевых выставок и зарубежных проектов ЗАО «Экспоцентр».

Прокурорская проверка «Стар Гласс»

Прокурор города Дятьково Брянской области утвердил обвинительное заключение по уголовному делу в отношении Владимира Мацкевича. Он обвиняется в совершении преступлений, предусмотренных ч.ч. 1 и 2 ст. 145.1 УК РФ (невыплата заработной платы).

Основанием для возбуждения уголовного дела послужили материалы прокурорской проверки.

По версии следствия, исполняющий обязанности генерального директора ОАО «Стар Гласс» Мацкевич с апреля 2013 по январь 2014 года при наличии реальной возможности допустил полную невыплату заработной платы 107 работникам компании на общую сумму свыше 1 млн рублей, а также частичную невыплату заработной платы 199 работникам предприятия в сумме более 4 млн рублей.

Уголовное дело после вручения копии обвинительного заключения Мацкевичу направлено для рассмотрения по существу в суд .

Работа по надзору за соблюдением трудовых прав граждан продолжается.

По материалам www.steklosouz.ru/news

Необычный вид кухонной вытяжки

Естественным очистителем воздуха в природе является, прежде всего, дерево. Именно это наблюдение легло в концепцию кухонной вытяжки, которую выполнила и предложила компания **Continuums Ltd**. Вытяжка работает по принципу привычного забора воздуха над кухонной плитой и вывода его в другое пространство; при этом выполнена в виде древесных ветвей, перевернутых «вверх ногами» или корней дерева (кому как видится). Конструкция символизирует могучую силу главного жителя нашей планеты – растения!

Источник: www.yankodesign.com

ВАСИЛЬЕВСКИЙ СТЕКОЛЬНЫЙ ЗАВОД ОТМЕЧАЕТ ЮБИЛЕЙ

В этом году славную дату – 115 лет со дня основания – отмечает Васильевский стекольный завод. Начиная с бутылок разных сортов, завод прославился на всю страну уникальной химической посудой, термостойким бытовым стеклом. Сегодня предприятие входит в нишу импортозамещения, изготавливает жаропрочную посуду, налаживает сотрудничество со странами ближнего и дальнего зарубежья.

Завод выпускает более 400 наименований химико-лабораторной посуды (химической посуды) и товаров народного потребления.

12 февраля в ДК Васильево пройдет торжественное мероприятие, приуроченное к юбилею завода, в фойе пройдет выставка продукции, которая позже станет началом экспозиции заводского музея.

По материалам www.steklosouz.ru

ПОРА ЗАБИРАТЬ ОБНОВЛЕННЫЙ АССОРТИМЕНТ!

МИЛЫЙ ДОМ
Создай уют в нём!

Торговая марка «Милый Дом» значительно изменила и расширила свой ассортимент и рада представить обновленную коллекцию товаров для дома. Основной акцент сделан на посуду, аксессуары и текстиль для кухни. Также существенно увеличился выбор товаров для ванной комнаты. Теперь вы можете заказать у нас эмалированные кастрюли, сковороды из литого и штампованного алюминия с разными типами покрытия, столовую посуду и посуду для запекания из керамики и стекла, разделочные доски и кухонную утварь, изготовленные из древесины разных пород и фанеры. Как всегда, мы готовы скомплектовать подарочные наборы для промоакций по вашему желанию, из разделочных досок с прихватками, кухонными полотенцами, ножами и лопатками для посуды с антипригарными покрытиями.

+7 (495) 597-33-07
E-mail:
milydom@milydom.ru
www.milydom.ru

МАЛОИЗВЕСТНОЕ СТАНОВИТСЯ ИЗВЕСТНЫМ

До настоящего времени на российском рынке присутствовало немало брендов японских ножей, однако стремительный рост курса доллара приостановил поставки у многих поставщиков, оставив российскому потребителю очень ограниченный выбор. Дорогие бренды превратились в супер-дорогие, а их место на полках частично заняли псевдояпонские изделия.

Владельцы розничных сетей кинулись на поиск ножей среднего ценового сегмента, но с заветной надписью Made in Japan. И вот тут обнаружился интересный факт: российские потребители не готовы доплачивать за продвижение и рекламу торговых марок. Малоизвестные японские бренды, но с очевидным уровнем качества вдруг стали хитами.

Ножи японских марок **Tamahagane** и **Suncraft** как раз полностью удовлетворили ожидания розничных покупателей.

В производстве ножей Tamahagane превалируют традиционные техники обработки стали, поэтому их невозможно превзойти в качестве стали, сборки и исполнения.

Ножи от японской компании Suncraft – это союз японских и европейских традиций, взявший лучшее от каждого направления. Рукоятки выполнены из бамбука или микарты, известной своей прочностью и долговечностью.

«ЛАДЬЯ» – мир народного творчества

Долгожданный праздник красоты и таланта смогут увидеть москвичи и гости столицы: со 2 по 6 марта в павильоне №2 (залы 4-6) ЦВК «Экспоцентр» пройдет юбилейная 20-я выставка-ярмарка народных художественных промыслов России «**ЛАДЬЯ. Весенняя фантазия - 2016**». В выставке примут участие более 600 организаций промыслов, художников и индивидуально работающих мастеров из 45 регионов России.

Ценители фарфора не пройдут мимо уникальных чайных и столовых сервизов, которым мастера легендарного промысла «Мануфактуры Гарднеръ в Вербилках» дали название «Совершенство природы». Тончайший фарфор толщиной в полтора миллиметра, превосходящий белизной снежные покровы, остался таким же, как при Екатерине II. Как известно, государыня отдавала предпочтение именно вербилковской посуде. Сервизы выпущены к 260-летию старейшего в Европе предприятия ограниченным тиражом.

Великоустюгский завод «Северная чернь» представит новое направление предметов сервировки, гармонично сочетающих два материала: благородное серебро и элитный фарфор. Дизайн чайных и кофейных чашек, тарелок, блюд, супниц из высококачественного фарфора, украшенных изящным рисунком, – это результат совместной работы специалистов «Северной черни» и Императорского фарфорового завода (г. Санкт-Петербург).

Павловский завод им. Кирова представит традиционные столовые наборы с растительным узором, а также предметы и наборы из серебра, предназначенные для торжественных случаев.

Пять новых улучшенных покрытий для посуды, форм для выпечки и мелкой бытовой техники будут представлены на выставках Ambiente и IHA!

Технические специалисты Whitford разработали новые покрытия, усовершенствовав некоторые наиболее популярные продукты, проверенные временем. Вот наши новинки…

Tetran

Покрытие Tetran® является радикально улучшенной антипригарной технологией, используемой в настоящее время для рисоварок, которая предлагает множество преимуществ: более длительные антипригарные свойства (превосходящие более чем в шесть раз существующие стандартные однослойные покрытия для рисоварок), отличная адгезия к поверхностям, пониженное пятнообразование.

Продукт имеет широкий диапазон температур спекания, идеально подходит для литых изделий, обладает повышенной устойчивостью к химическому воздействию, превосходной пластичностью для последующей формовки изделий, и кроме этого оно подходит для тампопечати. Покрытие не содержит NMP и PFOA, и являясь бесцветным, как вода, позволяет получать яркую цветовую гамму.

Eterna Si

Покрытие Eterna® устанавливает новый стандарт по длительности антипригарных свойств. Существующие улучшенные, более длительные антипригарные свойства теперь доступны и для сектора выпечки. Они обеспечивают пролонгированный срок службы изделия по сравнению с предыдущими версиями покрытий для выпечки, протестированными лабораторией Whitford.

Например: во время теста с выпечкой с высоким содержанием сахара стандартные покрытия для выпечки в среднем выдерживают 6 циклов. Новая версия покрытия Eterna Si для напыления выдерживает 200 циклов, то есть в 33 раза больше.

Eclipse HB

Покрытие Eclipse® давно известно своей способностью защищать посуду от жесткого обращения и износа на кухне. Новая версия покрытия Eclipse HB (High-Build) служит в 2,5 раза дольше, чем все конкурентные покрытия с внутренним усилением, протестированные лабораторией Whitford.

Более того, Eclipse HB не содержит PFOA и соответствует всем нормативам Соединенных Штатов и Европы по безопасности контакта с пищевыми продуктами. Толщина покрытия может достигать до 60 микрон без образования трещин (у большинства антипригарных систем трещины образуются при толщине более 40 микрон).

Fusion HR

Улучшение антипригарных свойств нового покрытия Fusion® High Release было продемонстрировано при проведении двух экстремальных тестов. При термическом стрессе (тест с жаркой молока), Fusion HR выдержал 60 циклов против 5 циклов у лучших конкурентных продуктов. При химическом стрессе (тест с жаркой молока), Fusion HR выдержал 57 циклов против 21 цикла у ближайшего по свойствам конкурентного продукта.

Новое покрытие Fusion High Release предлагает антипригарные свойства, считавшиеся ранее недостижимыми для золь-гель "керамических" покрытий.

skandia+ XTREME

Покрытие Skandia® Xtreme Plus характеризуется устойчивостью к миграции веществ. Покрытие выдерживает стандартный тест на общую миграцию (3 раза по 2 часа с 3% уксусной кислотой) даже при 7 микронах общей толщины сухой пленки, а также усиленный тест (3 раза по 4 часа).

При толщине 12 микрон покрытие выдерживает усиленный тест на общую миграцию (3 раза по 4 часа). Покрытие обладает исключительными антипригарными свойствами, высоким уровнем устойчивости к образованию пятен, превосходной пластичностью и не содержит PFOA.

Для получения более подробной информации о новых непревзойденных покрытиях, пожалуйста, обратитесь в Представительство Whitford в Вашем регионе, или пишите по адресу salesit@whitfordww.com, или посетите наш сайт whitfordww.com. Ждем Вас также на выставках Ambiente во Франкфурте, зал 3.0, стенд E40 и IHA в Чикаго, Южной зал, стенд # 3125, комната для переговоров S403 A & B.

Whitford

Where good ideas come to the surface

© Whitford 2016-02/WC 02/16

ambiente
the show

12 – 16. 2. 2016

Франкфурт-на-Майне, Германия

Не пропустите: только на Амбиенте 2016 представлен уникальный обзор международного рынка. Узнайте, что будет актуальным в следующем году! Загляните в будущее и вдохновитесь впечатляющим ассортиментом для создания своего успешного портфолио.

Подробная информация и билеты на сайте:
ambiente.messefrankfurt.com

Тел. +7 (495) 649-87-75
info@russia.messefrankfurt.com

messe frankfurt

Многомиллионный выход в свет кулинарных шедевров

Компания «**Антарес Трейд**» организовала показ своих коллекций **Emile Henry** и **Microplan** многомиллионной публике через самый востребованный канал – телевидение. Каждую субботу, в 11-00, начиная с 6 февраля на канале НТВ в программе «Кулинарный поединок» зрители могут наблюдать приготовление вкуснейших блюд в посуде от Emile Henry. В этом действе не самую последнюю роль играют удобные, стильные и модные аксессуары под не менее именитым брендом Microplan. Шоу и интересно, и полезно!

По материалам www.emile-henry.ru

Интеллектуальный ланч-бокс

Использование пищевых контейнеров уходит в прошлое, освобождая место новым системам для компактного переноса еды. Эту истину подтверждает недавно презентованный интеллектуальный ланч-бокс, который не только позволяет компактно переносить различные блюда, не допуская их смешивания даже при высокой активности – беге или других спортивных занятиях, но и формирует меню своего владельца. Благодаря специально разработанному приложению можно составить себе белково-углеводную диету на неделю вперед. Но это не все! Приложение дает рецепт каждого блюда из тех, что предлагается отведать. Причем рецепт непременно сопровождается красочными фотографиями и (или) видеороликами. Так что всегда имеется возможность рассмотреть и ингредиенты, и вид готового кушанья.

КОЛЛЕКЦИЯ «ГОЛУБАЯ ИТАЛИЯ» ОТ АНГЛИЙСКОЙ МАНУФАКТУРЫ SPODE В 2016 ГОДУ ОТМЕЧАЕТ 200-ЛЕТИЕ

Коллекция фарфора с декором Blue Italian от английской фабрики Spode в 2016 году отмечают 200-летие создания. Созданный в 1816 году, Blue Italian – это наиболее известный и коллекционируемый декор во всем мире. Важно, что сейчас данный декор опять производится в Англии, в местечке Stoke-on-Trent.

История создания

Josiah Spode I (1733-1797) основал компанию Spode в 1770 году в местечке Stoke-on-Trent. Josian I начал карьеру в керамической промышленности с 16 лет. После успешной работы на многих предприятиях в Stoke-on-Trent, в 1760 году он решает основать свое маленькое производство, что через 10 лет приводит его к основанию керамической компании Spode. Присущие ему знания он применил к созданию формулы костяного фарфора и усовершенствованию принципа подглазурного нанесения кобальтового рисунка.

В конце 1700-х годов спрос на китайский фарфор с кобальтовым декором был огромным, но возникали трудности с импортом этой продукции из-за сговора поставщиков, снижающего прибыль китайских экспортеров. В ответ на это Josiah I создал в 1784 году технику перевода картинок, выгравированных на медных пластинах. Очевидно, что популярные мотивы декора были китайские, но вскоре Josian I представил оригинальные декор «Ива» (Willow), Blue Tower (1814) и Blue Italian (1816).

После многих экспериментов Josiah I и его сын Josiah II также улучшили рецепт костяного фарфора – новшество, которое изменило керамическую промышленность. Их костяной фарфор был безупречно белым и полупрозрачным. Эта формула сделала компанию Spode известной по всему миру.

В 1833 году компания была продана предприятию WT Copeland and Garrett, владелец которой ранее работал с Josiah II в Лондоне. Компания оставалась в собственности Copeland до 1966 года.

Сегодня Группа компаний Portmeirion вкладывает много средств в развитие бренда Spode. Производство многих предметов было возвращено на фабрику в Stoke-on-Trent ,которая производит для Portmeirion предметы высочайшего качества уже более 50 лет.

Эти синие декоры были очень популярны не только в Европе, но и в Америке. Конечно, конкуренты быстро копировали рисунки, но никому не удавалось достичь оригинального качества товара и рисунка.

Представленный в 1816 году декор Blue Italian производится и сегодня. Он считается легендарным, знаковым декором.

В этом декоре можно увидеть пасторальные сценки и фигурки на фоне римских развалин. Обрамлены данные картинки потрясающим детализированным декором Имари.

В дизайне присутствуют небольшие особенности, маленькие хитрости. В зависимости от дизайнера, в одном рисунке могут присутствовать три овечки, а в другом две. И эти маленькие хитрости позволяют сделать декор интересным для коллекционеров.

НОВИНКА TalleR – КОЛЛЕКЦИЯ КАСТРЮЛЬ «АРЛОН»

В коллекции «Арлон» представлены кастрюли литражом 1,5 л (TR-1065), 2,2 л (TR-1066), 3,2 л (TR-1067) и 5,2 л (TR-1068).

Кастрюли изготовлены из нержавеющей стали 18/10. Капсулированное дно с алюминиевой вставкой обеспечивает идеальное распределение тепла.

Ручки выполнены из бакелита, имеют надежное крепление и предполагают безопасное использование без прихваток.

Крышки из жаропрочного стекла позволяют следить за процессом приготовления, не снимая их. Специальное отверстие для выхода пара позволяет готовить с закрытой крышкой, предотвращая выкипание.

Посуда подходит для всех типов плит и пригодна для посудомоечных машин.

ООО «Таллер Рус»
Тел.: +7 (812) 290-66-83, 290-66-84 | www.taller.su

Вот они: «Армия России», «Вежливые люди», «Военторг»!

После окончания проекта «Сочи-2014» компания **ENS GROUP** продолжает активно работать с лицензионными продуктами. В 2015 году компания стала сублицензиатом ОАО «Военторг» и получила право на использование товарных знаков «Армия России», «Вежливые люди» и «Военторг». Официальная лицензионная продукция представлена кружкой из керамики (330 мл) и термокружкой (310 мл). Оригинальный дизайн выполнен студией Polystar Global Art. Сувенирная продукция с патриотической символикой «Вежливые люди», «Армия России» пользуется популярностью и является узнаваемым брендом, широко рекламируемым массовыми СМИ. Кружки «Армия России» станут хорошим подарком ко Дню защитника Отечества, а также подойдут для ежедневного использования.

По материалам www.ens-group.com

В Курске откроется второй магазин «Посуда Центр»

С 25 по 28 февраля в Курске прошло открытие нового гипермаркета «Посуда центр». Магазин стал уже вторым в городе и расположился в самом крупном торговом центре Курска – ТЦ «МегаГРИНН» по адресу: ул. Карла Маркса, 68.

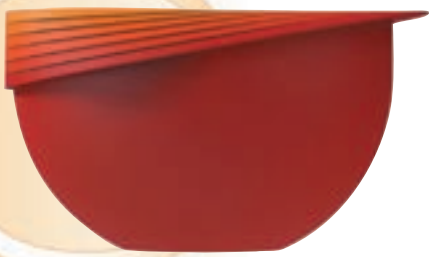
В два горла!

Простое решение для тех, кто не желает носить две различных емкости с любимыми напитками, придумано дизайнером Сен Лином (Sen Lin). Теперь две емкости склеены в одну. Это так называемый твин (**twin**) – парная вещь. При этом форма изделия привлекает к себе внимание одним своим видом, а качественное исполнение не оставляет равнодушными даже скептиков, не гоняющихся за дизайнерскими новинками. Общий объем сосуда – 800 мл (то есть по 400 мл в каждой половинке).

Удобство компактности

Прекрасное решение в условиях ограниченного пространства для хранения кухонных принадлежностей предложила Вивиана Дегранди (Viviana Degrandi). В своем изобретении она уместила 6 разноразмерных мисок объемом от 250 мл до 2,5 л, которые идеально вкладываются друг в друга, наподобие матрешек. Теперь хозяйка может выбрать наиболее подходящий размер для взбивания сливок, яиц или для приготовления различных салатов, контейнера для фруктов, а также многого другого. Каждая миска имеет свой отличительный оттенок, что помогает быстрее выбрать ту, которая требуется для поставленной задачи.

По материалам www.yankodesign.com



ДЛЯ КУХОННОЙ ПЛИТЫ И СТОЛА: ДВА ИЗДЕЛИЯ В ОДНОМ!

Оригинальную и смелую конструкцию предложили дизайнеры Хьюжи Жоу и Ванг Хаучин (Huijie Zhou и Wang Haochen), создав одновременно и кастрюлю (сотейник), и сковороду. Легким нажатием на рычажок под ручкой днище конструкции отстегивается – и блюдо выглядит на нем, как на сервировочном подносе. Готовить жидкие блюда не рекомендуется, все-таки имеется вероятность протечки. Изделие предназначено для томления твердых продуктов (мяса, овощей) с последующей выкладкой их на стол, минуя перекладывание в другую посуду и таким образом сохраняя первозданный вид приготовленного кушанья.

КОСМИЧЕСКИЕ ШАРЫ

Миска, состоящая из двух частей, от Sakura Adachi (Италия) с символическим названием «Космические шары» получила одну из самых известных премий в мире дизайна – **Red Dot Design Award**. Цветовое исполнения может быть черно-белым или бело-золотым (символизирует затмение, навеянное наблюдением за астрономическими телами). Впрочем, части могут использоваться и порознь, например как миски для фруктов с полуоткрытой половиной, сквозь которую прекрасно просматривается содержимое.

ВНИМАНИЕ, ЧАЙНИК!

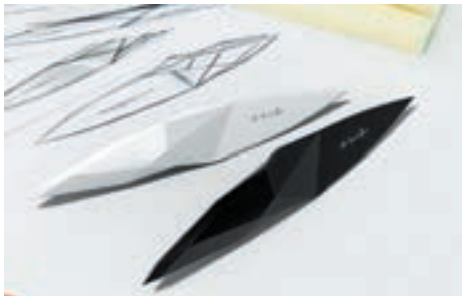
Новое представление чайника стало возможным благодаря проекту Фразера Лида (Fraser Leid). Этот дизайнер воплотил в своей новинке современный стиль и последнюю технологию индукционного нагрева. Металлический корпус в виде усеченной пирамиды устойчиво стоит на индукционной плитке-подставке; благодаря последней затраты на электроэнергию существенно снижаются. В качестве носика дизайнер умело использовал желоб, образованный одним из ребер конструкции, с противоположной стороны которой установлена рукоятка, полая изнутри. В результате такого исполнения рукоятка не нагревается, а разлив кипятка не доставляет никаких неудобств!

ГЛАВНОЕ – УСТОЙЧИВОСТЬ!

При длительном движении в наземном транспорте, а также при перелетах на самолете, очень важно зафиксировать еду, чтобы не выронить или не разлить ее на соседа. Именно для этого дизайнер Лан Чу-Тинг (Lan Szu-Ting) предложил проект специального набора, предназначенного для комфортного обеда. В комплект входит 5 емкостей различного размера и вида, устанавливаемых в соответствующую панель с отсеками, которая, в свою очередь, стоит на специальном подносе. Кроме того, в наборе предусмотрен компактный комплект ложки, вилки и ножа, сложенный в единую деталь и легко разбирающийся непосредственно перед едой. Внутренний бумажный вкладыш позволяет мгновенно поставить все детали на свои места. Теперь еда в процессе длительного передвижения не вызывает неудобств!

ФУТУРИЗМ ПЕЩЕРНОГО ЧЕЛОВЕКА

Веяния дизайна определенно захватывают все большие пространства, причем не только в сегменте окружающего нас быта, но и во времени. Не случайно дизайнер Кливиссон Кампело (Klivisson Campelo) разработал вполне современный нож в стиле инструмента из каменного века. Ограненная в виде обтесанного камня ручка ножа дарит незабываемые ощущения всем, кто желает произвести впечатление сильных и напористых натур и чьи стремления могут проявляться с упорством первобытного жителя, держащего в руках заточенный камень.



HANSA ЗАЖИГАЕТ ГАЗ НА СТЕКЛЕ!

Компания **Hansa** порадовала новой линейкой варочных панелей Black Line с поверхностью из черного закаленного стекла. Варочные панели Black Line созданы для тех, кто наслаждается не только едой, но и процессом приготовления блюда. Здесь черное закаленное стекло сочетается с чугуном, из которого изготовлены решетки. Варочные панели легко справляются с высокой эксплуатационной нагрузкой и рассчитаны на долгий срок службы. Краш-тест моделей линейки Black Line подтвердил, что стеклянная поверхность панели не трескается от удара упавшей с высоты 0,5 м кастрюли весом 1,8 кг. Изделия оборудованы функцией электроподжига и газ-контролем, что свидетельствует об их высоком уровне безопасности. Газ-контроль автоматически мгновенно прерывает подачу газа, в случае если пламя по какой-либо причине потухло. Чтобы содержать варочную поверхность в чистоте, производитель советует протирать ее после каждого использования, пока загрязнения не присохли.

По материалам www.4living.ru

От любви – к свежей зелени!

Промывка свежей зелени – лука, салата, укропа, петрушки и другой – должна вызывать приятные эмоции, а не навевать скуку! Таким утверждением руководствовалась Вивиана Дегранди (Viviana Degrandi) – создатель крайне удобного, так называемого «двойного дуршлага», благодаря которому вся зелень промывается быстро под краном, а вода стекает в раковину. Листья или стебли закладываются в дуршлаг, который легким движением руки превращается в шар (фактически один дуршлаг накрывается вторым). Затем следует пустить струю воды в ручку – и вода достигнет содержимого. При вращении устройства в процессе промывки, ваша зеленая приправа гарантированно промоется полностью.

Новые поступления

С января текущего года «**Элан галерея**» предлагает продукцию своих новых поступлений. В ассортименте блюдо для оливок, вазочка под зубочисток, горшочек для меда, икорница, конфетница, паштетница, сахарница и солонка. Все изделия выполнены из высококачественного стекла. Имеются разные типоразмеры, количество изделий в коробке зависит от вида изделия, ряд товаров комплектуется аксессуаром: ложечкой, ножиком или вилочкой.

По материалам www.elangal.ru

Ваза будет нужна скоро!

Торговая марка «**Марита**» подготовила акционный товар. Это хрустальные вазы от **Борисовского хрустального завода**. В преддверии праздника 8 Марта на данную продукцию цена снижена еще на 10%. Правда, количество акционного товара ограничено, поэтому заказывать его следует заранее.

По материалам www. marita.ru

И новый бренд среди новинок!

Компания **SKRAP** подготовила к новому сезону ряд новинок. Среди них алюминиевая сковорода от **Mallony** с толщиной стенок 3,5 мм и с мраморным антипригарным покрытием Dyflon, которое позволяет готовить практически без применения масла. В результате обеспечен низкий уровень холестерина в пище, а также наличие яркого вкуса и великолепного аромата приготовленных блюд. Стоит отметить, что среди преимуществ используемого мраморного покрытия – отсутствие PTFE, высокая прочность, прекрасные антипригарные свойства и способность выдерживать высокие температуры.

Кроме того, компания SKRAP сообщает о введении новой торговой марки HomeStar, ориентированной на недорогие и качественные электроприборы, которые сочетают в себе качество и доступность. Практичные и продуманные модели не содержат избыточных и бесполезных функций и станут вашими постоянными помощниками. Они сделают жизнь удобной и привнесут уют в каждый дом.

По материалам www.skrap.ru

Акции от «Спецторга»!

Компания «Спецторг» сообщает о том, что продлена скидка в размере 5% на серию «**Классика**» ТМ АМЕТ (Ашинский металлургический завод). Также продлены скидки в размере 7% на серию **Easy Grip TM PYREX** и хиты продаж от ТМ «Полимербыт». Кроме того, действуют скидки и спеццены на блинные сковородки! Успейте купить!

По материалам www.spetstorg.ru

Медная посуда Pentole Agnelli – безупречность и элегантность!

Ассортимент компании «**Русский проект**» пополнился медной посудой от ведущего итальянского производителя Pentole Agnelli. Преимущества данной посуды очевидны: быстрота нагрева, равномерное распределение тепла, высокие антибактериальные свойства (при приготовлении сохраняются полезные вещества и усиливается вкус блюда; кроме того, увеличивается длительность хранения продукта). Ну и конечно, такая посуда является украшением любого стола.

По материалам www.rproject.ru

БЛЕНДЕР, КОТОРЫЙ СМЕШИВАЕТ ТИХО!

Новинку, которую полюбят все ценители тишины, предложила компания Bosch. Это бесшумный, но при этом очень мощный блендер SelentMixx. Проблема шума решена комплексно: новый блендер оснащен чашей пятиреберной формы с прилегающей крышкой, а также имеет дополнительную звукоизоляцию электродвигателя. Таким образом получился самый тихий прибор из всех стационарных блендеров от Bosch.

Кроме поразительно тихого режима работы, SilentMixx оснащен фильтром, который позволяет готовить быстро однородные пюре и смузи даже без тщательной предварительной очистки овощей и фруктов, так как надежно задерживает грубые частички кожи, семена и косточки ягод. Прибор оборудован ножом с несколькими лезвиями на разных уровнях. Данный нож закрепляется в блендере при помощи системы EasyKlick-Knife. Это означает, что он снимается простым поворотом ручки на 90 градусов. Поскольку чаша блендера сделана из специального толстостенного стекла (ThermoSafe), в блендере можно смешивать горячие продукты. Благодаря специальным насадкам и разным режимам в модели Bosch SilentMixx можно измельчать мягкие и твердые продукты, а также колоть лед. Блендер выполнен в лаконичном дизайне из пластика, металла и стекла.

БЕЗОПАСНОЕ КИПЯЧЕНИЕ ОТ VITEK

Новый чайник **VT-7010** от VITEK из нержавеющей стали сочетает лаконичность форм и наличие инновационных функций. Двусторонняя шкала на корпусе позволяет определить уровень воды, в каком бы положении ни находился чайник. Еще одно преимущество – крышка с плавным подъемом, которая предотвращает резкий выброс пара и уберегает от ожогов.

Чайник удобно ставить и снимать с базы из любого положения как правой, так и левой рукой благодаря его вращению на 360 градусов. Модель объемом 1,7 л и мощностью 2200 Вт оснащена английским контролером Otter, который позволяет чайнику выдержать до 15 тыс. кипячений воды. Съемный фильтр от накипи сохраняет воду чистой, а нагревательный элемент снимается, чтобы чайник можно было почистить без проблем. Безопасность в использовании обеспечивает многоуровневая система защиты: при недостаточном количестве воды в чайнике и при ее закипании срабатывают функции автоотключения.

По материалам www.vitek.ru

ЭЛЕГАНТНОЕ ОЧИЩЕНИЕ!

Дизайнер Тонгянг Маджик (Tongyang Magic) представил новый дизайн водного фильтра, обладающего одним важным преимуществом – кран расположен на самом фильтре. Таким образом, теперь можно контролировать напор и температуру струи, которая создается на выходе из фильтра!

По материалам www.designspotter.com

MIELE СОВМЕЩАЕТ ПАРОВАРКУ С СВЧ

Новая модель DGM 6800 от Miele объединяет в себе опции двух кухонных приборов – пароварки и печи-СВЧ, без ущерба качества приготовления как на пару, так и под воздействием микроволн. Прежде всего прибор интересен тем, кто желает сэкономить место в кухонной зоне, но при этом не хочет снижения качества готовящегося блюда! Представленная в дизайне **Pure Line** и четырех расцветках (нержавеющая сталь, черный обсидиан, бриллиантовый белый, коричневый гавана) модель подходит для встраивания в ниши высотой 45 см.

В изделии используется технология образования пара Multi Steam, как и в других пароварках от Miele. Парогенератор мощностью 3,3 кВт расположен за рабочей камерой. Через восемь отверстий он подает пар, который быстро и равномерно распределяется внутри камеры. Для режима СВЧ предусмотрено семь ступеней мощности (максимально 1000 Вт), плюс дополнительные функции, например, «Быстрый старт» или автоматическая программа «Попкорн».

Пользователи могут выбирать нужную автоматическую программу для приготовления пищи из 150 имеющихся, пользуясь сенсорным дисплеем, и сохранять до 20 собственных программ, готовя блюда, требующие в том числе комбинацию пара и микроволн.

Рабочая камера прибора увеличена до 40 л и выполнена, как и дверца, из нержавеющей стали, что обеспечивает срок службы не менее 20 лет. Изоляция из силиконовых соединений исключает утечку микроволн, а также образование искр при готовке в режиме СВЧ. Рабочая камера освещается встроенными светодиодами. В комплект входят поддон и контейнеры для готовки из специального стекла.

По материалам сайта www.miele.ru

ЗАВАРИВАЕМ КОФЕ ПОД МУЗЫКУ ВИВАЛЬДИ

Идея объединения нескольких гаджетов в одном не нова. Зачастую это помогает сэкономить деньги, время и место. В качестве примеров достаточно вспомнить кухонные комбайны или смартфон. Кофеварка и музыкальная шкатулка – это, пожалуй, самое необычное сочетание. Аппарат, придуманный в швейцарской компании **Hammacher Schlemmer** может не только радовать приятной мелодией, но и заваривать отменный кофе.

Известно, что именно в Швейцарии впервые появились музыкальные шкатулки и первые кофеварки. А теперь возникло и это «чудо мысли». Изготовлена музыкальная кофеварка из анодированного алюминия. Она может приготовить 10 чашек эспрессо объемом 30 мл. Во время заваривания кофе можно послушать одну из 11 мелодий длительностью 36 секунд. В репертуаре есть мелодии Вивальди, Моцарта и даже Deep Purple.

Источник: www.novate.ru

Приятная новость

Продукция от испанского силиконового чуда – бренда **Lekue** – не будет менять свои ценники до 1 апреля 2016 года. Компания «**Антарес Трейд**», официальный дистрибьютор этого бренда, предлагает воспользоваться данным предложением, чтобы порадовать себя и своих близких нужным и приятным подарком по старой цене.

По материалам www.lekue-shop.ru

Год индукции!

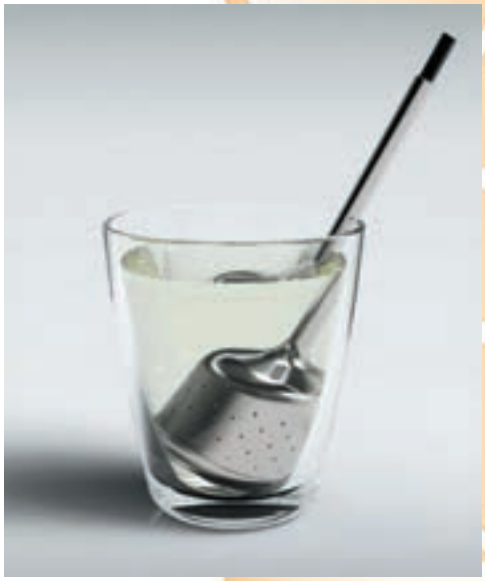
Торговая марка «**Практика**» решила объявить 2016 год – Годом индукции! В связи с этим компания сообщает о грандиозном снижении цен на индукционные плиты с плоской поверхностью от **Kocateq** (Юж. Корея) и воки. Размер скидок может достигать 23%.

По материалам www.pectopah.ru

Завариваем красиво!

Элегантный аксессуар для заваривания сушеных листьев чая выполнен весьма аккуратно и позволяет наслаждаться заваренным напитком, не содержащим привкуса горечи, которая может проступать, если заварка находится в верхней части чайника или стакана, как это бывает при использовании нетонущих контейнеров.

Источник www.yankodesign.com



Гусятница с внешним цветным покрытием

В ассортименте торговой марки «Биол» появилась алюминиевая посуда приятного бордового цвета. Стильные и оригинальные внешне изделия остаются такими же качественными и долговечными, как и прежде. Производитель добавил лишь немного цвета для хорошего настроения.

По материалам www.biol.com.ua

Вдохновитесь дюнами пустыни!

Новый набор столовых приборов из четырех предметов, выполненный дизайнером Андреа Понти (Andrea Ponti), имеет два интересных преимущества. Во-первых, это непосредственно дизайн. Здесь воплощена идея переноса любого, кто будет пользоваться данными предметами, на пространства, где властвуют песчаные дюны. Во-вторых, весьма оригинальная упаковка, каждая грань которой открывает нам новый столовый прибор. Изделия произведены из анодированного алюминия в высшей степени аккуратно и качественно, что говорит о заботе изготовителя о своих потребителях.

ВСЕ ПРЕКРАСНО: ТЕМПЕРАТУРА ВИНА И ТРУБОЧКА ДЛЯ КОКТЕЙЛЯ!

Быстрое охлаждение напитков и сохранение их холодными – больше не проблема, если у вас есть охладительная рубашка от **Vacu Vin**. Удивительные охладительные рубашки **Active Wine Cooler** от Vacu Vin выглядят как мягкие футляры. Вынув такую рубашку из морозилки, вы просто надеваете ее на бутылку. Содержимое бутылки охлаждается за 5 минут и остается холодным часами. Охладительные рубашки не бьются и могут использоваться многократно. Преимущества охладительных рубашек от Vacu Vin:

- обеспечивают активное охлаждение без использования льда;
- охлаждают за 5 минут;
- хранятся в морозилке;
- занимают минимум пространства в морозильном шкафу.

Бывает сложно вставить трубочку для коктейля в бокал, заполненный кубиками льда. Форма для кубиков льда из пищевого силикона Straw Cubes от Vacu Vin решает эту проблему. Отверстие в центре кубика обеспечит устойчивость трубочки, и отныне ничто не помешает вам наслаждаться охлажденным напитком. Формы, которые можно укладывать друг на друга, выпускаются в 4 цветах. Кубики льда имеют большой размер (50 мм), чтобы напитки дольше оставались холодными. Отверстие в центре кубика удерживает трубочку на месте.

По материалам www.vacuvin.com

ЗДОРОВАЯ ПИЩА В ЭЛЕГАНТНОЙ ПАРОВАРКЕ

Приготовление различных блюд в пароварке уже не является чем-то новым и уникальным. Обработанная паром пища полезнее для организма, чем сваренная или тем более прожаренная. Однако дизайнерское решение от **Tangen Technology Co. Ltd** позволяет по-новому взглянуть на пароварку. Теперь перед нами удивительно компактный прибор, представляющий собой выражение высокого стиля на любой кухне. Для хранения горизонтальную плоскость, являющуюся подставкой для ингредиентов, складывают вплотную к вертикальной панели управления, которая по совместительству является резервуаром для воды и обеспечивает подачу пара. При этом пластиковый поднос с прозрачной крышкой все же придется хранить отдельно, в кухонном шкафчике.

ПОПОЛНЕНИЕ АССОРТИМЕНТА RÖNDELL

Бренд Röndell дополнил свой ассортимент уникальной коллекцией посуды из литого алюминия **The One**.

Коллекция посуды The One – это настоящая находка для всех любителей кулинарии, а особенно рады ей будут те потребители, которые не любят заполнять кухню бесчисленными предметами различной кухонной утвари. Коллекция посуды The One позволит кулинарам легко воплощать в жизнь блюда различной сложности на плите и в духовке, а также экономить пространство на кухне благодаря съемной ручке.

В коллекции представлены кастрюля, сковорода, сотейник, стеклянная крышка с паровыпуском диаметром 24 см и съемная ручка – это полноценный комплект посуды для небольшой семьи.

Почитатели бренда обязательно оценят удобство использования и хранения предметов данной коллекции. Если рецептура требует приготовления блюда в духовке, вы можете легко переместить посуду при помощи ручки и так же легко ручку отсоединить. Одновременно с этим, такая технология позволяет без проблем размещать посуду в холодильнике или посудомоечной машине.

Уникальным решением в коллекции The One стало универсальное использование сотейника. Его можно использовать не только как сотейник, но и как сковороду, форму для выпечки и полноценную литую крышку для томления блюд. При таком методе приготовления продукты сохраняют сочность, все полезные свойства и приобретают великолепный насыщенный вкус. То есть всего один предмет посуды позволит вам жарить, тушить, запекать блюда и делать вкуснейшую выпечку. Подобная многофункциональность одного предмета – уникальное предложение на рынке посуды, что делает коллекцию действительно эксклюзивной.

Коллекция The One дополнена кастрюлей такого же диаметра (24 см), что и сотейник. Это позволяет компактно хранить посуду на кухне. В кастрюле для вашего удобства предусмотрены съемные ненагревающиеся силиконовые ручки: теперь кастрюля не выскользнет из ваших рук, и вы можете безопасно мыть ее в посудомоечной машине.

В коллекции также предусмотрена крышка с паровыпуском из термостойкого стекла толщиной 4 мм. Она подходит как для кастрюли, так и для сковороды и сотейника. Отверстие для выхода пара помогает контролировать процесс приготовления пищи и давление пара.

Важным преимуществом посуды коллекции The One является материал, из которого она выполнена. Литой алюминий (толщина корпуса – 2,5 мм, дна – 3,0 мм) не деформируется благодаря достаточной толщине корпуса и высокой плотности материала, что делает посуду данной коллекции прочной и долговечной.

Благодаря безопасному внутреннему двухслойному антипригарному покрытию **Xylan** от известной компании **Whitford** посуда служит долгие годы, а блюда готовятся без пригорания, сохраняя все полезные свойства.

Коллекция посуды The One от Röndell – легкое приготовление любимых блюд и удобное хранение посуды!

СПЕЦИАЛЬНАЯ СЕРИЯ ПОСУДЫ

Единственная компания – «Уральская корона» предлагает специальную серию эмалированной посуды от Лысьвенского металлургического завода по самым выгодным ценам. Количество товара ограничено!

Источник: www.uralkorona.ru

Финальная распродажа фарфора серии Maxim

Компания «**Звезды Общепита**» объявляет о финальной распродаже профессионального фарфора серии Maxim производителя **G. Benedikt** (Чехия).

Интересные и элегантные формы, возможность комбинировать предметы в бесконечных вариантах сервировки – все это серия Maxim.

Треугольные и прямоугольные формы тарелок помогут красиво сервировать стол.

Профессиональный фарфор серии Maxim удовлетворяет требованиям, предъявляемым к изделиям с интенсивным использованием, его можно использовать в СВЧ-печах и профессиональных посудомоечных машинах.

ExpoHoReCa уже скоро!

Крупнейшая выставка индустрии гостеприимства в Северо-Западном регионе РФ ExpoHoReCa пройдет в Санкт-Петербурге с 17 по 20 марта 2016 года!

В экспозиции выставки будет представлен полный комплекс услуг, необходимых для качественной работы и развития предприятий гостинично-ресторанного бизнеса. Все товары адаптированы к потребностям регионального рынка.

Выставку ExpoHoReCa посещают специалисты отрасли: владельцы и управляющие отелей, ресторанов; шеф-повара, бармены, бариста; закупщики. Посещение выставки помогает приобрести новые продукты, познакомиться с новыми услугами и найти новых поставщиков.

По материалам www.horeca-expo.ru

Новинки ассортимента Avebury blue, Avebury red

Компания **Resterra** представляет новинки ассортимента: серии Avebury blue и Avebury red. Эти серии выполнены из керамики и имитируют эмалированную посуду, которая была так популярна раньше. Avebury blue и Avebury red помогут создать сервировку в ретро-стиле. А благодаря достаточно широкой линейке эти серии можно использовать для большого количества блюд – от салата до десерта.

Источник: www.resterra.ru

Новая коллекция посуды Corone. Collezione d'arte!

Компания «**Клен**» представляет новинку - это столовая посуда Corone. Collezione d'arte ручного производства, обладающая повышенной устойчивостью к сколам.

Серия представлена двумя линейками. Одна – лаконичная и гладкая с блестящей поверхностью. Вторая – с узнаваемым орнаментом венецианского Дворца Дожей. Линейки можно компоновать, создавая интересные варианты повседневных и праздничных сервировок.

Источник: www.klenmarket.ru

МОЖЕМ СКАЗАТЬ ИМПОРТУ «НЕТ!»

«НЕВА МЕТАЛЛ ПОСУДА» ОТКРЫЛА СОБСТВЕННЫЙ ЗАВОД ПО ПРОИЗВОДСТВУ АНТИПРИГАРНОЙ ПОСУДЫ

Говорить о необходимости импортозамещения и открывать свое производство – не одно и то же. Первым – занимаются все, кому не лень. Реальными делами – единицы. И эти единицы достойны того, чтобы их знали. Именно поэтому мы хотим уделить внимание недавно открывшемуся в Санкт-Петербурге заводу по производству антипригарной кухонной посуды.

Но для начала предложим всем честно ответить на простые вопросы: сколько живет на вашей кухне сковорода с антипригарным покрытием и довольны ли вы своей сковородой? Понимаем, ответов может быть много. При этом хоть раз в жизни в каждой семье хозяйка сталкивалась с некачественной и быстро теряющей свои свойства сковородой или сотейником. Но совершенно точно, что владельцы посуды от марки «Нева металл посуда» не скажут об изделиях данной марки ничего плохого. Действительно, эта посуда служит годами, и служит честно.

Поэтому, когда в 2011 году возникла идея организовать собственное производство, она вызвала глубокое

Генеральный директор компании «Нева металл посуда»

понимание со стороны многих участников рынка. Но лишь в 2014 году удалось приступить к возведению производственного комплекса.

Сегодня мы можем наблюдать появившийся комплекс площадью 5800 кв. м с передовым оборудованием, в том числе итальянских и турецких марок, включающий помимо производственных помещений склад и офисный центр. Объем выпускаемой продукции настоящего завода может достигать 4 тыс. изделий в смену. Надо отметить, что на новом заводе смогут трудиться около 160 специалистов, благодаря их стараниям россияне смогут приобретать один из самых достойных товаров в сегменте кухонной посуды.

Казалось бы, все понятно, информационный повод можно считать исчерпанным. Однако такого рода короткую справку не трудно прочитать в ежедневной ленте новостей. Мы же понимаем всю масштабность данного события и хотим рассказать читателям о том, что предшествовало открытию нового завода и каковы перспективы его работы в первую очередь для закупщиков и поставщиков.

Потребность собственников-«Нева металл посуда» вложить средства в новое производство была продиктована весьма прозаической причиной: арендуемая у завода «Красный выборжец» производственная площадка должна была отойти под застройку жилого сектора. Шаткое положение и зависимость от внешних обстоятельств не позволяли компании развернуться до нужного уровня, несмотря на то что «Нева металл посуда» владеет еще одним, более крупным предприятием в Псковской области (г. Дно), где помимо нанесения антипригарных покрытий с 2012 года льют алюминиевые заготовки.

Как ни странно, длительное время реальной возможности для освоения собственной производственной базы не было. В первую очередь требовались существенные долгосрочные финансовые вливания. К слову, инвестиции в уже построенный комплекс составили 372 млн рублей. Для воплощения этого

проекта часть средств выделил на кредитных условиях банк «Александровский», согласившийся на длительный срок возмещения долга. По плану только период окупаемости нового завода составит около 4-6 лет.

Уже к концу текущего года ассортимент выпускаемой продукции пополнится новыми изделиями, число артикулов возрастет на 26 единиц (с сегодняшних 194 – до 220). Такой рывок возможен за счет вовлечения в производственный цикл инструментального цеха, позволившего самостоятельно создавать оснастку для производства заготовок посуды.

В настоящее время из-за валютного курса насытить потребительский спрос доступной качественной зарубежной продукцией – весьма проблематично. И эта проблемная ситуация явилась благоприятной почвой для развития отечественного производства. Генеральный директор завода «Нева металл посуда» Александр Паисович Шереметьев так прокомментировал наблюдаемую картину:

- Сегодня мы существенно потеснили иностранных производителей на полках торговых сетей: доля ЗАО «Нева металл посуда» на рынке металлических сковород в Российской Федерации составляет 15%, а в сегменте литой посуды с антипригарным покрытием – 38%. С помощью нового завода мы планируем занять более 50% рынка сковород с антипригарными покрытиями в России.

Процесс изготовления посуды включает обработку заготовок с помощью дробометной машины, а также проход будущего изделия сквозь две покрасочные камеры, где наносятся грунтовое и несколько финишных покрытий. Проточка дна изделий, проходящая на завершающем этапе, занимает всего несколько секунд. Производственный цикл практически полностью автоматизирован и предусматривает наличие специалистов в качестве контролеров-наблюдателей.

Большая часть применяемых на заводе «Нева металл посуда» покрытий производится на территории России, и лишь 10% импортируется. Пока закупается за рубежом и фурнитура, в частности ручки для сковород, стоимость которых из-за курсовой разницы в последнее время увеличилась.

Но, несмотря на это, завод можно считать абсолютно независимым российским предприятием!

При его открытии собралось немало представителей администрации, а также участников отечественного посудного рынка, с гордостью отметивших заслуги всех, кто принял непосредственное участие в реализации данного проекта.

Возведение новых собственных производств способствует укреплению экономики города, уверен Михаил Валерьевич Пензиев – первый заместитель председателя Комитета по промышленной политике и инновациям Санкт-Петербурга. По его словам, ЗАО «Нева металл посуда» – передовик в своей области и может побеждать в конкурентной борьбе с зарубежными участниками рынка благодаря используемым технологиям и вводимым инновационным подходам. В наше не простое время, когда возврат к товарам собственного производства является единственным источником обеспечения населения необходимой продукцией, открытие нового завода в Санкт-Петербурге – «боевого авангарда импортозамещения» – актуально как никогда и является реальным доказательством российского потенциала.

Данной точки зрения придерживается и генеральный директор ООО «Альтернатива», член правления объединения «Деловая Россия» Раиль Камилович Фахретдинов, считающий, что ЗАО «Нева металл посуда» давно вовлечено в процесс импортозамещения и успешно с ним справляется.

Заместитель главы муниципального образования, председатель экспертного медицинского совета РосИнТех, д.м.н. Александр Алексеевич Редько на пресс-конференции, посвященной открытию нового завода, отметил, что сегодня потребителю, заботящемуся о своем здоровье и здоровье своих близких, крайне важно приобретать безопасную и надежную посуду для приготовления пищи, какой является продукция «Нева металл посуда». По его словам, государство обязано помогать тем пока еще немногочисленным предприятиям, которые производят для населения качественную инновационную продукцию.

Александр Шереметьев убежден, что высочайшее качество продукции и превосходный уровень сервиса для клиентов, являющиеся ключевыми преимуществами ЗАО «Нева металл посуда» на протяжении всех лет работы этой компании, обеспечат возможность роста даже в условиях переживаемого кризисного периода.

В ближайших планах компании «Нева металл посуда»: расширение ассортимента продукции, увеличение доли на российском рынке, выход на новые экспортные рынки, в частности в такие государства, как Литва и Италия.

Редакция журнала «Посуда» присоединяется к вышесказанному, от души поздравляет создателей завода с грандиозным событием и желает скорейшего выхода предприятия на высокие объемы выпуска необходимой для населения нашей страны продукции!

И БЛЕСК ПОСУДЫ МЕДНОЙ!

Отношение к медной посуде сегодня – неоднозначное. Кому-то она нравится, кто-то позиционирует медную посуду как антиквариат или из-за высокой цены считает предметом роскоши. Но так или иначе, медная посуда присутствует на рынке, а значит, имеет своего покупателя. И это несмотря на то, что на полках множество посуды из нержавейки, алюминия и других материалов. Что же представляет сегодня минимальный набор медной посуды и в каких случаях им удобно пользоваться?

МЕДНАЯ ПОСУДА – НЕ ШИРПОТРЕБ!

Медная посуда – обязательный инструмент в арсенале шеф-поваров престижных европейских ресторанов, удостоенных звезды Мишлен. Готовить в медной посудой люди начали очень давно. Любовь поваров к меди можно объяснить свойствами этого металла. Уникальные свойства меди помогают сохранять естественный вкус, аромат и сочность продуктов, а высокие эстетические характеристики ассоциируются с многовековыми традициями кулинарного искусства.

Медь – прекрасный проводник тепла, поэтому кухонная посуда из меди быстро и равномерно распределяет тепло, а также удерживает максимальную температуру в течение долгого времени, что дает возможность естественным образом избежать пригорания. Она примерно в два раза лучше проводит тепло, чем алюминий, и почти в 10 раз лучше, чем нержавеющая сталь. Помимо своих теплопроводных свойств, медная посуда очень нарядно выглядит на любой кухне. Многие кулинары признаются, что посуда из меди поднимает им настроение, вдохновляет на приготовление новых интересных блюд. Известные рестораны выбирают посуду именно из меди. Эта красивая утварь способна превратить процесс готовки в целое праздничное шоу. А блюда в ней получаются просто отменными.

Если разобраться, то в медной посуде можно готовить любые блюда, равно как и при использовании уже привычной посуды из нержавеющей стали, алюминия или керамики. Не случайно сегодня из меди изготавливают и сковороды, и кастрюли, и чайники, и сотейники, и иную кухонную утварь. Часто медь комбинируют с другими материалами. Например, внутреннюю сторону покрывают оловом или нержавеющей сталью. Это положительно сказывается на сроке службы медной посуды, а также упрощает уход за ней.

Кулинары и люди увлекающиеся кулинарией рассматривают медную посуду в первую очередь как утварь для приготовления сладких сиропов, варений, джемов и пр. Это связано с тем, что сладкая среда не окисляет медь, что гарантирует полную безопасность для здоровья человека.

В каких случаях без медной посуды не обойтись? Сложно сказать, многое зависит от менталитета человека. Но то, что заменить медную посуду посудой из другого материала невозможно, это факт. Сегодня в средней полосе России медная посуда не используется как ежедневная, ее достают по особым случаям, когда нужно удивить гостей

Медь при правильном использовании и уходе считается одним из самых экологически безопасных материалов с уникальными теплопроводными характеристиками. Помимо тазов для варенья, часто можно встретить медный ковш, используемый для приготовления различных соусов. И конечно же, медную турку для кофе – абсолютный эталон среди настоящих кофеманов. В хозяйстве также нелишним будет медный сотейник, в котором удобно долго тушить или запекать мясо и овощи, сохраняя всю драгоценную влагу и сок. Отлично подходит медная посуда для индукционных плит, где от материала требуется восприимчивость к электромагнитным потокам. Медная посуда с внутренним стальным покрытием (например, французской марки Mauviel) создает дополнительную защиту и бережно сохраняет вкусовые и полезные свойства ваших блюд. Элегантная винтажная сковорода, ковш или медная кастрюля – вот набор, удовлетворяющий первоначальные потребности хозяйки как с практической, так и с эстетической точек зрения.

или порадовать самих себя. При этом перед использованием залежавшуюся посуду оттирают с моющим средством, поскольку, скорее всего, в процессе хранения медь окислилась и этот окисел (оксид) может принести вред здоровью.

Медная посуда не относится к сегменту товаров эконом-класса. Эта продукция – удел избранных, не случайно она сохранила свою значимость и привлекательность наряду с серебром, хрусталем и другими элитными материалами.

ГЛАВНЫЕ ДОСТОИНСТВА И НЕДОСТАТКИ

Увы, как и любая посуда, медная утварь наряду с объективными плюсами, о которых было сказано выше, имеет и ряд минусов. Среди них стоит назвать цену. Медная посуда – товар не дешевый. Например, ковш с ручкой диаметром 16 см и объемом 1,8 л серии **M'heritage**, от **MAUVIEL** (Франция) стоит от 13 тыс. руб. за единицу. Ковш с декоративной крышкой и аналогичным диаметром (16 см), объемом 2,3 л, серии **Historia decor**, от **RUFFONI** (Италия) стоит около 20 тыс. руб. за единицу товара. Итальянская марка **SERAFINO ZANI** предлагает кастрюлю с крышкой **Genesis** диаметром16 см и объемом 2,2 л из стали 18/10 с медным покрытием (GE1PE16) по цене 13 500 руб. Сковорода из серии **Antica** от итальянской компании **FRABOSK**, с длинной удобной ручкой (корпус изготовлен из меди, внутренняя сторона – из стали) продается в интернет-магазинах примерно по 7 тыс. руб.

И хотя такая посуда подчеркивает статус своего владельца, на уровень потребительского спроса это обстоятельство влияет негативно. Правда, в случае инвестирования в медную посуду все вложения более чем оправданы (цены на медь только растут). Не исключено, что купленной вами посудой с удовольствием будут пользоваться даже ваши внуки.

Из двух покрытий медной посуды – оловянного и стального – нельзя выбрать то, что лучше. Стальное более стойкое, а оловянное можно реставрировать (оно восстанавливается). В силу того, что олово является легкоплавким металлом, это покрытие хорошо подходит для кастрюль, температура в которых не превышает 100 °С, и недопустимо для сковород, которые нагреваются значительно сильнее.

Медь – микроэлемент, участвующий в регулировании работы всего организма. Ежедневно каждому человеку необходимо получать от 0,9 до 2 мг меди.

Часть токсичных растворимых соединений меди при превышении их предельных концентраций в пище и воде могут оказаться небезопасными для организма человека.

Медная посуда должна быть тяжелой от природы (медь – металл с высокой плотностью). Если при покупке медной посуды вы чувствуете, что она весит не больше алюминиевой, проверьте свой выбор: возможно, вы столкнулись с дешевой подделкой, имитирующей медное покрытие, или чрезмерно тонким слоем настоящей меди.

Медная посуда, несмотря на свою долговечность, будет дольше иметь привлекательный вид, если:

- использовать неметаллические лопатки, которые не оставляют при соприкосновении с посудой царапин;
- для очистки использовать специальные очистители, в частности не содержащие хлор, или проверенные народные средства, не приводящие к возникновению окислительной реакции со стороны меди;
- не мыть такую посуду в посудомоечных машинах;
- не оставлять пустую посуду на включенной кухонной плите;
- не заливать крутой кипяток в сухую посуду.

В 1998 году Всемирная организация здравоохранения сделала следующее сообщение: «Дефицит меди создает многократно больше рисков для здоровья человека, чем число рисков от ее избытка». В 2003 году, по итогам исследований, ВОЗ пересмотрела оценки токсичности меди в сторону их снижения.

При применении медной посуды для приготовления пищи не может произойти передозировки меди, но кислота, содержащаяся в отдельных продуктах, может вступать в реакцию с медью и создавать вредные соединения, а также изменять окраску и вкусовые качества готовящихся в ней блюд. Поэтому нежелательно готовить овощи и фрукты в медной посуде без покрытия. Стальное покрытие и покрытие из олова химически не взаимодействуют с продуктами и не опасны для здоровья.

виться) и не растеряла свои положительные качества, ее нужно натирать специальной пастой.

Если вы будете использовать обычные моющие средства, то медь может вступить с ними в реакцию (она легко окисляется в силу своих химических свойств). В итоге это приведет к токсичным соединениям, а они вредны для здоровья.

Во влажной среде медь легко окисляется и на посуде появляется зеленая или сине-зеленая пленка – патина. При нагревании она взаимодействует с кислотами пищи, образуя вредные для организма соли меди. Так что, достав бабушкин медный тазик, перед применением его следует хорошо отчистить специальными средствами (народная молва доносит, что при отсутствии покупных моющих средств следует протереть медную поверхность поваренной солью, смоченной уксусом, и сразу промыть сначала теплой, потом холодной водой).

Кроме того, по мнению специалистов, даже очень небольшое количество меди разрушает аскорбиновую кислоту в ягодах и фруктах, хотя именно эту посуду так любят использовать хозяйки для приготовления сладких фруктовых десертов. Пища, хранящаяся в медной посуде, теряет витамины, в ней легко окисляются полиненасыщенные жирные кислоты, образуя опасные для организма соединения – свободные радикалы.

Медная посуда без покрытия превосходно подходит для приготовления холодных, не кислых блюд. В частности, белки яиц, взби-

Вторая важная особенность – необходимость бережного ухода. Чтобы такая вещь не потеряла привлекательный вид (после готовки на медной посуде остается темный налет, от которого сложно изба-

тые в медной миске без покрытия, будут существенно плотнее, чем взбитые в посуде из другого материала. Есть десерты, которые можно приготовить только лишь в посуде из меди, поскольку теплопроводность меди позволяет их охладить весьма быстро.

TO USE OR NOT TO USE?

Так использовать медную посуду или нет? Этот практически гамлетовский вопрос каждая хозяйка должна решить для себя сама. Скорее всего, отказываться от использования медной посуды полностью не стоит. Вы просто лишите себя удовольствия приготовления достойных и привлекательных блюд (пусть они и будут иногда лишены витаминов, разве нас напугаешь этим?). Другое дело, что пользоваться медной посудой бездумно, например для приготовления щей, квашеных овощей или других блюд, содержащих пищевые кислоты или природные красители, вступающие в реакцию с медью и способные навредить организму, – ни к чему. Но зато ряд сладких соусов и десертов могут просто прославить вас в среде близких, как изысканного кулинара что принесет массу положительных эмоций.

Так что обзавестись парой медных сотейников, кастрюлькой, миской для взбивания яиц, ну и, может быть, небольшим тазиком (цена около 10 тыс. рублей) для приготовления сладостей на зиму – для начала будет в самый раз!

Кстати, на рынке присутствует медная посуда с разными покрытиями, которые предохраняют медь от контакта с кисло-острыми продуктами и позволяют готовить самые различные блюда без ограничений. При этом сохраняются все выгоды теплопроводности и теплоемкости. Возможно, для кого-то это лучший вариант. Главное – сделать правильный выбор и тогда медная посуда сможет принести много счастливых моментов!

БИЗНЕС НА ГРАНИ. А ЧТО ВЫ ХОТИТЕ?

По материалам бизнес-конференции

Уже не первый год представители бизнеса в сегменте посудной утвари и сопутствующих бытовых товаров противостоят внешним неблагоприятным условиям, стараясь найти способы продвижения своего ассортимента. Однако практически постоянно приходится изобретать что-то новое... Дело в том, что еще недавно эффективные способы просто на глазах теряют свою силу. В итоге владельцы и управляющие магазинов постоянно чувствуют, что бизнес балансирует на грани. При этом все понимают, что такая картина не может тянуться вечно и, пока не произошло срыва с достигнутой точки, нужно успеть внедрить новую модель своего дальнейшего развития. Но для этого следует ответить на несколько важных вопросов. Помогут в этом материалы одной из многих бизнес-конференций, проводимых в Москве.

ПРОДАВАТЬ ИЛИ ТОРГОВАТЬ?

Совершенно банальный вопрос, с которого следует начать исследование ситуации. Ответ на него определяет путь, по которому будет двигаться компания.

Как известно, продажами занимаются все, а вот продают единицы. В большинстве случаев каждый из нас хочет иметь свой собственный островок счастья. Однако эта идеалистическая картинка с голубым морем, песчаными пляжами и сочными фруктами еще долго будет стоять в конце очереди несбывшихся надежд, потому что только конкретная цель имеет воплощение и может привести к желаемому результату. Например, получение прибыли или увеличение продаж – это тоже не конкретно. А вот увеличение объема продаж в следующем месяце определенного продукта на 20% – уже точнее. Дело в том, что цель должна быть реальной. Если, например, какой-то товар (кастрюля, блюдо и т.д.) не продается, то ставить задачу продать 20 таких изделий по желаемой цене – к результату не приведет. Так что точно сформулированная цель – это почти достигнутая цель! В нашем случае она может звучать как не 20 блюд, а 10, причем со скидкой в 25%. Но это будет выполнимо. Таким образом, прежде чем продавать желаемое количество товара, необходимо поработать с новой точкой пересечения кривой спроса и предложения, определив ее реальное значение (то есть выбрав равновесную цену).

Можно привести свежий пример появления актуального продукта, который практически сразу же начал продавать себя сам. Это керамическая миска для кормления домашних животных. Выяснилось, что она удобнее пластиковых аналогов и не переворачивается при кормежке. Высокой популярности от данного товара не ожидал никто. Однако именно эта продукция стала распродаваться в усиленном режиме. Другие товары данного производителя тоже пользуются спросом, но темпы прироста их продаж несколько меньше.

Конечно, иногда подобное попадание нового товара «в самое яблочко» случается. Но рассчитывать на это – прямая ошибка ряда предпринимателей. Сколько таких непродуманных товаров оседает на складе и никуда не движется! Лишь путем проведения исследований можно добиться понимания ценности и цены товара. Для этого необходимо постоянно тестировать рынок потребительских предпочтений.

Как только они становятся понятными и предлагается продукция, соответствующая покупательским потребностям, рынок сам втягивает в себя эту продукцию по выгодной для производителя и продавца цене.

Первая цель – **получение информации** о желании потенциальных потребителей приобрести тот или иной товар по определенной цене. Затем ставится цель приобретения (производства) нужного количества желаемого товара. И только потом можно обсуждать объем реализации за выбранный период времени. Если расчет окажется верным, нереализованного товара не останется.

Поэтому для начала следует ответить на вопрос: какой товар хочет получить потенциальный покупатель?

Вот еще один пример продажи невостребованной продукции. Сельский магазин. На прилавке электрическая мультиварка. Вещь удобная, но никто из местных жителей не берет (штука не копеечная, а пенсия живущих в деревне пенсионеров не высокая. Проанализировав ситуацию, продавец решил от имени покупателя написать отзыв-рекламу о товаре, как об очень удобной и незаменимой вещи, которая и готовит быстро, и что самое главное, экономит электроэнергию, значит и экономит деньги покупателя!!! Здесь продемонстрирована потребность в полезном кухонном приборе. Действительно, мультиварка очень удобна для приготовления диетических блюд и не требует постоянного нахождения у плиты. Конечно, продавец должен учитывать и финансовое состояние жителей микрорайона (близлежащего поселка), и заказывать товар, соответствующий их материальному уровню. В качестве альтернативы дорогому товару на прилавке должен находится его аналог, дешевле. Даже в виде рекламной поддержки. Сказывается психологический фактор: когда на фоне дорогостоящей продукции появляется дешевый и практичный аналог, рефлекс покупателя срабатывает четко.

Кстати, почему все так мечтают попасть в торговые сети? Потому что сети реально продают. Но чтобы товар продавался, нужно быть уверенным в его актуальности для покупателя. Здесь вопрос не в качестве, не в каких -то свойствах, сроке службы и пр., а в банальной покупательской привлекательности. Если она присутствует, товар будет продаваться. И поэтому сети жестко фильтруют предлагаемый товар. Многие поставщики жалуются на предвзятость к отечественной продукции. Отечественная продукция пока не сильно разрекламирована, но со временем, возможно, с повышением ее качественных и потребительских свойств, такой товар будет востребован.

МАГАЗИН И ПРОДАЖИ?

Есть два варианта продаж: черед торговую сеть и через интернет. Выгоды продаж черед крупные торговые сети – это оборачиваемость товара и высокая пропускная способность сетей. Интернет-магазин не требует помещения для продажи, нужны только склады и логистическое обслуживание. Где продавать и что продавать – самые насущные задачи производителя или дистрибьютора. Продавать через Интернет можно только то, что пользуется сумасшедшим спросом, и интернет-магазин предлагает этот товар без магазинной наценки, то есть немного ниже. Или эксклюзивный товар, которого нет ни у кого. Далее смотрите за конкурентами и чаще посещайте точки продаж аналогичного товара, общайтесь с продавцами, делайте свои выводы, что нужно и что актуально для покупателя сейчас, а что понадобится в ближайшее время.

ВЫГОДНЫЙ ЦЕННИК ИЛИ ПРОДАВАТЬ?

Сегодня вопрос цены – самый острый. Все понимают, что отечественного товара практически нет. Может быть отечественная сборка, может быть частично отечественное сырье. Но всего в целом отечественного очень мало, к сожалению. А если импортный товар, то цены «кусаются», так как зависят от курса евро и доллара.

И продавцы очень много внимания уделяют расчету цены. Некоторые откровенно демпингуют, некоторые добавляют к основному товару шлейф других полезных товаров, еще кто-то сидит на акционных сейлах, отсрочках платежей и пр. Дает ли это объективный рост продаваемой продукции, ответить трудно: если и да, то очень небольшой. Потому что магазин, «садясь на акции», превращается в компанию-СТОК. Если магазин изначально не планировался как площадка для массовой продажи устаревших коллекций по заниженным ценам, то благодаря бесконечным акциям он утеряет свой имидж и… ясно, чем это закончится.

Гораздо важнее предложить правильную цену, то есть цену, полностью оправдывающую выставленный товар. Покупатель сейчас жестко оценивает качество и цену. Если он понимает, что цена завышена и что завтра этот товар будет стоить дешевле или этот товар морально устареет через год и пр., он купит этот товар только по какой-то случайно возникшей причине, купит без удовольствия и не захочет больше об этом вспоминать. Для него это будет равносильно потере денег. И магазин потеряет потенциального клиента.

И наоборот: если покупатель понимает, что товар, пусть и дорогой, имеет определенную ценность, которая принципиально отличает его от ряда другой продукции, то тогда он, скорее всего, решится на покупку. А уж если продавец выступит для него в роли консультанта, то есть предоставит, по сути, дополнительную бесплатную услугу, да еще и скидку предложит… Товар будет продан, и это будет не последний товар для этого покупателя в данном магазине.

То есть, резюмируя сказанное, хочется отметить, что выгодная цена – это не низкая цена, а оправданная цена, которую грамотный консультант всегда оправдает. Именно он может показать, почему с помощью приобретенного товара покупатель будет чувствовать себя лучше, здоровее,

привлекательнее, а возможно и богаче в финансовом смысле. Поэтому, если продавец мечтает о выгодном для себя ценнике, он должен предложить адекватную для покупателя цену (ту, которую покупатель способен понять), по которой последний будет покупать. Объективная с точки зрения покупателя цена, а не выгодный ценник (низкая цена) продает товар.

ДОЛГО МУЧИТЬСЯ ИЛИ ДОЛГО ПРОДАВАТЬ?

Еще один важный вопрос, над которым стоит задуматься продавцу, – это вложение собственных усилий в реализацию предлагаемой продукции. Есть такая продукция, вкладывать силы в которую просто бессмысленно. Напрягаться следует только в тех случаях, если есть уверенность в покупательской активности на данный товар и если есть возможность усилить покупательскую потребность до приемлемого уровня. В остальных случаях с товаром лучше не связываться, по крайней мере не держать его в основной продажной корзине.

Если товар востребован, то есть продает себя сам, здесь все более или менее понятно и важно не останавливаться на достигнутом. А вот что делать, если товар временно не продается в желаемом объеме? Расходовать средства и время на его рекламу?

Пожалуй, стоит выбрать определенную стратегию поведения, по которой можно испытывать различные методы до какого-то момента. И если в арсенале продавца уже не осталось способов, лучше отказаться от такого товара ради того, чтобы освободить место для товара нового, более перспективного. Правда, иногда положение спасают совершенно неожиданные шаги.

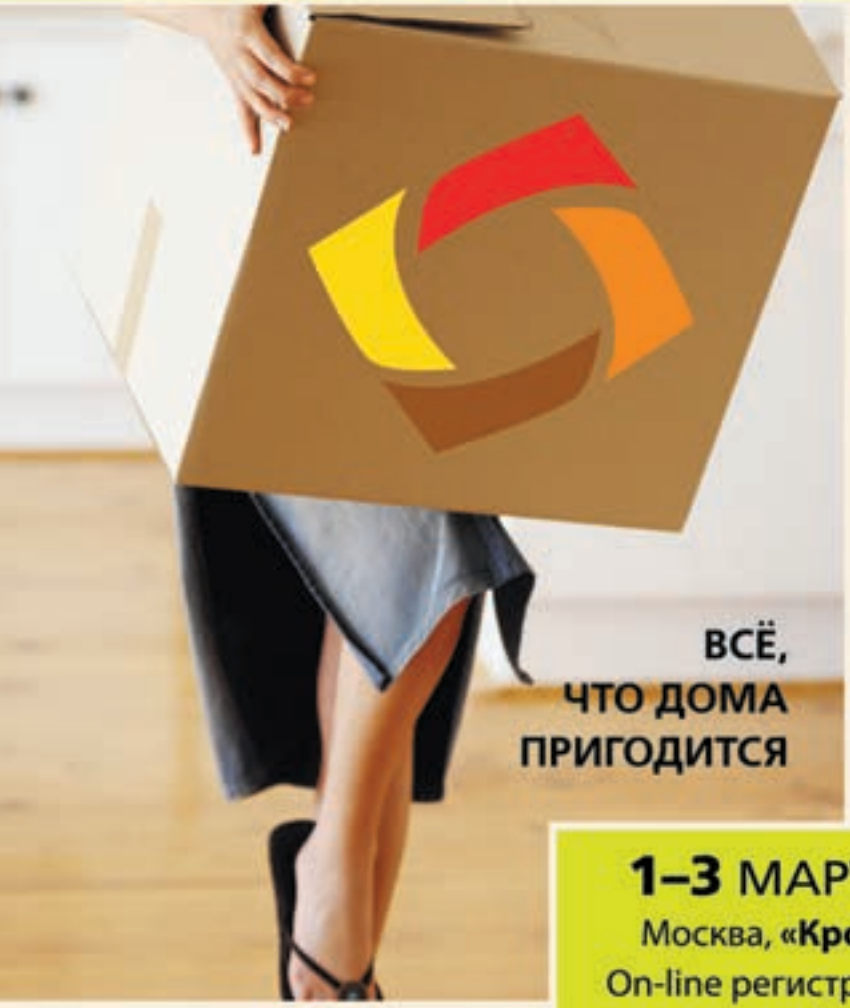
Вот один интересный пример. На складе залежалось порядка трех сотен недорогих сковород. Посудные точки продаж их брать не хотят.Сейчас народ стал грамотным и не покупает сковороды, которые служат 2-3 месяца, а потом деформируются и их нужно выбрасывать. Продавец может попытаться возразить, что цена такой сковородки совсем не высока, а дешевый товар всегда распродается быстрее… Но нет. Сейчас к сковородам это не относится. Время дешевых тонкостенных сковород прошло! Но для кого? Для потребителей качественного товара – да. Но есть категории покупателей, для которых покупка дешевого товара нужна для кратковременного отдыха на природе, или автотуристы, покупающие сковороду, чтобы не жалко было ее выбросить после использования. Людям, которые собираются провести от 2 до 15 дней на природе, недорогая легкая тонкая сковорода очень даже подходит! Она «отработает» свои деньги и для любителей автокемпингов. И вот, стоило поменять целевую аудиторию и предложить данные сковороды с соответствующим описанием в турмагазины, а также рыболовам, стоило дать правильную информацию на сайт, как залежавшийся товар был вполне успешно реализован в терпимые сроки.

Можно поднимать еще много вопросов о том, что хочет продавец в кризис и что хочет покупатель. Можно опасаться, что бизнес не устоит на грани… Но гораздо правильнее искать пути, по которым продавец сможет двигаться навстречу покупателю: и за счет актуальных товаров, и за счет адекватных цен, и как консультант, раскрывающий перед покупателем привлекательные черты своего товара… Именно такой подход позволит устоять бизнесу, поскольку только такой успешный бизнес привлекает к себе внимание.

17-я международная специализированная выставка

HOUSEHOLD EXPO

ПОСУДА • ПОДАРКИ • ХОЗТОВАРЫ • ИНТЕРЬЕР



- Посуда из различных материалов для приготовления пищи
- Сервизы обеденные, чайные, кофейные
- Стекло, хрусталь, фарфор
- Столовые приборы
- Предметы декорирования и сервировки стола
- Кухонные инструменты, аксессуары
- Скатерти, салфетки, кухонные полотенца, фартуки и другое

1–3 МАРТА 2016

Москва, **«Крокус Экспо»**

On-line регистрация на сайте

www.hhexpo.ru

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФОРУМ

HORECA. JUST HORECA

Все для ресторанов, кафе и других предприятий общественного питания

- Посуда, столовые приборы, декор стола
- Профессиональная посуда для приготовления пищи
- Оборудование, мебель и текстиль
- Хозяйственный инвентарь

Организаторы: «МОККА Экспо Групп», ГК «Майер Джей Групп»

115088, Россия, Москва, ул. Южнопортовая, д. 7.

Тел.: +7 (495) 363-50-32/33. **www.hhexpo.ru, www.justhoreca.ru**

ПРАЗДНИКИ НЕ КОНЧАЮТСЯ, ИЛИ КАК ПРОДАВАТЬ ДОЛГО

Предновогодние продажи в этом году показали, что практически по всем направлениям бытовой утвари проданных товаров было меньше, чем в прошлом году. Не случайно уже во второй половине января наступившего года магазины в срочном порядке вводили новые акции (в частности, продавцы электронных гаджетов и бытовой техники пропагандировали так называемый «киберпонедельник»). Ситуация не простая. У покупателя сменились приоритеты и нет настроения совершать покупки, он замкнут и затаился, опасаясь нестабильности будущего времени.

АССОРТИМЕНТ МАГАЗИННЫХ ПОЛОК

Сдерживающими факторами для покупателей по-прежнему остаются: кредитная задолженность, желание сохранить финансовую подушку, опасность потери рабочего места, удорожание импортных товаров и комплектующих вследствие беспрецедентного роста стоимости ликвидной иностранной валюты.

Переждать эти факторы не получается, повысить доходность тоже не просто, стабилизировать продажи – это то, о чем мечтает 90% предпринимателей. Согласно опросу нескольких десятков представителей посудного рынка, об удержании позиций на минимальном уровне мечтают почти все опрошенные. Только несколько компаний подтвердили свои устойчивые позиции на рынке выпуском новых коллекций и проведением мастер-классов и мероприятий по обучению продажам новых коллекций. Остальные уже «просели», и некоторые довольно сильно, поэтому им требуется не просто удержаться, им необходимо хоть как-то подтянуться, чтобы выйти на минимум по объему продаж.

Почему так сложно стало продавать посуду? Ответ на этот вопрос может помочь понять, как перестроить работу и не потерять занятую рыночную нишу.

Во-первых, если разобраться, не всякую посуду сегодня сложно продавать. Например, кухонная утварь пользуется вполне неплохим спросом, особенно та, в которой внедрены новаторские решения. Достаточно заглянуть в «Ашан», «Глобус», «Дикси» и другие сети, как сразу видно, сколько народа стоят у полок с кухонным инвентарем и кухонной посудой. И понятно, почему. Без сковороды или измельчителя сложно приготовить еду дома. А сегодня в кризисном состоянии находятся и рестораторы, так как посещаемость ресторанов значительно упала. Домохозяйки рассматривают домашние кухонные принадлежности с точки зрения их функциональности и износостойкости, а также дизайна (внешнего вида) и качества. Всем хочется ускорить и упростить процесс приготовления завтраков, обедов, ужинов и при этом накормить семейство не только сытно и вкусно, но и красиво. Причем речь идет не о посещении ресторанов и проведении торжественных и романтических вечеров. Львиная доля расходов на питание вне дома уходит на заведения быстрого питания, и все, у кого есть дети, прекрасно это знают. Пирожки, гамбургеры, сала-

тики, а также бутылированно-пакетированное питье – за месяц съедают минимум от 3 тыс. до 7 тыс. руб на одного человека (по столичным меркам). Это не считая оплачиваемой организованной еды в учебных заведениях (школе, училище и пр.)

А ведь контейнер с домашней выпечкой или бутербродом и дешевле и полезнее! Но сейчас многие родители предпочитают приготовить сами еду своему чаду, да и себе. Следовательно, аксессуары для приготовления быстрой домашней еды все-таки востребованы. Походы в гости и семейнодружеские застолья также никто не отменял. Так что и здесь потребность в кухонной посуде, особенно позволяющей без хлопот предложить новый вид знакомого блюда присутствует.

Со столовой посудой не так все просто. Для человека первостепенную важность имеет наличие пищи, а затем уже культура ее употребления. Износ необходимой и привычной посуды, включая столовые приборы, не происходит мгновенно, то есть, купив тарелки и вилки однажды, потребность в них человек ощутит не очень скоро (если только не случилось катастрофы и посуда не превратилась в бой). Тем более теперь, когда каждый покупатель очень тщательно стал относиться к выбору посуды и старается приобрести столовую утварь, исходя из ее качественных характеристик!

Но опять же спрос сохраняется на детскую посуду, поскольку она иллюстрируется героями мультфильмов, на которых сегодня воспитываются дети (как современных «мультяшек», так и тех, которые увлекали наших родителей).

Спрос сохраняется и на одноразовую посуду, причем не только сохраняется, но и растет. В том числе на дорогую одноразовую посуду, выполненную из экологически безопасного сырья, например бумажную. Дело в том, что сегодняшние праздничные корпоративные мероприятия многие отмечают с использованием именно такой красочной посуды, которую не приходится после застолья мыть. То же самое относится к выездам на природу, особенно в теплое время года. Прекрасная пластиковая посуда или посуда из поликарбоната все же уступают одноразовым стаканчикам, тарелочкам и вилочкам – доступным спутникам автомобилистов, велосипедистов и любителей передвигаться пешком. Опять же по прозаической причине: меньше хлопот, меньше расход времени на неприятные занятия – такие как мытье и хранение.

Спрос на ежедневную посуду, которая выдерживает мытье в посудомоечных машинах, также не особо сильно падает. Прежде всего это посуда из стекла. Учитывая заметный демографический рост в последние годы и образование новых домохозяйств, покупатели ежедневной столовой посуды – частые посетители соответствующих отделов магазина.

Качественный фарфор используется реже, и спрос на него сегодня нельзя назвать высоким. Кроме того, качественный фарфор – это продукция от чешского, английского, германского или японского производителей. Следовательно, цена на такую продукцию, даже если она изготовлена на китайской фабрике («брендовый Китай»), мягко говоря «кусает» российского потребителя. И ожидать изменения ситуации в данном случае, по крайней мере в ближайшие 2-3 года, не приходится.

Стеклянная утварь, прежде всего изделия, участвующие в сервировке (солонки, перечницы, вазочки и миски для закусок и сладкого, салфетницы и пр.), также, несмотря на их важность при каждом застолье, сегодня не пользуются повышенным спросом. Причина в данном случае проста – это самая редко заменяемая посуда, поскольку ей пользуются не часто, а служит она десятилетиями.

Смысл всего вышесказанного в том, что покупателю необходимо предлагать актуальный ассортимент посудных товаров. Только это позволит не потерять постоянных покупателей. Это касается как крупных поставщиков, работающих с представителями ретейла, так и ретейлеров, которые рас-

пространяют свою продукцию в среде конечных потребителей.

ЧТО МЕНЯЕТСЯ

Рынок цикличен, но сегодня привычные амплитудные колебания спроса несколько ниже и уже.

Все знакомы с пиковыми периодами продаж, которые приходятся на праздничные дни, которые начинаются рождественскими каникулами и завершаются, с некоторыми паузами, Пасхой. Этот период год кормит, поэтому все закупки осуществляются с лета-осени именно к сезону активных продаж. Это специфика отечественного рынка бытовой утвари и сегмента посудных изделий в первую очередь.

Но последние финансово-экономические трудности, ударяющие по простым предпринимателям и массовым покупателям любителями политических игр, снизили сезонную активность! Конечно, в сезон продаж покупают больше, чем в обычные дни, но не в таком объеме, как это было 3-4 года назад.

Интересно и явление ажиотажа, которое также можно условно отнести к временным изменениям уровня спроса. Согласно социологическим наблюдениям, любой кризис, любой страх потери привычного образа жизни приводит к накоплению некоторого запаса, стимулирует скорее получить желаемое. Это поведение усиливается в период массового беспокойства, когда люди повсеместно ощущают неуверенность и страх в завтрашнем дне. Вызвать такую ситуацию сегодня при наличии современных СМИ, смоделированных провокаций и иных инструментов крупных финансовых институтов – не трудно. В результате происходит усиленная скупка не только «соли и спичек» (товаров первой необходимости), но и товаров, которые покупатель собирался приобрести в будущем. То есть таким образом стимулируется отложенный спрос, который смещает текущие финансовые расходы в другую плоскость, что нередко приводит к росту кредитной (банковской) задолженности, но это уже другая тема. А в рамках рассматриваемого материала важно, что искусственно создается период активизации покупательского спроса. Такая искусственно стимулированная активность внешне напоминают действия покупателей в предпраздничный период. К сожалению, период ажиотажа сменяется вскоре полным безразличием (покупатели отдыхают от неоправданного стресса).

Именно по этой причине мы и можем отнести данный ажиотаж к эпизодическим явлениям.

Периоды покупательской активности сегодня – это время успешной работы магазинов. И магазины стараются увеличить такие периоды, в частности вводя акционные распродажи. Здесь также используется искусственное стимулирование покупателей, опасающихся потерять возможность приобрести товар по выгодной цене.

Достаточно ли продавцу времени всех активных продаж в течение года? К сожалению, в последнее время – нет. Продавец хочет праздничных периодов круглый год. И не потому, что ему нравится трудиться с удвоенной или утроенной силой без выходных дней (а это часто именно так и происходит), а только потому, что общий уровень продаж постоянно падает, не принося желаемого уровня дохода.

Но как создать тот самый праздник продаж?

ПРАЗДНИК, КОТОРЫЙ ВСЕГДА С ТОБОЙ!

Позаимствуем хемингуэевскую цитату, поскольку она в данном случае приходит на ум весьма кстати.

Итак, как растянуть праздничный период на целый год, как сделать так, чтобы праздники для покупателей не заканчивались, и последние всегда желали бы что-то приобрести «по случаю»?

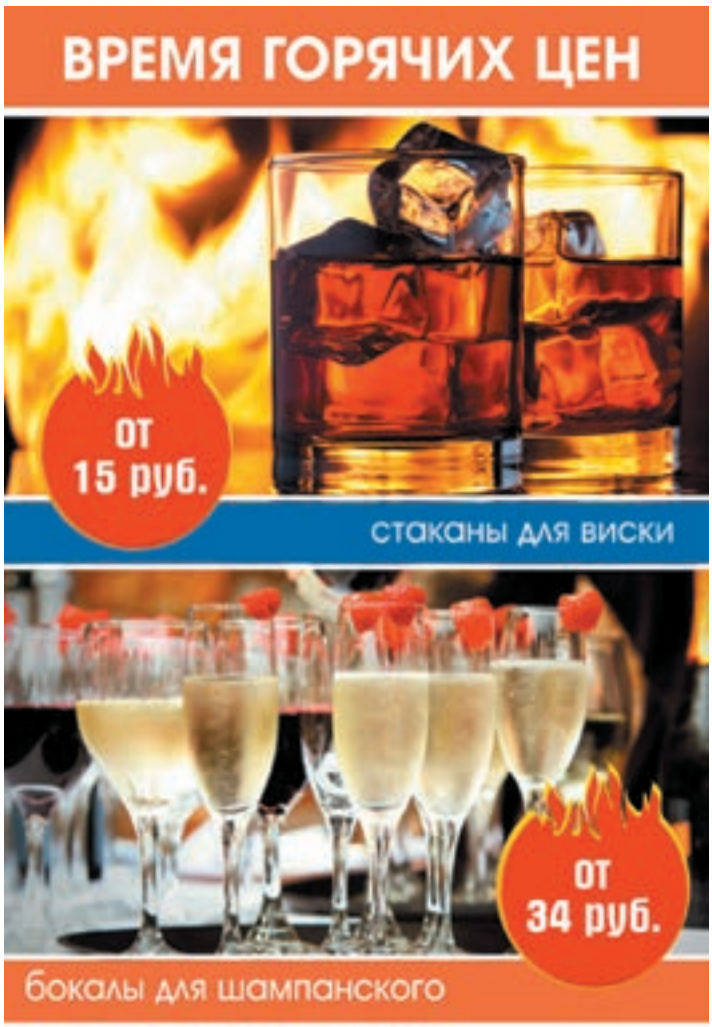
Магазин способен устраивать локальные мероприятия, привлекающие к себе потенциальных покупателей. То есть здесь идет расчет на стихийные покупки, когда покупатель не знал о существовании какого-то товара, а, увидев его в рамках привлекательного мероприятия, решил потратиться.

Мы уже говорили выше о времени акций, которые привлекают покупателей. Но это не единственный вариант привлечения внимания потребителя.

По сути, сегодня продавец должен формировать систему, связывающую его с покупателем. Очень интересен пример продажи непродовольственных товаров, в частности посуды, через продовольственные сети. Молодцы – компании, которые придумали акционный товар, продавая свои изделия с 50%-ной скидкой при помощи купонов, которые работают в режиме накопления скидочных фишек, осуществляя покупки продуктовой корзины. Заметно, что к концу этих акций товар по фишкам уже заканчивается! Или, покупая единичное изделие из коллекции, покупатель «подсаживается» на этот товар, чтобы собрать всю коллекцию по определенной цене. Кроме того, покупатель коллекции является постоянным посетителем магазина, и есть вероятность, что он приобретет еще что-нибудь. Система пополнения базовых коллекций посуды тоже имеет под собой природу собирательства или коллекционирования. Но пока данная схема работает не везде и не в достаточном объеме.

Чем еще может привлечь на постоянной основе покупателей магазин, занимающийся продажей посудных изделий? Какими способами натянуть сезон на хмурые будни?

Варианты есть. И они будут появляться, потому что человеческий ум и смекалка не стоят на месте. Но все они на 90% будут касаться работы с потен-



циальными покупателями. Обезличенность покупателя уходит из сферы отношений «покупательпродавец». Вообще, это явление глобального характера. Сегодня уже есть основания предполагать появление новой профессии или подпрофессии – «личный продавец». Равно как бывают личный доктор, личный риэлтор, личный юрист, личный адвокат, личный бухгалтер, личный дантист, личный репетитор и т.д. То есть это человек, который будет осуществлять какую-либо помощь, в том числе консультационного или обучающего характера, за некоторое вознаграждение.

Конечный покупатель уже не хочет или не может выбирать интересный товар, и он с удовольствием делегирует право выбора другому лицу, которое будет нести ответственность за предложенный и, соответственно, приобретенный товар. Сейчас к такому виду взаимоотношений приходят все продавцы (магазины). Стоит вам заполнить информационную карточку при покупке в каком-либо магазине, как на ваш электронный адрес начнут приходить предложения, особенно в праздничные даты (день рождения). Магазин не хочет терять связи с покупателем. Одна беда: система пока часто носит навязчиво обезличенный характер. С покупателем общается продавец-«робот», и его навязчивость только раздражает. А если нужно получить действительно профессиональную консультацию о том или ином товаре, консультанты часто не могут дать грамотный ответ.

У работников посудных магазинов сегодня имеется такая возможность. Они могут занять нишу специалистов -консультантов, которые будут владеть информацией о предлагаемом ассортименте и смогут давать потенциальным покупателям квалифицированные консультации. Дело в том, что посуда – товар, который требует, чтобы его обсуждали, прежде чем его будут держать в руках (это тоже очень важно). Посуда – не скоропортящийся продукт. Это предмет эстетического удовольствия, предмет интерьера, часто предмет гордости своего владельца, и поэтому его покупают обдуманно. Тем более, если мы говорим о столовой посуде, фарфоре, стекле, хрустале. Покупателю интересно знать, какую вещь он купил. Не просто красивую, а, возможно, историю этого бренда, или рисунка, или огранки. Покупатель хочет знать об истоках возникновения декора своего столового набора. Это то самое предложение-«новинка», которого сегодня не хватает продавцам.

С такой «новинкой» покупатель не только сможет насладиться красотой купленной вещи, но и будет иметь тему для общения со своими гостями, он будет выглядеть знатоком… Это всегда приятно. Это интересно. Это увлекательно.

На упаковке с современной сковородой – практически целая аналитическая статья об антипригарных слоях и внешних грязежироотталкивающих покрытиях, а на упаковке с фарфоровой вазочкой этого нет… А могло бы быть!

Но мы немного отошли от темы консультирования как способа привлечь к магазину покупателей. Здесь существует множество вариантов: от индивидуального консультирования, когда с потенциальным покупателем договариваются о времени, в течение которого консультант уделяет внимание только ему одному до коротких консультаций, которые осуществляются на ходу при посещении покупателем магазина с целью что-то подобрать. В любом случае таким способом формируется база постоянных клиентов. Причем нередко покупатель может заблаговременно обозначить сроки, в которые ему может понадобиться подарок, например ко дню рождения мамы, тещи, свекрови или другого человека. Продавец-консультант будет готов присмотреть несколько позиций к данному конкретному случаю и заблаговременно оповестить об этом своего потенциального покупателя. Как правило, такие обдуманные покупки являются сильным фактором, удерживающим покупателя именно в данном магазине.

Еще один очень важный шаг продавца – демонстрация продаваемой посуды в действии с последующей реализацией опробованной посуды (возможно, со скидкой). Нет необходимости вызывать лиц с глянцевых обложек, гораздо важнее дать пришедшему попробовать самому постоять у плиты перед восторженной публикой. Причем это действо можно запечатлеть на видео и после торжественно вручить участнику программы. Кстати, такие программы можно проводить специально для детей. Какая мама не захочет получить видео с кулинарными успехами своего чада?! Да она обязательно купит и ту миску, и ту сковородку, на которой ее ребенок впервые приготовил омлет! А сколько конкурсов с посудой для детей можно придумать или практических курсов! Все это следует делать на постоянной основе, и при этом поток покупателей будет обеспечен.

Таким образом, для того, чтобы обеспечить устойчивый покупательский интерес к магазину, как это бывает в предпраздничные и праздничные периоды времени, необходимо постоянно работать с клиентами, привлекая их к своей продукции путем развлечения, обучения, участия в различных взаимовыгодных мероприятиях. Посудный магазин теперь не помещение с пыльной полкой, а своеобразные клуб, сообщество единомышленников, место, где можно найти друзей и реализовать кулинарные фантазии, а также подобрать, попробовать в деле и при желании приобрести посуду, которая поселит в доме приятные эмоции и поможет воплотить немало интересных желаний.

БРЕНДИНГ СЕГОДНЯ: ЗНАЧЕНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Значение бренда трудно переоценить. Однако поддержание бренда в кризисной ситуации воспринимается многими представителями рынка как излишние расходы и хлопоты, не связанные с деятельностью по выживанию. При этом терять свой бренд также никто не хочет, равно как и проводить необходимый ребрендинг. Налицо пресловутый замкнутый круг.

СИТУАЦИЯ КАК ОНА ЕСТЬ

Естественно, есть определенные сложности и финансовые расходы при создании бренда. Укрепить, заставить работать бренд – это дело трудоемкое. Но если бренд работает, если он востребован – не потеряйте его ценность, не стоит отказываться от его продвижения в критических ситуациях развития бизнес-процессов.

Часть участников рынка, опасаясь роста статьи расходов, не стремятся работать над собственным брендом, пуская все на самотек. И... через некоторое время ощущают еще большее проседание бизнеса. Конечно, могут быть и иные причины упадка, но забывать о бренде – означает пилить сук, который может тебе пригодиться позднее и поддержит твой бизнес на плаву.

Ряд специалистов рынка понимают важность сохранения своего бренда в глазах покупателей и всеми силами стараются работать с ним, несмотря ни на что. Эта категория заслуживает уважения и рождает здоровое любопытство с точки зрения изучения подходов и методов, способствующих усилению позиций собственного бренда на рынке.

Можно привести в пример компанию **Golder Electronics**, имеющую в арсенале именитые бренды: **Röndell, Maxwell, VITEK**. Все бренды разной ценовой категории, различны по ассортименту и изделиям. Все рассчитаны на определенного покупателя. Сейчас, на общем фоне экономического коллапса, компания презентует новые коллекции, разрабатывает новые дизайны. Ведь как по-другому заставить покупателя что-то купить? Только если предложить ему новенькое и интересное или что-то уж очень нужное и проверенное временем. Компания не боится вкладывать деньги в разработку нового ассортиментного ряда, зная, что лишь эти шаги помогут выжить бизнесу.

Существует много определений бренда. Вот некоторые из них. Бренд – это:
- *единица измерения узнаваемости и покупательского доверия;*
- *мера ответственности компании за свою продукцию;*
- *эквивалент ценности всех проектов и активов компании;*
- *комплекс мер, включающих имиджевую поддержку, направленных на формирование позитивного отношения покупательской аудитории к марке, компании, а также способам продвижения товаров на рынке.*
- *Собственно, все они отражают сущность бренда, фактически дополняя друг друга.*

ИНТЕРЕСНЫЕ ПРИМЕРЫ НА ОБЩЕМ ФОНЕ

Мы вспоминали именитую компанию как пример правильного отношения к бренду. Много ли сегодня новых имен возникает в посудном бизнесе? Последние профессиональные выставки свидетельствуют, что нет. И дело не только в том, что хорошо известные экспоненты традиционно занимают лучшие места, а новичку со скромным рекламным бюджетом места нет. Сам характер партнерских взаимоотношений, хорошо просматривающийся на выставочных мероприятиях, подтверждает отсутствие новых игроков как в развитых городах, так и в глубинке (в том числе если речь идет о «смене вывески» при той же команде).

Посуда сегодня тем более, не входит в тот сегмент, где просто и быстро (в сравнении с другими сегментами) можно встать на ноги и начать зарабатывать. Вообще, волна вдохновенных «служителей кулинарностолового мастерства и этикета», поднявшаяся лет 15 назад, начала затихать еще в 2007-2008 годах, когда китайский «дешевый» производитель стал накручивать цены на свой товар, а российский потребитель перестал интересоваться дешевками низкого качества, которые контейнерами отправляли прямо с «Кантона» (на тот период, кстати, и пришелся так называемый кризис, затронувший прежде всего тех, кто «сидел на кредитной игле»).

И все же, несмотря на экономические трудности и сложности развития российского посудного рынка (а он все-таки присутствует не только как часть рынка домашней утвари, но и как самостоятельная единица), тема бренда сохраняет свою актуальность для значительной части представителей рыночного пространства. Например, новая команда **Васильевского стекольного завода (ВСЗ)** полностью поменяла концепцию своей упаковки, **«Лысьва»** вводит новую линию **«Таволга»**, отвечающую абсолютно иным представлениям о дизайне. В среде пластиковой продукции также возникают новые виды товаров, которые часто занимают отдельную нишу. То есть компании не просто создают новый товар, а формируют отдельную ветку – по сути, выводя новый бренд, создавая запасной путь, перескочить на который, правда, в один момент большинство компаний не может. Но все равно это хорошая страховка.

Кстати, еще один характерный пример «самоподстраховки» осуществляется путем внедрения совершенно нового направления, рассчитанного на другую целевую аудиторию. Так, компания **«Альтернатива»** недавно продемонстрировала пластиковую продукцию для маленьких детей (детские трехколесные велосипеды). В данном случае цель понятна: охватить постоянного потребителя (а дети будут потребителями всегда) и таким образом обеспечить себе устойчивый товарооборот.

В основе стремления выделить новинки в отдельную нишу – желание укрепить связь с потребителем, демонстрирующим новые ориентиры в своих запросах.

Такую же цель преследуют и компании, теряющие свои наработанные позиции в силу так называемого непопадания в формат. Но им сложнее, так как приходится заниматься ребрендингом.

В любом случае обретение нового имени на рынке или нового имени в иной товарной нише еще не означает, что цель достигнута. Любые позиции необходимо удерживать. И вот здесь бренд играет весьма весомую роль. Это тот самый случай, когда имя работает на продавца.

И НАГРУЗКА, И ОПОРА

Удержаться на занятой высоте только с помощью недавно выведенного бренда очень сложно. Другими словами, создание новой марки еще ничего не означает. Прежде чем марка перерастет в бренд, который будет работать на компанию, пройдет достаточное количество времени, в течение которого нужно будет укреплять свои рыночные позиции.

И вот здесь следует вспомнить о кризисе. О кризисе, который усложняет условия работы, о кризисе, который снижает уровень доходов, и о кризисе, на который все можно свалить (уж это мы умеем).

Как продвигать бренд в кризис, как добиваться покупательской лояльности и заинтересованности маркой, которая либо очень молода, либо имеет не самую оптимистичную историю?

Отвечая на эти вопросы, стоит сказать, что особых преград для развития бренда в кризис нет. Есть какие-то иные условия, которые следует учитывать… В частности, это смещение покупательских приоритетов. Часть покупателей в кризис всегда переключается на более устойчивую, внушающую доверие марку, несмотря на ее изначально более высокий ценовой уровень. В условиях нестабильности на рынке покупатель всегда желает приобрести не только товар, но и, одновременно с ним, уверенность в завтрашнем дне, почувствовать постоянство… И здесь надежный бренд – основной критерий выбора для покупателя и главная опора для продавца.

Ряд потребителей принимают в расчет только ценовой уровень, их тоже интересует бренд, но в экономсегменте.

Получается, что выбор товаров в условиях кризиса покупатель осуществляет, ориентируясь на бренд! Поэтому нужно постоянно заниматься его созданием и поддержкой.

БРЕНД. ЭТАПЫ РОСТА

Можно годами растить свой бренд, прежде чем марка станет узнаваемой, а покупатели – лояльными. Но такого количества времени ни у кого сегодня нет, и вопросы роста необходимо решать в сжатые сроки, а первые результаты должны стать заметными спустя 3-4 месяца.

ТОЧКА ОТРЫВА

Среди методов ускоренного роста самым эффективным является позиционирование новой уникальной идеи. Важно грамотно расставить акценты и выбрать «конек» предлагаемой продукции. Довольно часто продавцы идут на хитрость: возводят в разряд уникальных качеств очевидные свойства или параметры товара. Потребитель не сразу понимает, в чем подвох, и от любопытства переходит в разряд потенциальных покупателей. Но реальным приобретателем он при этом, скорее всего, не станет.

Поэтому его желательно заинтересовать явными достоинствами или особой отличительной чертой, например последними новинками, выгодными условиями для закупщика и пр.

Как только произойдет реальный «зацеп» покупателя, можно сказать, что новый бренд переместился на другой, более высокий уровень.

В связи с этим нельзя забывать о том, что:

1. Бренд должен создаваться под конкретные задачи, которые следует четко сформулировать (желательно языком цифр). Если создание бренда идет в отрыве от финансово-хозяйственной деятельности компании, он определенно не станет тем инструментом, который нужно иметь в своем арсенале.

2. Бренд должен работать со своей целевой аудиторией, иначе все старания будут бессмысленны.

3. Бренд не ограничивается продукцией, сайтом и иными благами. Бренд – это то, что говорят ваши покупатели после посещения магазина и тем более после приобретения предлагаемой вами продукции. То есть бренд – это клиенты с их запросами, жалобами и желаниями.

4. Бренд – это то, что узнается с первого взгляда и что работает. Любой бренд

стоит на заранее сформулированной концепции, направленной на мотивацию покупателя.

5. Бренд – это не ваше видение бизнеса, а то, что видит в нем ваш партнер, поэтому создавать бренд следует глядя глазами потребителей.

Неблагоприятный экономический период на первом этапе вынуждает находиться в рамках весьма скромного бюджета, выделенного на раскрутку бренда. В связи с этим точка отрыва может проявить себя позже запланированного срока. И иногда это случается внезапно. Например, известная в сегменте керамических посудных изделий компания строила свою концептуальную идею исходя из принципа «российское – лучшее». Довольно долго многие со скептицизмом смотрели на такой подход. Однако взятый недавно курс на импортозамещение сыграл очень позитивную роль. Именно эта компания сегодня отмечает небывалый спрос на свою продукцию и имеет возможность развиваться по различным тематическим направлениям, существенно расширив свой ассортимент. И дело не только в потребителях, ищущих более благоприятную ценовую нишу, но и в местных органах самоуправления, вложивших средства в «правильную компанию», которая открыто стояла на защите интересов отечественного производителя.

НАБОР ВЫСОТЫ

После заявления о новом бренде должна продолжаться активная работа с партнерами. Скидки, акции, викторины – все это способствует благоприятному настроению покупателя и введению его в нужное продавцу «игровое поле». Главными инструментами здесь являются: индивидуальный подход, стабильные поставки, выгодная цена.

На данном этапе продолжается сбор сведений о потенциальных клиентах и о выгодных для них условиях сотрудничества. Довольно большое значение уделяется взаимодействию с партнерами в удаленном режиме

посредством Интернета и телефона.

Важно не только установить связь с клиентами, но и начать с ними работать. Пожалуй, это самая сложная задача, поскольку здесь компания впервые сталкивается с особенностями каждого клиента. Тем не менее именно на этом этапе формируется двухстороннее доверие!

Помнится, что у одной компании, являвшейся, по сути, дочкой гиганта посудного рынка, отрыв произошел благодаря суперагрессивному маркетингу, где главным и единственным тогда товаром была сковорода с «революционным» антипригарным экологически безопасным покрытием. Казалось, что это не компания вовсе, а команда, продвигающая одну-единственную позицию. Однако вывод единственного бренда – был лишь стартом. За ним появились иные уникальные продукты: керамика, электротехника. Сегодня компания живет новыми изделиями, а про сковородку уже мало кто вспоминает… Но старт был взят именно с этой пресловутой посуды, без которой не обходится ни одна кухня.

ДАЛЬНЕЙШИЙ РОСТ. ПОЛЕТ НОРМАЛЬНЫЙ

Получив некоторый опыт первых двух периодов, следует постепенно переходить на следующий уровень, где работа над брендом попадает в разряд нормальной ежедневной деятельности, ибо совершенству нет предела. Если вы добились определенного уровня бренда, вопрос доверия исходит уже не от клиента, а от компании. То есть компания подбирает клиента, а не наоборот. Конечно, это нельзя воспринимать буквально, поскольку взаимодействие с

партнерами, и в том числе с будущими партнерами, исходит не только от желания одного из них. Но приоритеты выбора в данном случае уже будут в руках сильного бренда.

Покупателю не хочется рвать устоявшиеся связи, заниматься постоянным поиском лучшего бренда и в то же время свойственно легко расставаться с брендами, на которых он не проиграл. Второе, как ни странно, обеспечивается достижением точки насыщения. Поэтому для удержания клиента у себя в течение длительного периода времени необходимо освежать свое предложение и включать его в концептуальную идею своего бренда.

Например, у известной компании основным товаром были турки для заваривания кофе, затем появились сковороды от известного итальянского поставщика, спустя еще некоторое время – разделочные доски из полимерного материала, стойкого к истиранию и порезам. Совсем недавно компания выступила с предложением выпуска так называемой «навески» из нового синтетического материала, способного выдержать гораздо более высокую температуру (и перепады температур). Каждое появление новой продукции проходило неотделимо от бренда компании, от поддержки своей марки. Сегодня компанию воспринимают как идущую впереди многих по предложению высококачественной инновационной продукции и интересных подходов к изготовлению посудных изделий.

Сопоставляя все этапы освоения бренда, невозможно выделить самый главный. На каждом из них присутствуют свои особенности, «засады» и пр. Важно то, что миновать один из этапов практически не реально. Но будет правильным сократить время на прохождение каждого из них. Таким образом результат придет быстрее.

БРЕНД. ПОЗИТИВНЫЕ МОМЕНТЫ

Работа над брендом – это не ежедневная повинность или нудный поиск оригинальных решений (увы, бывает и такое). Скорее это процесс творческий, отдача от которого непременно произойдет. Примером может послужить томская компания по производству пластиковой домашней утвари «Авангард». Все начиналось с типовых позиций для дома и дачи! Постепенно компания заняла нишу с предложением широкого спектра пластиковой продукции. Количество ее заказчиков сегодня достаточно велико, и оно растет, несмотря на высокую конкуренцию и неблагоприятную картину на рынке.

Руководство компании постоянно налаживало контакт с партнерами, в том числе на различных мероприятиях, где позиционировались новинки, и создавало все условия для продвижения собственной марки… Но все-таки решающим шагом было изначально правильное попадание в свою нишу с последующим расширением ассортимента, рассчитанного на разные слои покупателей.

Подобные истории – не редкость. И есть все основания предполагать, что в скором времени число успешно продвигаемых в России посудных марок увеличится, несмотря на экономические трудности и крайне низкие показатели роста рынка посуды.

МАСЛЕНИЦА НА НОСУ - ГОТОВЬ ПРАВИЛЬНУЮ СКОВОРОДУ!

Не успели мы отпраздновать Новый год и Рождество, как в дверь стучится Масленица – праздник древний и всеми любимый, знаменующий конец зимы. Встречать Масленицу традиционно принято блинами, и, чтобы блины получились «не комом», необходимо пользоваться правильной сковородкой. Поговорим же о выборе сковород как со стороны покупателя, так и со стороны продавца.

КРАТКО О БЛИННОЙ СКОВОРОДЕ

Блинная сковорода – это сковорода с гладкой поверхностью и невысокими стенками. С хорошей блинной сковороды испеченный блин слетает как салазки с ледяной горки. Следовательно, блинная сковорода должна равномерно разогреваться и так же равномерно отдавать свое тепло.

В каждой семье есть сковорода, на которой только пекут блины. Как правило, больше на такой сковороде ничего другого не готовят, чтобы не поцарапать ее. Кто-то полагает, что блинная сковорода непременно должна быть из чугуна. Кто-то делает ставку на современные технологии и предпочитает сковороды с последними поколениями антипригарных покрытий. А кому-то нравятся электрические блинницы. А сейчас поговорим о выборе традиционной блинной сковороды в современных условиях.

Благодаря антипригарному слою можно готовить блины (и тончайшие блинчики) без особых усилий. Тесто к такой поверхности не прилипает, и блин получается нежный, хорошо испеченный, приятного желтого оттенка.

Но вот проблема: рынок современных блинных сковород с антипригарными покрытиями предлагает немало моделей и понять, какой сковороде отдать предпочтение, очень сложно.

Мы советуем подойти к выбору тщательно и выбрать модель, которая будет радовать в течение длительного периода времени: все-таки блинную сковороду стараются приобретать надолго.

Достойными характеристиками, среди которых: толщина, тип внешнего и внутреннего покрытий, а также дизайн, включающий в себя эргономику (комфортную форму ручки, не скользкий материал и пр.) и функционал (например, съемную ручку), обладают изделия как отечественных, так и зарубежных марок.

Диаметр сковород может быть различным, и выбор размера зависит только от пожеланий покупателя.

Антипригарные покрытия могут быть как полимерные, так и на основе золь-геля, иначе называемые керамическими. С точки зрения экологической безопасности и тот, и другой тип покрытий на сегодняшний день признан безопасным; полимерные покрытия от известных производителей создают без участия перфтороктановой кислоты (PFOA). Но, тем не менее, перегревать сковороду выше 220 °С нежелательно – блины подгорят! Да и сложно это: разогреть сковороду до более высокой температуры на домашней плите (если только уж забыть ее на включенной плите на максимальном огне и на длительное время).

Цвет покрытия ни о чем не говорит и зависит от возможностей производителя добавлять краситель того или иного оттенка. Мраморные и гранитные покрытия не всегда содержат в своем составе частицы мрамора или гранита (точнее, очень редко). В большинстве случаев такое название присваивают исключительно за внешнее сходство покрытия с поверхностью полированного мраморного или гранитного камня.

Стоимость качественной блинной сковороды – от 900-1500 до 4-5 тыс. рублей.

Ну вот, покупатели основываясь на вышеизложенной информации, уже могут приступать к выбору своей сковородки.

Продавцу сложнее: в его ассортиментной корзине должно быть несколько видов сковород и каждая должна по-своему радовать своего будущего обладателя.

КАКУЮ СКОВОРОДКУ БУДУТ ВЫБИРАТЬ ПОКУПАТЕЛИ И ЧТО ИМ ПРЕДЛАГАТЬ?

Сегодня покупатель хочет печь блины на приобретаемой сковороде не менее 5 лет. Эта цифра взята не с потолка, а путем небольшого опроса, который проводился на последней посудной выставке в Москве. Современный потребитель не очень часто печет блины, поэтому на самом деле 5 лет – это минимум.

Также не сложно было узнать, исходя из каких предпочтений покупатель осуществляет выбор блинной сковороды. Но для начала скажем, что основная доля покупателей сковород приходится на женщин 40-50 лет, которые с удовольствием осваивают посудные новинки и радуются появлению дизайнерских моделей. Категория

покупателей старшего поколения относится к выбору более консервативно.Но и эта категория покупателей смещается на новые технологии сковород, ведь большой вес и высокая цена чугуна вынуждают переключать внимание на толстостенный алюминий со стойким внутренним антипригарным покрытием (чем толще стенки, тем ниже вероятность возникновения деформации – покупатели сегодня это знают).

Традиционно марка **Tefal** внушает доверие. Покупатели с уважением относятся и к таким маркам, как **Rondell, «Нева металл посуда»** и **Scovo**. Эти бренды уже сумели зарекомендовать себя с самой лучшей стороны. В последнее время покупатели стали проявлять больший интерес к маркам **Kukmara** и **Vari.** Данные бренды демонстрируют модельные ряды, интересные как с дизайнерской, так и с функциональной стороны. Привлекательной для покупателя ценой блинной сковороды можно считать цену 1,5-2,5 тыс. руб.

По-прежнему в категории высокого ценового сегмента остаются изделия от **Swiss Diamond, Skeppshult** и других марок. К сожалению, покупательская способность большинства потребителей не дает оснований предполагать, что данные марки будут пользоваться повышенной популярностью.

Интересным решением блинных сковород могут стать сковороды с 3-4 углублениями под блины. На такой поверхности можно одновременно приготовить 3-4 небольших плотных блина, однако для полноразмерного тонкого блинчика такая сковорода не подходит.

Вообще, покупатель сегодня может приобрести не только изделие от известного ему бренда, но и, положившись на грамотную консультацию работника торгового зала, купить продукцию новой для него марки.

Грамотная консультация в краткой форме с демонстрацией аналогичных моделей порой творит чудеса. Скорее всего, это вызвано психологической неуверенностью покупателя при выборе бытовой утвари и посудных изделий и, в частности, недоверием ко всему, что написано на рекламных стикерах, воблерах и листках-вкладышах.

Покупателю очень важно чувствовать правильность своего выбора, а если быть более точным, то покупателю важно ощущать, что он не потратил свои деньги напрасно.

Поэтому владельцу магазина необходимо обучить персонал умению производить объективную оценку предлагаемого товара и предложить покупателю сковороду, которая его не разочарует. Это хлопотно, утомительно, но это единственный путь приманить покупателя к своему ассортименту и достичь минимального объема продаж в период Масленицы.

ВЫВОД

Мы специально открыто рассмотрели вопрос выбора и предложения сковород, желая без утайки показать, что сегодня и покупатель и продавец должны с уважением относится друг к другу и стараться совместно находить правильное решение при выборе и последующем оформлении покупки (продажи) желанного товара. Без этого – какой же праздник без масленичных блинов?

СОВРЕМЕННЫЕ БЛИННИЦЫ ДЛЯ *PANCAKES!*

За всю свою историю блины прошли долгий путь. У древних славян блины были обрядовой едой. Это проявилось в том, что блины являются непременным атрибутом праздника Масленицы. В наше время блины уже практически не воспринимаются как обрядовая еда и заняли свое место в обыденном русском рационе. Англичане и англоязычное население Ирландии, Австралии и Канады также традиционно пекут блины (pancakes) на Масленицу (Pancake Tuesday — «блинный вторник»). Так что, учитывая кросс-культурные параллели, обычай печь блины можно рассматривать и в контексте масленичного объедения перед Великим постом.

Исторически блины выпекали в печи, во времена Киевской Руси блины запекали на тяжелых чугунных сковородках, и лишь в начале XX века в Европе придумали другой способ их приготовления: тесто аккуратно наливалось на горячую конфорку и размазывалось тонким слоем по поверхности. Потом на смену пришла газовая плита с чугунными сковородами, затем появились специальные блинные сковороды с антипригарным покрытием и низкими бортиками. И вот теперь солнечные круги золотятся на электроприборе, именуемом блинницей.

ПРЕИМУЩЕСТВА ЭЛЕКТРИЧЕСКОЙ БЛИННИЦЫ

Если сравнивать электроблинницу со сковородой, то окажется, что первая имеет ряд неоспоримых преимуществ.

Во-первых, это равномерный прогрев. При всем желании у сковороды не прогреется ровно вся поверхность дна, следовательно, тесто пропечется неравномерно, и свидетельством тому будут темные пятна на поверхности блина и пересушенная корочка на краях. В электроблинницах поверхность всегда прогрета равномерно, поскольку нагревательный элемент встроен непосредственно в нее.

Во-вторых, мобильность. Такой бытовой прибор позволяет печь блины в любом месте, главное, чтобы там было электричество. Если вы живете в квартире, то, отправляясь на дачу, всегда можете захватить с собой этот прибор и радовать домочадцев вкусной выпечкой. Если живете в частном доме, то в жаркое время года можете вынести блинницу во двор и выпекать там блины в беседке или за столиком в саду. Главное условие такой мобильности – это присутствие поблизости электрической розетки.

В-третьих, простота готовки. Нет надобности ждать, пока сковорода хорошо прогреется, не нужно отправлять «первый блин комом» в мусорное ведро по причине его несъедобности, не нужно часами простаивать на кухне.

Сегодня производители предлагают различные виды этой техники: плоские, с углублениями на поверхности, блинницы/вафельницы для приготовления блинов по-американски. На какой конкретно модели остановиться – дело вкуса: каждый вариант имеет свои преимущества и недостатки.

БЛИННИЦЫ-ЭЛЕКТРОВАФЕЛЬНИЦЫ

Блинница с крышкой напоминает электровафельницу, только круглой формы. На основание наливается тесто, закрывается верхняя крышка, при этом тесто распределяется равномерно по всей поверхности. Такая модель хороша тем, что блин печется сразу с двух сторон, в результате чего производительность труда домашнего повара увеличивается в несколько раз: в среднем один блин печется меньше 30 секунд. Преимущество такой модели еще в том, что блинчик получается очень тонким и одинаковой толщины по всей поверхности. Минусы, правда, тоже присутствуют. Если, не рассчитав, налить много теста, то оно выдавится наружу, что доставит немало неприятностей хозяйке. Если же налить мало теста, то блинчик получится не круглой или неровной формы.

Модели для мини-блинчиков и блинницы-вафельницы могут поставляться с оригинальными формами для блинчиков. Так, некоторые производители выпускают специальные серии со смайликами или любимыми героями мультфильмов; есть модели для поклонников космической саги Star Wars, которые позволяют печь блины в форме шлема Дарта Вейдера. Словом, вариантов масса, и, если характеристики, удобство и безопасность таких моделей не вызывают нареканий, необычные блинницы станут отличным подарком.

Блинницы/вафельницы, а также блинницы для приготовления мини-блинчиков с разным количеством углублений предлагает компания Tefal, погружную блинницу можно увидеть на сайте интернет-магазина под брендом Sinbo, большие плоские блины можно испечь на электрической блиннице

SMILE PM-812. Можно найти электроблинницу под маркой Scarlett по цене до 3 000 рублей. Интересен отечественный производитель «Добрыня». Он предлагает электрическую блинницу под названием «Великие реки Добряна-1/2» по цене от 1700 до 2200 рублей за единицу товара.

ПЛОСКИЕ БЛИННИЦЫ

Устройства этого типа чаще других используются в небольших кафе и заведениях фастфуда; впрочем, и на домашней кухне они могут занять свое достойное место. Конструкция плоских электроблинниц проста: под металлической поверхностью, не имеющей выступающих краев, расположен нагревательный элемент. Тесто наливается сверху и, как и в моделях начала прошлого века, распределяется лопаткой; некоторые любители создают из блинчиков забавные рожицы или кляксы, чем немало радуют домашних. Как правило, такие блинницы имеют функцию контроля нагрева и не позволяют температуре поверхности подниматься выше определенной отметки. Среди недостатков плоских моделей – риск того, что тесто вытечет за пределы блинницы; и еще, вымыть достаточно громоздкое электрическое устройство значительно сложнее, чем обычную блинную сковородку.

БЛИННИЦЫ ДЛЯ МИНИ-БЛИНЧИКОВ

Блинница для мини-блинчиков представляет собой плоскую поверхность с круг-

лыми выемками, которая позволяет выпекать сразу несколько блинов. Углублений может быть 2, 4 или 6, в зависимости от количества членов семьи и скорости потребления. В среднем для семьи из двух человек вполне достаточно блинницы с двумя выемками, для семьи с 2-3 домочадцами можно выбрать с 4-мя или 6-ю углублениями. При достижении необходимой температуры на передней панели загорается световой индикатор, а затем термостат поддерживает ее, включаясь при необходимости. Отметим, что в среднем мощность четырехконфорочных блинниц составляет 600-900 или 1200-1500 Вт. Нередко у таких моделей несколько съемных «сковородок» для блинчиков различного диаметра.

Отметим, что антипригарное покрытие блинниц этого типа позволяет в процессе готовки обходиться без масла, что снижает калорийность блюда.

ПОГРУЖНАЯ БЛИННИЦА

Погружная блинница – это интересное устройство, похожее на сковороду. Она погружается в емкость с тестом на несколько секунд, а когда тесто прилипнет к нагретой поверхности, вынимается; дальше процесс выпекания происходит классическим способом. Преимущество этой модели заключается в том, что при выпечке получается очень тонкий блин. Такой вид блинниц в продаже встречается довольно редко.

АКСЕССУАРЫ

Как правило, в комплект поставки блинниц входят половник, рассчитанный на тесто для одного блинчика, лопатка для переворачивания, которая не царапает рабочую поверхность устройства, и книга с рецептами. Если лопатки нет, стоит купить ее отдельно: отдавайте предпочтение деревянным или силиконовым моделям, которые гарантированно не повредят антипригарное покрытие. Наличие встроенного таймера, издающего звуковой сигнал, когда блинчики готовы, облегчит использование блинницы.

ВАЖНО!

Для удобства хранения некоторые электрические блинницы имеют отсек для шнура, отсоединяемого от электроприбора. Прорезиненные ножки препятствуют скольжению блинницы по столу или столешнице. Ручки или углубления в корпусе облегчают переноску этого достаточно тяжелого устройства.

КРАТКО: ОСНОВНЫЕ КРИТЕРИИ ВЫБОРА

В основном критерии выбора мы обозначили в предыдущем разделе статьи, здесь же давайте кратко пройдемся по главным пунктам, которые позволят определиться, какая блинница лучше именно для вас.

1) Сколько блинов планируется выпекать за один раз – нужна плоская модель с большой поверхностью, рассчитанная на один блин, или же блинница с определенным количеством углублений? Кстати, есть возможность приобрести блинницу со сменными панелями – меняя их, вы сможете выпекать вместо двух больших блинов четыре маленьких. Согласитесь, это очень удобно.

2) Оцените мощность прибора – блинница, рассчитанная на 6 блинов, потребляет больше электроэнергии. Как правило, прибор с четырьмя выемками потребляет 800 Вт, с шестью – уже 1200 Вт. И если сравнивать их с плоскими моделями, то приборы с углублениями более энергоемкие.

3) Важен размер – он зависит от габаритов кухонного пространства. Если большую блинницу разместить на маленькой кухне, то она постоянно будет мешать, вызывая недовольство хозяйки.

4) Наличие антипригарного покрытия – очень хорошее свойство, позволяющее не только выпекать нежирные низкокалорийные блины, но и раз и навсегда избавиться от их пригорания ко дну. Например, блинница Tefal, помимо тефлонового антипригарного покрытия, еще имеет индикатор нагрева в виде красного кружочка, который сигнализирует хозяюшке о прогреве поверхности.

5) Присутствие термодатчика для регулировки температуры нагрева – этот пункт важен, чтобы блины не пригорали.

6) Не лишним в комплекте будет и черпак – он рассчитан на количество теста для одного блина. Таким образом, отпадает необходимость экспериментировать с объемом имеющихся в доме черпаков, все уже продумал производитель. Также в комплект может входить набор лопаточек.

7) И наконец, выберите надежную фирму-изготовителя – среди таковых можно рекомендовать Tefal, Severin, Unit, Clatronic, VES.

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 лампадки, 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 – крашеные 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 «Курочка Ряба» создана по мотивам одноименной русской народной сказки. Ложечка из коллекции «Курочка Ряба». «…Мышка бежала, хвостиком махнула, яичко упало и разбилось…» Именно этой ложечкой интересно разбивать яичко, которое находится в подставке для яйца «Курочка». Серебро 925-й пробы. Стоимость 35 тыс. руб.

1

2. Подставка для яиц в форме курочки 7х7х10 см. Керамика. Китай. Стоимость 260 руб.

2

3. Пашотница. Серия – Vendange, декор – Filet Or. Стоимость 580 руб.

3

4 и 4а. 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. Стоимость 350 руб.

4

4а

5. Подставка под яйцо ручной работы. Фабрика «Гжель». Керамика. Стоимость 250 руб.

5

6. Подставка под яйцо. Компания «Сад грез». Стоимость 5200 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 250 руб.

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 9х8 х11,5 см. Рекомендуется споласкивать в теплой воде с применением обычных моющих средств. Стоимость около 1000 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

В Болгарии *на Пасху крашеные яйца выкладывают вокруг пасхального хлеба; так же как и в России, стукаются 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.*

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 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, «прибивая» 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.*

РАЗДЕЛОЧНАЯ ДОСКА. СЛОЖНОСТИ ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Непременным атрибутом любой кухни являются разделочные доски. Вниманию покупателей предлагается много вариантов досок: стеклянные, традиционные деревянные, силиконовые и из иных инновационных материалов. Конечный потребитель, приобретая разделочную доску, ориентируется на три ее характеристики: размер, материал и дизайн. Впрочем, последовательность предпочтений может быть иной. Рассмотрим их подробнее.

Действительно ли пластиковая доска гигиеничнее деревянной? Этот вопрос достаточно часто звучит из уст покупательниц среднего и старшего возраста. Нельзя дать однозначный ответ. Например, многие отрицательно относятся к пластику как материалу, используемому в пищевых целях. Ведь известны случаи, когда недобросовестный производитель применял в изготовлении пластиковой кухонной утвари канцерогенное сырье... В то же время только в пластик можно ввести антибактериальную добавку, которая прекрасно справится с рядом болезнетворных бактерий. В древесной поверхности действительно могут застревать и потом гнить остатки продуктов... Поэтому после использования доски ее необходимо тщательно мыть. Если этого не делать, то, из какого бы материала ни была изготовлена доска, она станет непригодной. Пища, разлагаясь, выделяет крайне опасные для организма человека токсины.

НАТУРАЛЬНО И ГИГИЕНИЧНО – СИНОНИМЫ?

Гигиеничность прежде всего предполагает присутствие на кухне нескольких досок, которые используются для различных целей. Отдельно для разделки мяса, отдельно для рыбы, для хлеба и т.д. Поэтому говорить о гигиеничности при наличии одной разделочной доски в кухонном инвентаре просто невозможно.

Теперь разберемся с материалом, из которого сделаны разделочные доски. Это может быть пластик, стекло, стеклокерамика, дерево, силикон, пробка и др.

На самом деле каждый материал для досок по-своему хорош, следует только правильно использовать выбранную доску и ухаживать за ней. Например, дерево действительно впитывает в себя запахи, натуральные краски, на его поверхности со временем могут образовываться зазубрины, царапины и пр. Но, с другой стороны, хорошо обработанная древесина переживет многие другие материалы, в том числе и трескающийся с возрастом пластик, и хрупкое (даже если оно закаленное) стекло.

ДЕРЕВО

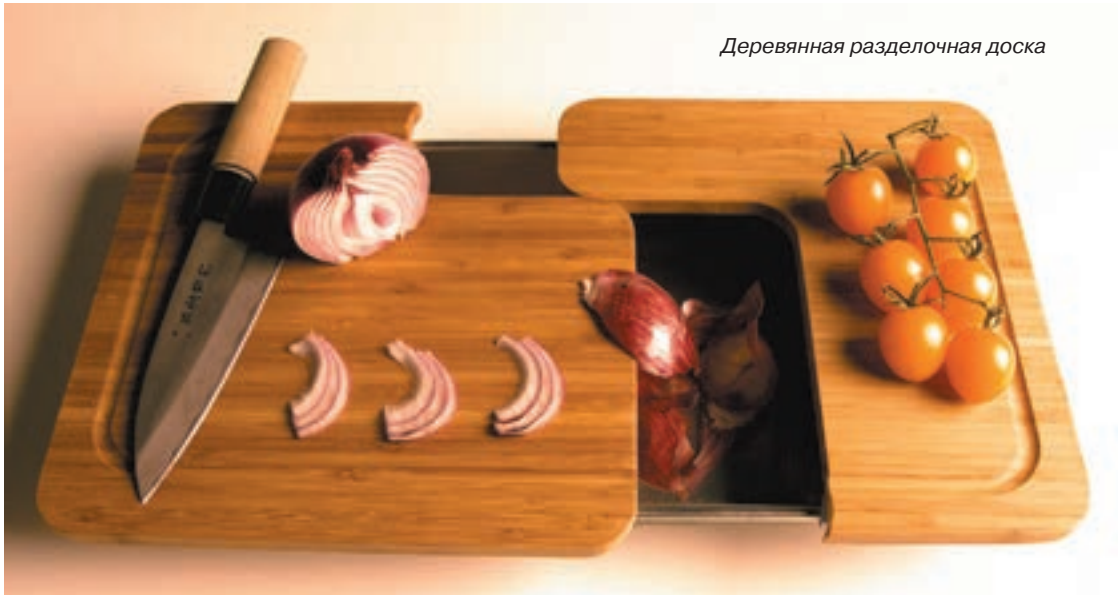
На современной кухне среди множества утвари легко найти один предмет, который остается неизменным на протяжении столетий. Это – деревянная разделочная доска. Несмотря на создание в последнее время множества синтетических материалов, дерево было и остается главным материалом для разделочных досок. Лучшими для разделочных досок считаются твердые лиственные породы: каштан, шелковица, клен, дуб, береза, ясень. Породы хвойных деревьев использовать не принято по причине выделения ими смол. Во избежание появления трещин и деформаций доску обрабатывают натуральными водоотталкивающими красителями или маслами. В домашних условиях новую доску можно несколько раз пропитать разогретым до 70-90 °С подсолнечным маслом при помощи обыкновенного марлевого тампона. Для борьбы с бактериями достаточно после использования обдавать деревянную доску кипятком. Следы от лезвия ножа, которые рано или поздно появляются на деревянной доске, зашлифовываются мелкозернистой шкуркой.

В последнее время получили распространение доски из тропических пород, в частности бамбука и гевеи. Они и легче, и тверже досок, изготовленных из традиционной березы, дуба и др., а кроме того, имеют привлекательный рисунок. Но самое главное – в связи с произрастанием бамбука во влажном климате, его древесина не подвержена растрескиванию и деформации.

Ряд пород сохраняют в своих волокнах естественную защиту от бактерий, и поэтому изделия из них считаются более гигиеничными.

Доска из дерева может скользить не меньше других, а ее устойчивость возможна только при условии, что она хорошо прилегает к поверхности. По поводу растрескивания и деформации можно добавить только одно: доски от достойных производителей пропитаны составом, предохраняющим их от нежелательного воздействия влаги, и поэтому выходят из строя реже.

Сейчас появились в продаже так называемые торцевые разделочные доски. Это доски, в которых волокна



Деревянная разделочная доска

МНЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ О РАЗДЕЛОЧНЫХ ДОСКАХ ИЗ РАЗНЫХ МАТЕРИАЛОВ		
	Достоинства	**Недостатки**
ДЕРЕВО	- устойчивость (деревянная доска не скользит); - терпимость к ударам ножа (стекло может лопнуть); - привычка; - относительная дешевизна; - приятный внешний вид	- растрескивание и деформация из-за перепадов температуры и влажности; - большой вес; - требует более тщательного отмывания после использования
ПЛАСТИК	- невысокая цена; - доступность; - любой цвет; - невосприимчивость к влаге;	- не самый долгий срок службы; - нельзя использовать под горячее; - появление царапин со временем;
СТЕКЛО	- современный дизайн; - наивысшая гигиеничность; - простота ухода;	- хрупкость; - не бывает больших размеров; - большой вес; - скользкая поверхность

Торцевая разделочная доска

древесины расположены перпендикулярно режущей поверхности, а не параллельно, как в обычных разделочных досках (подобные доски также называют боковыми разделочными досками – edge grain cutting boards).

В торцевой разделочной доске торцевой разрез ствола дерева является рабочей поверхностью доски. На лежащей разделочной доске волокна древесины идут вертикально. Торцевые разделочные доски имеют ряд преимуществ и недостатков.

Преимущества:

- По технологическим причинам эти доски более толстые и, соответственно, более тяжелые.
- Они требуют более тщательного ухода.
- Как правило, в торцевой разделочной доске в качестве рабочей используется только одна сторона.

Бамбуковые доски отнести к деревянным, строго говоря, нельзя, потому что бамбук – травянистое растение. Но, несмотря на это, по качеству они превосходят некоторые деревянные: прочны, мало впитывают влагу и запахи. При производстве досок из бамбука используют клей, который может содержать формальдегиды. Поэтому при покупке бамбуковой доски важно убедиться, что применялся безопасный клей.

Недостатки:

- По технологическим причинам эти доски более толстые и, соответственно, более тяжелые;
- Они требуют более тщательного ухода;
- Как правило, в торцевой разделочной доске в качестве рабочей используется только одна сторона.

Бамбуковые доски отнести к деревянным нельзя, потому что бамбук – травянистое растение. Но, несмотря на это, по качеству они превосходят некоторые деревянные, они прочны, мало впитывают влагу и запахи. Но при производстве досок из бамбука используют клей, который может содержать формальдегиды. Поэтому при покупке бамбуковой доски важно убедится, что применялся безопасный клей.

ПЛАСТИК

Пластиковые доски изготовляют из полиэтилена. Это самый дешевый вариант, но при этом, возможно, самый практичный из-за их малого веса и множества вариаций форм и размеров. Поскольку пластик – материал непористый и неабсорбирующий, такую доску гораздо легче очистить от пятен, оставленных жидкостями, чем деревянную. Достаточно ее протереть и ополоснуть. Некоторые производители добавляют в пластик

Пластиковая разделочная доска

Материал	Дерево	Стекло	Пластик	Силикон
Эстетические свойства	превосходно	отлично	удовлетворительно	удовлетворительно
Легкость в уходе	удовлетворительно	отлично	отлично	отлично
Санитарная безопасность	отлично	отлично	удовлетворительно	отлично
Работа с ножом	превосходно	плохо	удовлетворительно	отлично
Практичность	удовлетворительно	плохо	отлично	отлично
Долговечность	отлично	отлично	удовлетворительно	отлично
Цена	высокая	низкая	низкая	средняя

антибактериальный компонент, а также пластификаторы, наделяющие доску повышенной гибкостью. Минус: со временем пластиковая доска покрывается следами от ножа и требует замены. Несмотря на заверения производителей о безвредности пластиковых досок для ножей, замены дереву в том, чтобы сохранить ваш нож в идеальной форме не существует. Разделочные доски из мягкого пластика бережнее относятся к режущей кромке ножа, но на них все равно остаются царапины. А это вопрос не только эстетики, но и санитарии.

СТЕКЛО

Стеклянная доска изготовляется из закаленного стекла (точнее, должна изготовляться), поэтому она рассчитана на удары ножа (до определенного предела). При этом ее поверхность дольше других сохраняет первоначальный вид. Несмотря на то, что стекло – сравнительно новый материал, применяемый для разделочных досок, в его положительных свойствах уже убедились многие покупатели. Однако есть и минусы: стекло – очень твердый материал, который сильно повреждает ножи. При работе на стеклянной поверхности ножи очень быстро тупятся (практически моментально) и даже скалываются (если нож из твердой стали или керамики), при мытье в раковине доски часто выскальзывают из рук. Использовать стеклянную доску может быть опасно, так как любые рубящие движения ножом могут привести к откалыванию кусочков стекла, которые попадут в пищу. Организм не пострадает от крошечных песчинок дерева или пластика, но стекло – это не шутка! Некоторые виды стеклянных досок с рисунком не рекомендуется мыть в посудомоечной машине.

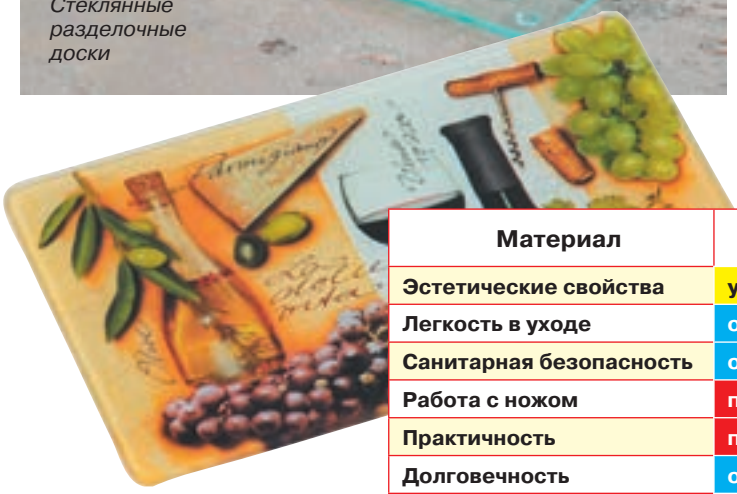
Сегодня для устранения эффекта скольжения у различных досок предлагаются специальные антискользящие насадки из силикона.

СИЛИКОН

Силикон полностью заполнил жизнь современного человека. Его используют практически во всех сферах деятельности: в медицине, во многих видах промышленности. Теперь без него трудно обойтись и на кухне. Силиконовая разделочная доска – это новый помощник для качественной разделки продуктов питания. Досками эти изделия называются условно, скорее это разделочные коврики. Они практичны, гигиеничны, имеют различный дизайн. Их использование на кухне еще не так широко распространено, как, например, деревянных досок, но оно стремительно растет. Гигиеничность – главный аспект выбора кухонной доски. Еще наши бабушки на кухне пользовались в основном деревянными досками. Но дерево проигрывает некоторым материалам, таким как, например, пищевой силикон или стеклокерамика. На поверхности деревянных досок могут поселиться различные бактерии. А вот в силиконовую доску они не проникнут за счет ее идеально гладкой поверхности. Учитывая этот факт, можно смело говорить о том, что современный набор разделочных досок из силикона на подставке или с набором острых ножей станет лучшим вложением в здоровье и отличное самочувствие.

Силиконовые разделочные доски

Стеклянные разделочные доски



Материал	Сталь	Резина	Композитные материалы
Эстетические свойства	удовлетворительно	удовлетворительно	отлично
Легкость в уходе	отлично	удовлетворительно	отлично
Санитарная безопасность	отлично	нет данных	отлично
Работа с ножом	плохо	отлично	удовлетворительно
Практичность	плохо	удовлетворительно	отлично
Долговечность	отлично	нет данных	отлично
Цена	высокая	высокая	высокая

РЕЗИНА

На Западе на ресторанных кухнях часто используются толстые прочные доски из резины (например, доски марки Sani-Tuff). По стоимости они сопоставимы с качественными досками из дерева. Их можно обрабатывать средствами для дезинфекции. Вес доски, довольно большой для ее размеров, не позволяет доске скользить по поверхности. Сторонники резиновых досок подчеркивают их способность к самовосстановлению, а также отсутствие впитывания влаги и бактерий.

СТАЛЬ

Стальные разделочные доски очень трудно найти в России, но можно заказать в зарубежных интернет-магазинах, поэтому мы включили их в рассмотрение.

По легкости очистки и антибактериальным свойствам сталь находится на первом месте. По этой причине российские регулирующие органы требуют от ресторанов, чтобы все рабочие поверхности на кухне были из нержавеющей стали. К сожалению, сталь – твердый материал, который негативно влияет на состояние ножей. При разделке на стальной поверхности придется довольно часто затачивать режущую кромку ножа.

КАМЕНЬ

Разделочные доски могут быть и каменными. Натуральный камень обладает бактерицидными свойствами, и, по мнению специалистов, идеальное тесто можно замесить только на мраморной или гранитной доске. Такие изделия следует периодически полировать, чтобы камень продолжал «жить», ни в коем случае нельзя ставить на них горячие кастрюли и нельзя очищать их кислотами.

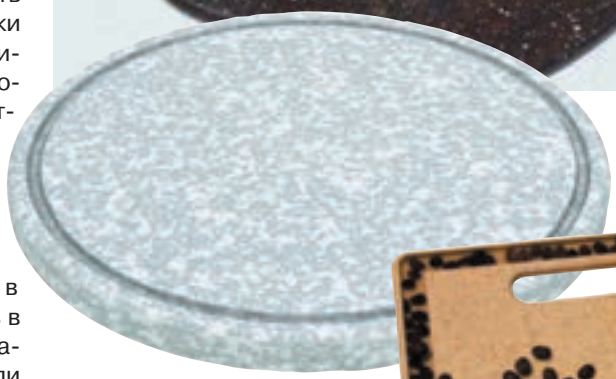
КОМПОЗИТНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Сегодня популярность набирают разделочные доски, изготовленные из композитных материалов. Самым ярким представителем является бренд Epicurean. Такие доски берут все хорошее от деревянных и пластиковых досок и при этом не имеют их недостатков. Доски Epicurean сделаны из материала, который на ощупь напоминает очень плотный картон. Производитель обещает, что доски можно погружать в воду и мыть в посудомоечной машине, при этом материал достаточно мягок, чтобы щадить кромку ножа, и столь же гигиеничен, как и дерево. В то же время доска остается легкой и тонкой, так что можно иметь несколько досок для разных целей.

Резюмируя вышесказанное, следует отметить, что для приготовления каждого блюда необходима отдельная разделочная доска. Выбирайте ее, учитывая свойства конкретного материала.

А вообще, использование нескольких досок позволяет с максимальным удобством заниматься приготовлением различных блюд, включая закуски, горячее и десерты.

Каменные разделочные доски



Доски из композитных материалов

КРАСОТА ИЛИ ПРАКТИЧНОСТЬ?

К сожалению, многие отечественные покупатели понимают под дизайном оригинальный вид или новый вариант рисунка или оттенка. Частично это справедливо. Однако покупатель из Европы добавил бы к этому удобство и практичность.

Стеклянные разделочные доски могут иметь на поверхности различные изображения. Однако частая заточка ножей в результате использования таких досок приводит хозяек к мысли, что стеклом нужно пользоваться не во всех случаях и не каждый день!

Оригинальным видом может отличаться и деревянная доска: здесь есть возможности для росписи на тыльной стороне и художественной обработки (резьбы по дереву).

Разноцветные пластиковые доски также выглядят вполне привлекательно.

Что касается износостойкости, то самыми «долгоиграющими» будут дерево и закаленное стекло. Эти материалы спокойно выдерживают длительные нагрузки. Однако при превышении порога прочности стекло может лопнуть, а дерево – треснуть и развалиться.

При выборе доски покупателю следует подержать ее в руках. Если доска внушает доверие, то можно ее купить; если есть подозрение в том, что ее хватит ненадолго, выбор лучше продолжить.

Ту же рекомендацию можно дать покупателю по поводу выбора формы и размера доски. В продаже бывают доски прямоугольные, квадратные, круглые, овальные и др. При этом их размер может существенно варьироваться. Есть доски на ножках-подставках, есть без них. Бывают доски с канавками для сбора сока, а бывают абсолютно гладкие. Покупателю нужно принимать во внимание личные предпочтения и индивидуальные анатомические особенности.

Продавец сегодня должен не только предоставить покупателю полноценный ряд разделочных досок, но и объяснить предпочтительную область применения каждой из них. В небольшом розничном отделе несколько досок желательно иметь для образца. Это выгодно и с точки зрения продажи ножей, которые также могут быть испробованы покупателем на приглянувшейся доске.

НАЗВАНИЕ ВЫСТАВКИ / ЭКСПОНЕНТЫ	ВРЕМЯ И МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ
SPRING FAIR INTERNATIONAL 2016	**07.02.16 11.02.16**
Европейская международная выставка подарков и аксессуаров. Великобритания, Бирмингем	i2i Events Group
AMBIENTE 2016	**12.02.16 16.02.16**
Международная выставка товаров для дома. Германия, Франкфурт-на-Майне	Messe Frankfurt Exhibition Gmbh
HUISHOUDBEURS 2016	**20.02.16 28.02.16**
Международная выставка товаров для дома. Нидерланды, Амстердам	RAI, Europaplein, NL 1078 GZ
NEW ENGLAND HOME SHOW 2016	**26.02.16 28.02.16**
Выставка товаров для дома и быта. США, Бостон	Seaport World Trade Center
HOUSEHOLD EXPO	**01.03.16 03.03.16**
Международная специализированная выставка посуды, подарков, хозтоваров и интерьера. Россия, Москва	«Крокус Экспо»
STYLISH HOME. OBJECTS & TABLEWARE	**01.03.16 03.03.16**
Международная специализированная выставка товаров для дома премиум класса. Россия, Москва	«Крокус Экспо»
CHRISTMAS BOX. PODARKI	**01.03.16 03.03.16**
Специализированная выставка подарков, сувениров и новогодней продукции. Россия, Москва	«Крокус Экспо»
DACHA OUTDOOR	**01.03.16 03.03.16**
Международная специализированная выставка товаров для дачи и отдыха за городом. Россия, Москва	«Крокус Экспо»
HORECA. JUST HORECA 2016	**01.03.16 03.03.16**
Международный форум. Россия, Москва	«Крокус Экспо»
MANILA FAME MARCH	**01.03.16 03.03.16**
Международная выставка подарков, праздничного декора, мебели, моды и аксессуаров. Филиппины, Манила	SMX Convention Centre
OSAKA INTERNATIONAL GIFT SHOW	**02.03.16 03.03.16**
Выставка подарков и декоративных аксессуаров. Япония, Осака	Me Dome Osaka

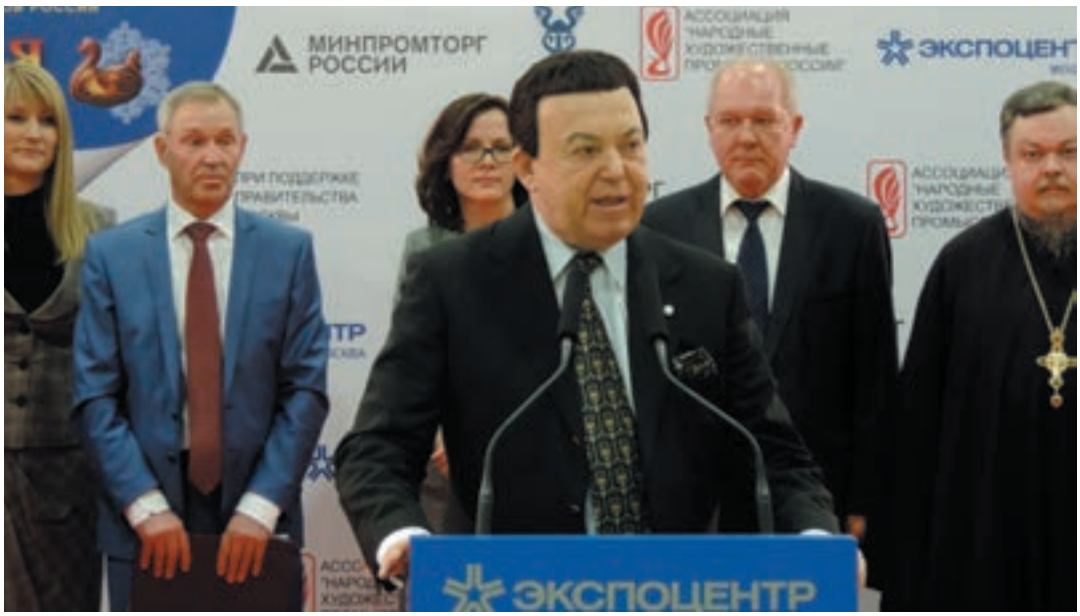
НАЗВАНИЕ ВЫСТАВКИ / ЭКСПОНЕНТЫ	ВРЕМЯ И МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ
УФА-ЛАДЬЯ. АРТ. РЕМЕСЛА. СУВЕНИРЫ – 2016	**02.03.16 04.03.16**
Выставка народных ремесел и сувениров. Россия, Республика Башкортостан, Уфа	Уфа, ул. Менделеева, 158
ВЕСНА-2016	**02.03.16 05.03.16**
Универсальная выставка-ярмарка потребительских товаров. Россия, Ярославль	ГКВК «Старый город»
ЛАДЬЯ. ВЕСЕННЯЯ ФАНТАЗИЯ – 2016	**02.03.16 06.03.16**
Выставка-ярмарка народных художественных промыслов России. Россия, Москва	ЦВК «Экспоцентр», павильон №2
УРАЛЬСКАЯ МАСЛЕНИЦА – 2016	**03.03.16 06.03.16**
Межрегиональная выставка-ярмарка товаров народного потребления, подарков, сувениров. Россия, Челябинск	ЛА «Трактор»
INTERNATIONAL HOME + HOUSEWARES SHOW	**05.03.16 08.03.16**
Международная выставка товаров для дома. США, Иллинойс,Чикаго	McCormick Place
HOME SHOW AT PATRIOT PLACE SPRING 2016	**11.03.16 13.03.16**
Выставка товаров для дома и быта. США, Ричмонд	Gillette Stadium, Patriot Place
ПОДАРКИ, ПРЕДМЕТЫ ИНТЕРЬЕРА	**14.03.16 17.03.16**
Международная специализированная выставка (Gifts International Ltd). Россия, Москва	Выставочный комплекс «Гостинный Двор»
HOUSEWARE EXPO / ПОСУДА. ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА	**14.03.16 17.03.16**
Международная специализированная выставка (Gifts International Ltd). Россия, Москва	Выставочный комплекс «Гостинный Двор»
IBO 2016	**16.03.16 20.03.16**
Международная выставка потребительских товаров. Германия, Neue Messe	Neue Messe 1, 88046 Friedrichshafen
IDEAL HOME SHOW 2016	**18.03.16 03.04.16**
Выставка товаров для дома и сада. Великобритания, Лондон	Hammersmith Road, Kensington, W14 8UX
СОБСТВЕННАЯ ТОРГОВАЯ МАРКА (IPLS) – 2016	**22.03.16 23.03.16**
3-я Международная выставка контрактного производства. Россия, Московская обл., Красногорск	Красногорск, 65-66-й км МКАД

НАЗВАНИЕ ВЫСТАВКИ / ЭКСПОНЕНТЫ	ВРЕМЯ И МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ
МАГАЗИН. ГОСТИНИЦА. РЕСТОРАН. КЛИНИНГ – 2016	**22.03.16 24.03.16**
13-я Специализированная выставка-форум оборудования и услуг для предприятий общественного питания, гостиниц, магазинов. Россия, Екатеринбург	Центр Международной Торговли
ВСЕ ДЛЯ МОЛОДОЙ СЕМЬИ – 2016	**23.03.16 26.03.16**
10-я Межрегиональная выставка. Россия, Белгород	Выставочный комплекс «Белэкспоцентр»
ДОМ И САД. MOSCOW GARDEN SHOW 2016	**24.03.16 27.03.16**
8-я Международная выставка. Россия, Москва	«Крокус Экспо» (МВЦ)
ВСЕРОССИЙСКАЯ ЯРМАРКА В САРАПУЛЕ – 2016	**24.03.16 28.03.16**
Всероссийская ярмарка продукции предприятий регионов России. Россия, Сарапул	Выставочный центр «Удмуртия»
ГОРОД МАСТЕРОВ – 2016	**26.03.16 03.04.16**
Специализированная выставка-ярмарка. Россия, Волгоград	ВолгоградЭКСПО
IDEAL HOME ISTANBUL 2016	**31.03.16 03.04.16**
Международная выставка товаров для дома, посуды, потребительских товаров. Турция, Стамбул	Tuyap Fair Convention and Congress Center
AFA 2016	**02.04.16 10.04.16**
Выставка потребительских товаров. Германия, Аугсбург	Am Messezentrum 5, 86159
ЭКСПОКЛИНИНГ. СИБИРСКИЙ ФОРУМ ГОСТЕПРИИМСТВА. HORECA – 2016	**07.04.16 09.04.16**
Специализированный форум-выставка. Россия, Красноярск	МВДЦ «Сибирь»
EXPO LIFE STYLE (ELS) 2016	**07.04.16 10.04.16**
Китайская международная выставка предметов роскоши. Китай, Шанхай	No.1099 Guozhan road, Pudong District
MUBA 2016	**15.04.16 24.04.16**
Ярмарка потребительских товаров. Швейцария, Базель	Messeplatz 1, 4058
МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА КИТАЙСКИХ ИМПОРТНО-ЭКСПОРТНЫХ ТОВАРОВ В ГУАНЧЖОУ	**15.04.16 05.05.16**
Кантонская ярмарка Canton Fair 2016 (Весна). Китай, Гуанчжоу	No. 980. Xingang Dong Road (FarExpo)

НАЗВАНИЕ ВЫСТАВКИ / ЭКСПОНЕНТЫ	ВРЕМЯ И МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ
LA FOIRE D'ANGERS 2016	**16.04.16 20.05.16**
Международная ярмарка потребительских товаров. Франция, Анже	Angers Parc Expo
GIFTS AND HOME	**18.04.16 21.04.16**
Международная выставка подарков и товаров для дома. Китай, Гонконг	AsiaWorld-Expo
HONG KONG HOUSEWARE FAIR 2016	**20.04.16 23.04.16**
Международная выставка товаров для дома. Китай, Гонконг	Expo Drive, Wanchai
ПЕТЕРБУРГСКАЯ ЗЕЛЕНАЯ НЕДЕЛЯ – 2016	**21.04.2016 24.04.2016**
Специализированная выставка-продажа товаров для загородного дома, дачи, сада. Россия, Санкт-Петербург	Петербургский СКК
ВСЕРОССИЙСКАЯ ЯРМАРКА В УДМУРТИИ – 2016	**21.04.16 25.04.16**
Всероссийская ярмарка продукции предприятий регионов России. Россия, Ижевск	Выставочный центр «Удмуртия»
GIFTS & HOME CHINA SPRING 2016 UFI APPROVED EVENT 2016	**25.04.16 28.04.16**
Международная выставка подарков, товаров для дома и отдыха. Китай, Шеньчжэнь	Reed Huabo Exhibitions (Shenzhen) Co., Ltd
ISSA/INTERCLEAN AMSTERDAM 2016	**10.05.16 13.05.16**
Международная торговая ярмарка оборудования и технологий для профессиональной уборки. Нидерланды, Амстердам	RAI, Europaplein, NL 1078 GZ
ПОДАРОК САНКТ-ПЕТЕРБУРГУ – 2016	**18.05.16 22.05.16**
Межрегиональная выставка-ярмарка (товары для дома, потребительские товары, изделия ручной работы и др.). Россия, Санкт-Петербург	Санкт-Петербург, ул. Капитана Воронина, 13
МУРМАНСКАЯ МОЗАИКА – 2016	**18.05.16 22.05.16**
Межрегиональная выставка-ярмарка. Россия, Мурманск	Мурманск, Кольский проспект, 51
CENTRAL ASIA HOUSEWARE	**24.05.16 26.05.16**
14-я Международная выставка посуды, бытовой техники и товаров для дома. Казахстан, Алматы	Алматы
МАГАЗИН. ОТЕЛЬ. РЕСТОРАН – 2016	**25.05.16 27.05.16**
12-я Межрегиональная специализированная выставка. Россия, Белгород	Выставочный комплекс «Белэкспоцентр»

«ЗИМНЯЯ СКАЗКА» – БЫЛЬ МАСТЕРОВ РОССИЙСКИХ

Проводимое традиционно в преддверии новогодних и рождественских праздников шоу «Ладья. Зимняя сказка» давно заняло почетное место в ряду желанных выставочных мероприятий. Объединив под своей крышей представителей многих направлений народных художественных промыслов, «Ладья» предоставляет возможность продемонстрировать потенциал самобытных ремесленников и умельцев, работающих с глиной, деревом, костью, стеклом, различными металлами и другими материалами.



Площадь выставки: 17 000 кв. м
Тематика: 14 направлений промыслов
Число представленных организаций промыслов: 1507 из 65 регионов России
Количество посетителей: более 72 тыс. чел.
Число информационных партнеров – более 120

Для многих выход со своей продукцией на столичную выставочную площадку – единственная возможность заявить миру о себе и найти достойных покупателей на свою продукцию.

При этом деловая направленность выставки не уменьшает ее историко-социальной значимости. Не случайно каждый посетитель с удовольствием и любопытством рассматривал сделанные руками современных кустарей поделки, многие из которых выполнены способами, известными с древних времен.

Особенно впечатляли работы, создаваемые на глазах в так называемом «Городе мастеров» – мастерской, разместившейся во фронтальной части выставки.

Красота зимы воплотилась в кружеве и вышивке, росписи и резьбе по дереву, лаковой миниатюре и многом

другом. По традиции в центральную выставочную экспозицию вошли работы, представленные в номинациях: «Дорогая моя Столица», «Охота. Традиции и современность», «Православие в произведениях народных мастеров промыслов», «За сохранение традиций народного искусства», «Народный костюм», «Народная игрушка». Впервые демонстрировались работы в номинации «Зимняя сказка».

Для юных посетителей были организованы занимательные бесплатные детские мастер-классы по изготовлению глиняных игрушек, кукол, росписи по дереву, плетению из соломки и др. Каждый желающий мог включиться в творческий процесс и создать изделия своими руками.

Для истинных поклонников музыкального народного искусства проводилась яркая культурная программа, в которой приняли участие профессиональные артисты, детские, молодежные, семейные творческие коллективы. Гости смогли услышать старинные песни и звучание древних инструментов, увидеть задорные танцы, величавые хороводы, самобытные национальные костюмы, поиграть в забытые игры и забавы.

В настоящее время «Ладья. Зимняя сказка» особенно актуальна не только потому, что позволяет привлечь внимание власти и общественности к проблемам сохранения и развития народных промыслов России, но и потому, что способствует взаимообогащению культур, гармонизации межэтнических и межнациональных отношений. Кроме того, данный проект укрепляет дружеские связи между народами России, способствует духовнонравственному и патриотическому воспитанию молодежи.

Деловая программа в этот раз включала 3 конференции, 10 семинаров, 3 круглых стола. Обсуждаемых вопросов – масса. Увы, большинство из них связано с выживанием в непростых экономических условиях, способами преодоления ослабленной заинтересованности потребителей в изделиях земли Русской. Также в рамках проводимых встреч рассматривались вопросы государственной поддержки и правового обеспечения производителей изделий промыслов, создания системы оптовых закупок, защиты авторских прав, профессиональной подготовки специалистов. Все это крайне важные моменты, без решения которых движение вперед для большинства промыслов нереально.

Размещение экспонентов было организовано по областям: каждую область можно было узнать не только по вывеске, но и по выставленным традиционным изделиям. Данная система помогала более быстрому нахождению компаний, занимающихся интересующим ремеслом.

Активность посетителей на выставке, равно как и показатель проходимости, была достаточно высокой. Люди толпились практически у каждого стенда. В частности, на стенде **Гусевского завода** можно было подобрать хрустальную посуду из новых коллекций по цене от 3 - 4 тыс. до 8 -12 тыс. руб.

и выше. Среди предприятий, занимающихся выпуском посуды, можно отметить лидеров отечественного производства керамических изделий: **«Борисовскую керамику», «Семикаракорскую керамику» («Аксинью»)**, **«Псковского гончара», «Суздальский гончарный двор», «Керамику из Лихославля», «Скопинскую керамику»**.

В числе предприятий, работающих в сфере производства столового фарфора, нельзя не отметить **«Мануфактуры Гарднеръ в Вербилках», «Фарфор Сысерти», Гжельский фарфоровый завод, Гусевской хрустальный завод им. Мальцова, «Конаковский фаянс», «Кузнецовский фарфор», «Дулевский фарфор»** и др.

Интересен факт наличия на выставке нескольких участников из Кисловодска, которые представляли в основном продукцию декоративной направленности: «Кисловодский фарфор «Феникс» и компании-дубля «Кисловодский фарфор». Обе компании стараются выпускать свои изделия в традиционном исполнении.

Ярославскую майолику можно было увидеть на нескольких стендах, да это и неплохо. Каждый производитель привносит в свои работы что-то новое и интересное, тем самым приумножая и сохраняя традиции и навыки мастеров прошлого. Майолики много не бывает, маленькие скульптурные композиции выполнены с математической точностью, под профессиональной кисточкой художника композиции возрождаются и оживают.

Хочется отметить «Мастерскую ярославской майолики Павловой и Шепелева». Это крупная производственная компания. В мастерских ее царит по-прежнему удивительная дружеская атмосфера, а отношение к ярославской майолике остается таким же теплым, как и 20 лет назад. Это очень заметно по изделиям.

Хочется отметить хрусталь от Гусевского завода. На ярмарке довольно бойко шла продажа, хотя изделия выполнены в достаточно традиционной манере и нет новинок. Пожелаем Гусевскому заводу создавать новые интересные изделия. Хрустальных отечественных заводов у нас совсем немного, и дизайнерам хорошо бы внести стильные и модные решения в разработку новых коллекций. Столовые приборы привез **Завод им. Кирова** (г. Павлово-на-Оке), интересные работы были представлены **Жостовской фабрикой декоративной росписи**. Посуду для питья демонстрировала **Дятьковская стекольная артель**.

Среди гостей и участников выставки присутствовали представители разных конфессий, взглядов, убеждений, но всех их объединяла и объединяет любовь к уникальному народному искусству.

HOMI

СТИЛЬ, СПОСОБНЫЙ УДОВЛЕТВОРИТЬ ВЕСЬ МИР

Одна из крупнейших выставок товаров для дома и интерьерного дизайна – HOMI Milano успешно продефилировала на модном показе выставочного комплекса Fiera Milano с 29 января по 1 февраля 2016 года. Модные итальянские дизайнеры и в этот раз постарались удивить публику интересными решениями и стильными коллекциями. Без преувеличения, это грандиозное событие! Выставка занимала десять огромных павильонов. Комплекс Fiera Milano впечатляет своей масштабностью и необычной архитектурой. И сама организация мероприятия была на высоте. На выставке работалось легко и приятно. Всеобщая атмосфера доброжелательности и предупредительности способствовала отличному настроению.

На выставке принимали участие 1400 компаний (из них 20% зарубежных). Экспоненты встретились с более чем 81 450 профессионалами отрасли.

– После многих лет напряженной работы мы имеем в нашем портфеле важные результаты, – говорит Corrado Peraboni, генеральный директор выставочного центра Fiera Milano. – Наблюдается, хотя и незначительный, но рост числа посетителей, и это подтверждает правильность выбора тенденции выставки.

На международном фронте итальянской выставки HOMI произошли интересные изменения: впервые на европейской выставке присутствовала делегация иранских покупателей, посетивших шоу, чтобы найти лучшее из того, что «сделано в Италии» после длительного коммерческого эмбарго сроком 40 лет. Были также делегации от Филиппин, Сингапура, Южно-Африканской республики, Турции. Обязательно нужно сказать и о российских посетителях, которые тоже приехали большой делегацией, несмотря на сложную экономическую ситуацию внутри страны.

– Покупатели с максимальной суммой заказов представляют не только старую Европу, где имеются схожие рынки и постоянный интерес компаний к выставке HOMI, но приезжают и из географически далеких от Италии регионов, – объясняет C. Peraboni. – Для компаний продукция «сделано в Италии» по-прежнему безапелляционно означает качество и безупречный стиль. Покупателей становится все больше, но заказы не такие объемные и более ориентированы на «точно в срок», чтобы избежать остатков товара на складе в конце сезона.

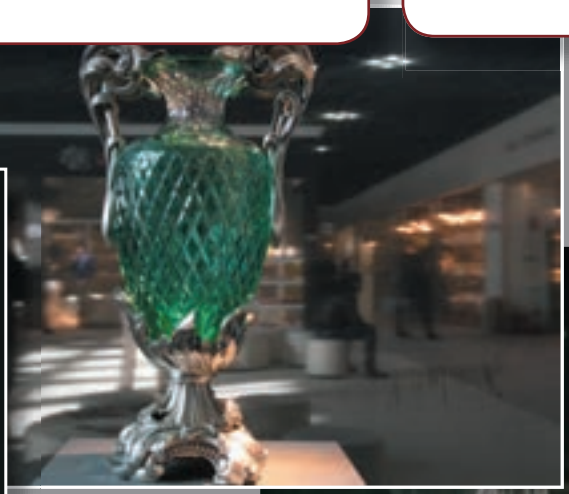
Выставочное пространство HOMI вмещает в себя все, начиная от первых опытов молодых дизайнеров до творений художников, работающих в штате самых известных в Италии крупных международных корпораций. Любому привилегированному и привередливому покупателю предлагаются интересные решения и смелые тренды.

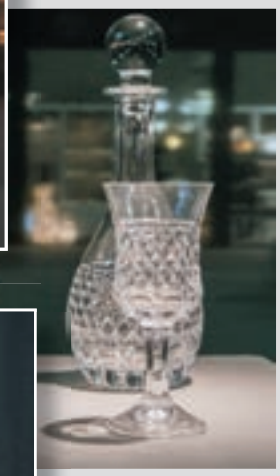
Чтобы увидеть это грандиозное зрелище, надо зарегистрироваться на сайте, забронировать номер в гостинице и прилететь в Милан осенью, ведь с 16 по 19 сентября 2016 года шоу продолжится. Фоторепортаж зимней сессии HOMI смотрите сейчас…

ПАРИЖ
СТИЛЬ РОМАНТИКИ И ЭЛЕГАНТНОСТИ

НЬЮ-ЙОРК
СТИЛЬ ЛАКОНИЧНЫЙ, ДЛЯ ДЕРЗКИХ И ХАРИЗМАТИЧНЫХ

ЛОНДОН
СТИЛЬ РЕСПЕКТАБЕЛЬНОСТИ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ПРИРОДНЫХ ФОРМ





МИЛАН
стиль яркий, роскошный, непокорный, игривый, помпезный, бесподобный, фешенебельный, великолепный, шикарный и стильный.

Такими эпитетами награждают столицу моды уже много десятилетий.

Милан априори является центром Моды, Стиля и Дизайна. Именно здесь проводятся самые престижные выставки, салоны и показы мод. Неделя Дизайна, Мебельная выставка-салон, Неделя Высокой Моды – эти мероприятия известны на весь мир и привлекают в Милан тысячи посетителей ежегодно.

К такому уровню можно отнести и выставку HOMI Milano, которая ведет свою историю с 1964 года и проводится в выставочном центре Fiera Milano два раза в год.

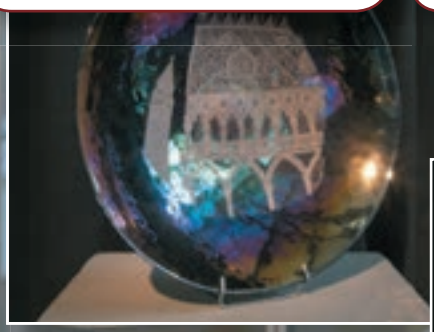
Для миланской выставки характерен особый дизайнерский шик, который чувствуется в оформлении стендов и представлении новых изделий.

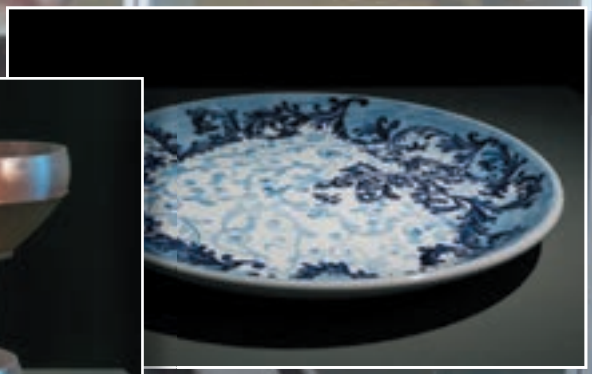
Выставка HOMI преподносит нам всю палитру пышной роскоши, помпезного богатства, изящества вкупе с неизменным стилем, новыми дизайнерскими находками и фасонами.

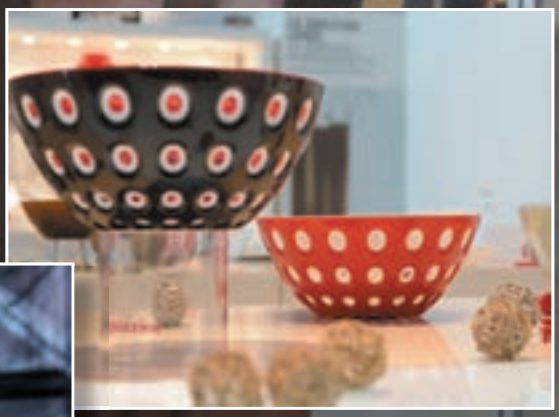
МОСКВА
РОСКОШЬ НАПОКАЗ

РИМ
НЕИЗМЕННЫЕ КАНОНЫ КРАСОТЫ И ИСТИННАЯ ПРИРОДА ЖЕНСТВЕННОСТИ

ТОКИО
ЯРКАЯ ИНДИВИДУАЛЬНОСТЬ







АКТУАЛЬНОСТЬ ЧИКАГСКОЙ ПЛОЩАДКИ

Уже совсем скоро в Чикаго откроется ежегодная выставка товаров народного потребления International Home & Housewares Show (IHHS). Мероприятие, бесспорно, знаковое и гигантское по европейским меркам. И в нашем журнале мы регулярно описываем это шоу. Однако ряд участников российского посудного рынка (в том числе наши читатели) относятся к данному выставочному мероприятию несколько скептически. Не думая никого переубеждать, попробуем оценить степень важности чикагской выставки для представителей российского рынка.

Для начала хотелось бы подчеркнуть, что выставка проходит в США. И это совсем не повод лишний раз указать, что и здесь не обошлось без... Политические баталии совершенно не касаются мероприятия международного значения. Представители различных областей бизнеса **из десятков стран** имеют возможность продемонстрировать здесь свои достижения как в области производства, так и в области дистрибуции товаров для дома и жизни.

Для участников рынка из европейских государств американская выставочная площадка интересна, прежде всего, свежими идеями и подходами к их воплощению. Заказывать новинки за океаном выгодно не всем и не всегда (хотя большая часть продукции выпускается на фабриках Юго-Восточного региона), но налаживать контакты с ведущими специалистами в области внедрения дизайнерских решений и продвижения брендов и конечных продуктов достаточно важно. И Чикаго для этого – очень удобное место.

Среди самых «работающих» зарубежных площадок для российских представителей посудного сегмента остаются площадки во Франкфурте-на-Майне (Ambiente) и Гуанчжоу (Canton). Это те точки, которые стараются ежегодно посещать все представители бизнеса в любых обстоятельствах, так называемый необходимый минимум. На первую выставку приезжают для ознакомления с тенденциями рынка. На вторую выставку (она собирает немалое количество посетителей) приезжают для определения своей закупочной корзины. То есть Canton – это в значительной степени знакомство с конкретными фабриками для последующего размещения заказов или традиционных закупок. Разумеется, нельзя забывать о парижской (Meison and Objet), миланской (HOMI), лондонской (Exclusively Housewares) и других выставках. Это места, где также можно (и нужно) знакомиться с зарождением дизайна и нового стиля. И это дает существенные преимущества представителям отечественного бизнеса. Поэтому те, кто готов к расширению своего присутствия в занимаемых рыночных нишах, непременно посещают в течение года разные выставки (как правило, избирательно год от года). В итоге получается, что

*В рамках IHHS регулярно проводится конкурс на лучший в своей области розничный магазин. Свои решения торговых заведений предлагают магазины со всего мира. Победители первого этапа конкурса (проводится в рамках страны, где расположен магазин) являются приглашенными членами торжества GIA-program («Конкурса глобальных победителей», или Global Innovation Award program), которое проводится в рамках чикагской выставки IHHS. В этом году количество данных победителей составило 25 магазинов, из них в период проведения выставки будет выбрано несколько главных победителей (занявших первое место). В числе национальных победителей в этом году присутствует и российский магазин **Cite Marilou**. Редакция журнала «Посуда» поздравляет финалистов с этой победой и желает им дальнейших успехов!*

СПИСОК ФИНАЛИСТОВ, ВЫШЕДШИХ НА ВТОРОЙ ЭТАП КОНКУРСА GIA-PROGRAM В 2016 ГОДУ

СТРАНА	НАЗВАНИЕ МАГАЗИНА	ВЕБ-САЙТ
Австралия	Pigeonhole	www.pigeonhole.com.au
Аргентина	Claudia Adorno	www.claudiaadorno.com
Бразилия	Etna	www.etna.com.br
Великобритания	Lords	www.lordsathome.com
Германия	Homann schenken-kochen-wohnen	www.schenken-kochen-wohnen.de
Дания	Illums Bolighus	www.illumsbolighus.dk
Ирландия	J&B Hope Ltd	www.jandbhope.com
Испания	Cooking the Kitchen Company	www.cookingtkc.com
Италия	Puesme home	www.puesme.com
Канада	Lakehouse Home Store	www.lakehousehomestore.com
Китай	Wu Ben Liu He	www.ilubans.com
Колумбия	Bojanini	www.bojanini.com
Малайзия	Kitchen Shop	www.katrinbj.com
Нидерланды	K'OOK!	www.k-ook.nl
ОАЭ	Home Centre	www.landmarkgroup.com
Польша	BBHome	www.bbhomeonline.pl
Россия	Cite Marilou	www.cite-marilou.ru
США	Whisk	www.whiskcarolina.com
США	Gift Retailers Leon & Lulu	www.leonandlulu.com
США	Chef's Resource/ Internet	www.chefsresource.com
Турция	Karaca Home	www.karaca-home.com
Уругвай	Sineriz Shopping	www.sineriz.com.uy
Франция	La Tresorerie	www.latresorerie.fr
Эстония	Kaubamaja	www.kaubamaja.ee
Япония	La Cucina Felice	www.lacucinafelice.com

франкфуртско-парижско-миланская площадка (с лидером Ambiente) – главный офис и шоу-рум, а Canton – демонстрационный цех по выпуску наиболее популярных европейских брендов и их «реплик».

IHHS при этом следовало бы присвоить самостоятельное место в данной схеме. Данное шоу обладает собственной отличительной чертой, и мнение, что она не является выставкой-лидером, не совсем верно. Дело в том, что исторически отечественные представители бизнеса знакомились с тенденциями дизайна на европейских выставках, а закупать товар ездили в Китай. США демонстрировали более высокие цены (не привлекательные для массового закупщика), и поэтому сюда не выезжали. Однако в последние годы цены на товары главной фабрики планеты довольно заметно выросли, в Европе же практически не осталось собственных производств. Участники рынка начали искать новых, более лояльных поставщиков, и чикагская выставка стала дополнительным инструментом в этой ситуации. Значимость этой площадки, можно сказать, восстановилась в умах предпринимателей. И расстояние перестало быть помехой. Канада и Бразилия или Малайзия и Филиппины – тоже отдалены от точек сосредоточения основного числа европейских потребителей. Однако с производителями этих стран активно ведется партнерская работа.

Кроме того, IHHS позволяет существенно расширить партнерские связи со многими компаниями из стран Северной и Южной Америки (помимо США), а также рядом островных государств. Они довольно хорошо представлены на чикагской площадке. При этом ценовая политика ряда государств соответствует возможностям российских закупщиков. Тем более, что и качество, и разнообразие товаров позволяет принципиально улучшить и освежить ассортимент российского байера.

Так что IHHS можно смело присвоить статус так называемой рабочей выставки. Здесь есть все возможности для оформления полноценных партнерских взаимоотношений.

К слову, как только интересная заокеанская новинка достигнет Франкфурта-на-Майне, ее цена на порядок возрастет, а «китайская копировальная машина» не более чем через месяц предложит недорогую копию, или «реплику», – условно говоря, узаконенное исполнение полноценного оригинала на эконом-уровне. Так что ожи-

дать, пока это произойдет, не имеет смысла. Тем более, что высокая цена еще сильнее сковывает конечного потребителя.

Резюмируя вышесказанное, можно отметить, что сегодня стало больше поводов для посещения и работы на чикагской выставке.

Идем дальше. Серьезным тормозом со стороны американских экспонентов (не следует отрицать такого факта), приехавших на выставку в Чикаго, еще недавно было нежелание расширять бизнес за океаном. Среди десяти компаний 3-4 работали только на потребителя внутри страны. Россия же виделась многим очень далеким и темным местом, так что даже думать о поставках у представителей американского посудного рынка желания не было. Это наблюдалось еще совсем недавно, в 2008-2011годах, когда, собственно, и зарождался перелом в торговых взаимоотношениях между Россией и США. Но сегодня 2016 год! И уже по прошлому году можно сказать, что представители компаний не против начать совместный бизнес с российским закупщиком, а некоторые уже с успехом ведут торговые взаимоотношения. То есть **картина меняется кардинально**.

Разговоры об обострении российско-американских отношений, конечно, не остаются незамеченными, но, как уже говорилось в начале, это сфера политических интересов и она не касается представителей рынка, желающих наладить твердые связи с партнерами для взаимного развития бизнеса. Так что только бизнес и ничего личного! Кстати, никто не знает, как может сложиться геополитическая ситуация с какой-либо из других стран; сегодня загадывать бессмысленно.

И раз представители американского рынка радушны и открыты для новых свершений, грех этим не пользоваться. Нет никаких барьеров, кроме тех, что мы сами надумываем!

Далее о том, что хотелось бы сказать – что ни одна выставка в мире, кроме IHHS, не дает своему посетителю и экспоненту такой **багаж новых знаний.** Всевозможные, взятые из реальности, из практики, описываемые в рамках проводимых семинаров, круглых столов и индивидуальных встреч со специалистами высочайшего уровня в области маркетинга, визуального мерчандайзинга, торговых взаимоотношений и пр., позволяют максимально вдохновить участников, открывая им новые горизонты для блистательного развития бизнеса.

Простой пример – ежегодное открытие линейки наиболее популярных в новом сезоне оттенков, которую предлагают представители всемирно известного Института цвета **Pantone**. Учитывая, что цвет уже давно стал товаром, понимание наиболее значимых для конечных покупателей оттенков позволяет правильнее подобрать цветовую гамму предлагаемых покупателям изделий.

Семинары по продвижению товаров, по привлечению внимания к новинке, по удержанию целевой покупательской аудитории – **большей частью бесплатны и рассчитаны на широкую аудиторию**. Многие

В этом году на выставке будет 5 больших разделов:
1. Dine + Decor (товары для дома и кухни) /более 900 участников/
2. Discover Design (дизайн и инновации) /более 200 участников/
3. Clean + Contain (уборка и организация внутреннего пространства дома) /более 300 участников/
4. Wired + Well Expo (электробытовая техника) /более 300 участников/
5. International Sourcing (товары из Китая и Тайваня) /более 500 участников/

выступления сопровождаются листовками с главными тезисами выступающего, поэтому даже при слабом знании английского языка желающие могут в дальнейшем осуществить точный перевод текста.

Все образовательно-тренировочные мероприятия (открытые и закрытые) проводятся один за другим. Узнать расписание и записаться следует заблаговременно (это возможно в онлайн-режиме), иначе что-то можно и упустить. Вообще, план посещения выставочных залов, деловых встреч, презентаций и лекций следует наметить заранее, чтобы охватить шоу по максимуму. Именно шоу! Выставка не случайно имеет такое название. Это не только показ, но и **вовлеченность каждого посетителя в события, которые он наблюдает**. И это не только зрелищно, захватывающе, но и весьма поучительно!

Стоит также добавить, что после завершения выставки можно буквально **увидеть, как местные магазины внедряют полученные на выставке советы**. В Чикаго не приходится долго ожидать запуска новых подходов. Сфера торговли – живой и очень восприимчивый к внешним изменениям организм. Новинки, впервые позиционируемые на выставке, моментально оказываются на прилавке, идеи по привлечению покупателей незамедлительно воплощаются, равно как и идеи по оформлению торговых полок и витрин. Надо сказать, в Чикаго очень высокий темп по введению всевозможных новшеств. Порой это завораживает, но чаще вдохновляет! И ведь многое из увиденного можно использовать в России.

Посещая выставку в Чикаго, ряд экспонентов задерживаются здесь на несколько дней **для осмотра местных достопримечательностей**, а также других городов США. Чикаго – это колыбель американской архитектуры (именно здесь зарождалась эпоха небоскребов), территория прекрасных музеев и образовательных центров. Это место с великолепным транспортным сообщением, позволяющим посетить многие близлежащие районы, включая известные в мире города!

ВЫСТАВКИ БЫВАЮТ РАЗНЫЕ

Представители посудного рынка к выставкам относятся неоднозначно. Многие сотрудники компаний в доверительной беседе нередко скажут, что «выставляться» сейчас совсем не выгодно... Насколько это так в реальности и что говорит статистика? Попробуем разобраться.

По оценкам участников, за последние два года столичные выставочные мероприятия, охватывающие рынок посуды, перестали:

- приносить привычное количество новых клиентов;
- заряжать оптимизмом от встреч с постоянными клиентами;
- радовать достаточным количеством профессиональных посетителей.

Мы не можем по этическим соображениям привести список конкретных лиц, называющих вышеперечисленные недостатки, но таких людей в действительности не мало. Косвенным свидетельством данного отношения является постоянное снижение числа экспонентов, представляющих посудный сегмент. Конечно, ряд компаний просто теряет рыночные позиции в результате кризиса и замораживает свою деятельность, но многие все-таки отказываются от участия, видя в этом неоправданный расход денежных средств.

Конечно, организаторы выставок стараются всеми силами привлечь большее число экспонентов за счет тематического расширения и поиска новых компаний, предоставления скидок на участие в будущем периоде и увеличения числа мероприятий делового характера. Но это не позволяет решить основную проблему – снижение коммерческой эффективности для экспонентов.

«Каким бы способом вы привлекли к себе на стенд постоянных и потенциальных партнеров?» – нередко задают журналисты вопрос участнику выставочного мероприятия.

Среди ответов преобладают:

- не знаю;
- увеличил (а) бы объем рекламы данной выставки в СМИ и на уличных баннерах;
- повысил (а) бы число познавательных мероприятий (семинаров, круглых столов, докладов) для руководителей компаний, предложив не то, что готовы рассказать приглашенные спикеры, а то, что интересно услышать представителям рынка, в частности больше реальных кейсов;
- расширил (а) бы выставочную область за счет внедрения интерактивных инструментов, позволяющих в онлайн-режиме:

наблюдать за выставочной площадкой,

смотреть трансляцию выставочных мероприятий (должна быть возможность выбора проводимого мероприятия),

включаться в открытые диалоги-форумы с руководителями или представителями компаний-участников;

- принял (а) бы ряд мер по стимулированию посещения выставок руководителями успешно развивающихся (либо набирающих обороты) компаний путем расширения возможностей для их комфортного общения с партнерами.

Список можно было бы дополнять, поскольку пожеланий много, но мы остановились на 4 пунктах, консолидировав в них наибольшее число родственных мнений и стремлений.

Разберем немного каждый из них.

1. Ответ «не знаю» на самом деле выглядит не про-

стым отрицанием происходящего. Зачастую экспонент реально не знает, что нужно предпринять для того, чтобы у его стенда собиралось большее число заинтересованных лиц. Хорошо, если при таком раскладе экспонент начинает хоть что-то делать, а не сидит сложа руки, сегодня никто просто так не идет смотреть на экспонента, даже если он готов показать «чудо света».

Сегодня участнику, даже хорошо известному на рынке, необходимо самому сформировать форму самопрезентации и постараться воплотить ее на выставочной площадке.

Печально, если участник не может воплотить работу своего стенда в рамках данной выставочной площадки или, что самое ужасное, ждет, когда организатор поднесет ему на блюде готовых клиентов! Так что данный ответ, который мы не редко можем услышать, есть свидетельство того, что участник не задумался (может быть, не успел) по-серьезному о проведении «своей презентации» в рамках выставочного мероприятия и теперь пожинает плоды упущенного времени.

2. Роль рекламы в данном случае важна как никогда. И ответственность за нее полностью лежит на организаторах выставки. Оправдание, что реклама на центральных каналах телевидения повысилась в цене в 10 или 20 раз, выражаясь современным сленгом, «не катит». То есть не нужно перекладывать свою неспособность на плечи участников. Нужно повышать эффективность своей работы, пусть и не за счет дорогостоящего эфира федеральных каналов.

Существует множество инструментов для общения непосредственно с представителями рынка. Адресная реклама – самый эффективный способ пригласить на выставку специалиста отрасли. Конечно, это, можно сказать, отдельная серьезная работа, но времена, когда специалисты были не прочь зайти «на огонек», увы, канули в прошлое. Сегодня каждый хочет знать, что ему посещение/участие даст и сколько времени на это уйдет.

3. Онлайн-общение – прекрасная возможность вовлечь в выставочное мероприятие в разы больше людей, чем могут вместить демонстрационные павильоны. И это наверняка сработает – как минимум один раз.

Опыт внедрения таких инструментов уже имел место на Западе. Однако этот опыт не получил желаемого продолжения, равно как и интерактивные выставки (то есть выставки, целиком проводимые в онлайн-режиме). Один из основных сдерживающих факторов, кто бы что ни говорил, – несовершенство инструментария + недостаточная культура пользователей + отсутствие порой элементарных навыков подобного общения у потенциальных участников. И вот простой пример – в выставочных залах нет возможности пользоваться Wi-Fi (свободное подключение не предусмотрено), а в залах, где беспроводная бесплатная связь есть, ее качество оставляет желать лучшего.

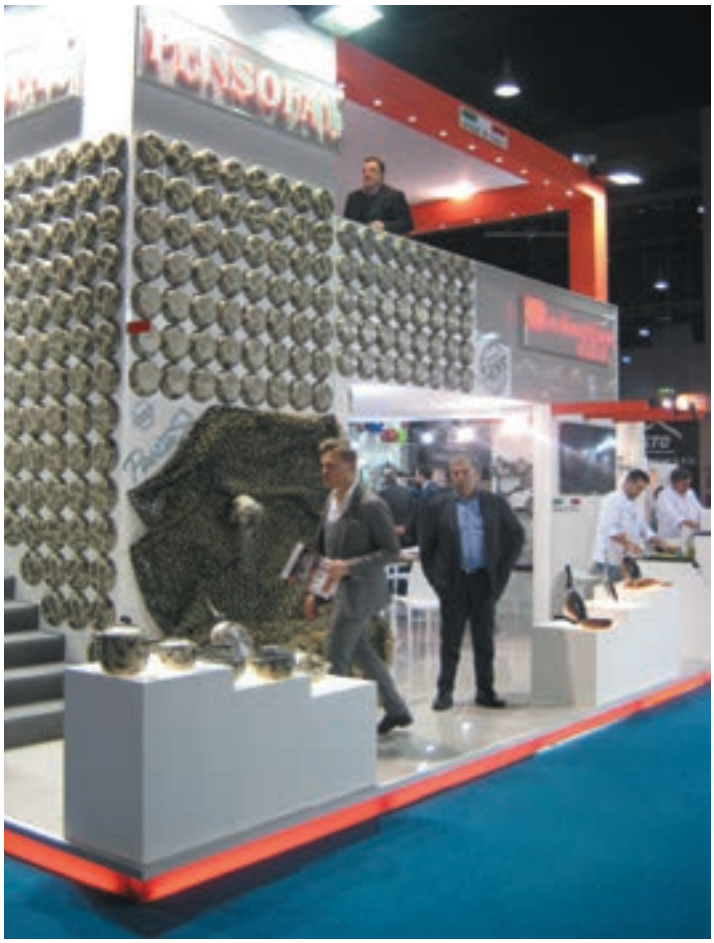
Выставка – это инструмент общения и повышения навыков работы. В этом ее суть. Мы можем говорить друг с другом по телефону или при помощи Интернета, но только на выставке мы имеем возможность договариваться, непосредственно общаясь. И это является самой действенной на сегодня возможностью достижения партнерских договоренностей.

Так что интерактивная составляющая выставки – это пока (!) всего лишь большая иллюзия, которая обойдется неоправданно дорого (стоимость оборудования и налаживания связи также ляжет на плечи экспонентов) и отнимет значительную долю времени.

4. Привлечь звезд из данного сегмента... Это ли то зрелище, которое соберет профессиональных участников рынка? Скорее «нет», чем «да». Все-таки это не звезды телеэкрана, готовые позировать ради толпы зевак, не знающих, каким еще из дешевых удовольствий себя развлечь.

Кроме того, все руководители обязательно бывают на своих стендах или посещают выставку. И это ничего не меняет. Но, действительно, если организовать, к примеру, «клуб руководителей», выделив для этого оборудованную столиками и перегородками зону в рамках выставки (свободной территории хватает, слава богу), то это может повлечь за собой факт, что какие-то специалисты задержатся на выставке дольше обычного. В частности, такая зона может использоваться для индивидуального консультирования и ответов на вопросы по предварительной договоренности. Кроме того, руководители могут дать несколько открытых советов по наиболее значимым вопросам для групп начинающих специалистов.

Это в самом деле привлечет большее число заинтересованных лиц на выставку, и опыт проведения подобных мероприятий на европейских выставках, а также в США это подтверждает.



Итак, мы немного разобрали проблему с точки зрения экспонентов. Что же думает приглашающая сторона?

По мнению организаторов, далеко не все рыночные сегменты могут за короткое время предложить своим потенциальным клиентам новинки. В частности, в посудном сегменте реально интересные новинки не могут появляться в значительном количестве раз в полгода. И это обстоятельство препятствует желанию закупщиков с высокой частотой посещать выставки.

Еще недавно все наблюдали, как компании искусственно называли новинками не принципиально новые изделия, а различные интерпретации своих новинок: другой цвет, упаковку, дополнительный аксессуар и пр. Этому тоже приходит конец: покупатели, не видя принципиальных отличий, теряют интерес к такой прошлогодней «новинке».

Данное обстоятельство действует не только на потенциальных посетителей, но и на самих экспонентов. Зачем выставляться, если нового продукта нет?

Ряд компаний приобретает выставочную площадь регулярно. Как правило, они имеют солидные, часто двухэтажные стенды и их флагманский вид свидетельствует о том, что компании крайне важно поддержание успешного имиджа. Пока бренд ярок и стоит перед глазами, покупатели будут верить в его успех и в достойное качество продукции, реализуемой под этим брендом.

Еще одна часть компаний выбирает свою схему посещений: раз в год, через раз (например, весна – осень), с большим и небольшим стендом и т.д.

Это свидетельствует о том, что компании все-таки удовлетворены работой на выставке, иначе они бы прекратили свое посещение. Следовательно, даже некрупные компании, не имеющие помпезных стендов, способны получать выгоду и привлекать к себе внимание.

Следует также учитывать сегодняшнюю ситуацию. Рынок за последние 3-4 года изменился настолько разительно, что рассматривать выставку и собственную работу на выставке сквозь призму позапрошлогоднего комфорта не приходится. Сегодня организаторам собрать минимальное количество участников для организации выставочной площадки труднее, чем во времена ее образования. Но при этом все участники рынка считают, что без выставок было бы еще хуже.

Сегодня экспоненты, не чувствуя прежней отдачи (а ее и не может быть в условиях кризиса!), хотят потратить на участие в выставке значительно меньше средств. Этим объясняются многие недовольства как скрытого, так и открытого характера. Но цена квадратного метра не может падать в то время, когда все вокруг растет в цене: и стоимость арендуемой площади, и цена на электричество и пр.

Поэтому единственный путь для участников экспозиций – повышать эффективность своего участия за счет самостоятельного привлечения к стенду реальных потенциальных покупателей. И организаторы готовы в этом помочь, но не путем выполнения работы за компанию-участницу, а путем консультирования, предоставления всевозможных услуг из списка имеющихся.

Также организаторы наращивают тематические разделы (за счет схожих товарных направлений), таким образом расширяя и саму выставку, и поток ее профессиональных посетителей – а это является самой действенной рекламой выставочного мероприятия, которая как раз распространяется адресно.

В целом нельзя не отметить стремление выставок развиваться. Это касается всех выставочных площадок в крупных российских городах. И несмотря на тот факт, что за последний год ряд выставочных проектов закрылся, выставки продолжают являться надежным инструментом взаимодействия между закупщиками и поставщиками.

На стыке интересов, как ни странно, пока не совсем радостная картина. Организаторы и участники в лучшем случае вежливо терпят друг друга. При этом деятельность специализированных выставочных проектов не затихает.

Подтверждением тому могут являться данные аналитического агентства **Zoom Market**. Согласно проведенному исследованию в ноябре-декабре 2015 года, ожидается значительный рост выставочной индустрии в 2016-2018 годах, который составит не менее 23%.

В экспертном опросе приняли участие 83 респондента (менеджеры и специалисты по маркетингу, бренд-менеджеры, дирек-

ОШИБКИ ЭКСПОНЕНТА

Ошибка №1. Отсутствие подробного плана
Выставка, какая бы она ни была, событие не неожиданное. О ней всегда известно заранее, иногда даже за полгода-год. Все должно быть согласовано и продумано наперед. Подготовительный этап должен быть пройден желательно за два-три месяца. В таком случае у вас будет время реализовать какие-либо идеи.
К тому же должен быть подробный план, а точнее несколько планов. Первый план должен быть на тему подготовки к выставке. Второй план о том, как вести себя на выставке. Желательно иметь варианты на случай, если что-то пойдет не так. Третий план должен быть направлен на действия и мероприятия после проведения выставки. Но, как это зачастую бывает, люди редко что-либо делают заранее.

Ошибка №2. Огромное количество фотографий на стенде
Все мы прекрасно понимаем, что привлекательный стенд обращает к себе взгляды посетителей. Но когда стенд перенасыщен красивыми фотографиями и картинками, он больше отвлекает, чем вызывает заинтересованность. Одна или две фотографии или широкоформатный телевизор будут более эффективны, нежели большое количество фотографий.

Ошибка №3. Отсутствие заботы о посетителях вашего стенда
Посетителю выставочного стенда вашей компании не особо интересны вы как таковые. Ему интересно, какую выгоду ваша компания может дать лично ему. В связи с этим не стоит сильно углубляться в характеристики товара и историю компании (хотя это тоже иногда нужно). Дайте посетителю информацию о том, что и сколько он получит, используя ваш товар.
Пример – посетителю не так важно, что у вашего программного обеспечения масса лицензий и сертификатов, но ему крайне важно знать, сколько времени он сэкономит, используя его. Если клиент не найдет ответ на вопрос : «Что я с этого буду иметь?», он просто уйдет. И красота вашего стенда не сыграет никакой роли.

Ошибка №4. Отсутствие новых тем для общения
Компании должны развиваться. Мы все прекрасно понимаем, что тематические выставки год от года все более однообразны. Увидеть на них что-то новое для посетителя становится все сложнее. Удивите своих покупателей. Выйдите на выставку с новинкой или новой темой, которая актуальна и которой можно заинтересовать.

Ошибка №5. Отсутствие отслеживания результатов выставки
То, что ваша компания была представлена, – это хорошо, но необходимо понять, насколько эффективно было участие в выставке. Для этого нужно скрупулезно отслеживать результаты. Этот пункт плавно вытекает из пункта №1 про планирование после выставки.
Во-первых, нужно четко понимать, каким образом будут подведены итоги.
Во-вторых, должна быть заранее готова форма общения с теми посетителями, с которыми вы общались на выставке.
В-третьих, должен быть четкий алгоритм отправки предложения потенциальным клиентам. Должно быть понимание, что именно конкретный посетитель желал бы у вас приобрести.
Избежание этих простых и частых ошибок позволит вашей компании более эффективно работать на выставке.

тора по маркетингу и развитию и пр.). Респонденты, принявшие участие в исследовательском проекте, представляют 12 отраслей экономики (финансы, страховые компании, производителей торгового и промышленного оборудования, оптовую продажу в B2B, сетевой и розничный ретейл, информационные технологии (IT)и др.

По данным, полученным в результате маркетингового исследования, большинство опрошенных оценивают проведение специализированных и торговых выставок как:

- эффективный инструмент привлечения новых клиентов,
- рычаг повышения лояльности и узнаваемости торговой марки или презентации нового продукта.

Сегодня многим профильным компаниям выгоднее вкладывать средства рекламного бюджета в специализированные мероприятия, в том числе выставочные, нежели расходовать гораздо большие средства на рекламу на телевизионных каналах или на страницах глянцевой прессы.

По сравнению с предыдущими годами, более 67% опрошенных респондентов планируют вложение значительной части бюджетных денежных средств в проведение специализированных выставок. Респонденты, принявшие участие в исследовании, ожидают от участия в выставках привлечения новых бизнес-парнеров (в B2B) и значительного повышения влияния на имиджевую составляющую компании. Более половины респондентов понимают, что чем лучше представлен стенд компании на профильной выставке, тем больший интерес возникает со стороны потенциальных и существующих клиентов, а также со стороны представителей СМИ, освещающих мероприятие.

Что ж, подводя некоторый итог обсуждения темы слабой эффективности выставочных мероприятий, можно сделать закономерный вывод. Как и прежде, выставки сохранят свою эффективность и будут приносить пользу, но только тем компаниям, которые понимают свою роль в презентационном мероприятии и обдуманно используют предоставленную им рыночную площадку.

При этом стоит добавить, что российские организаторы непременно пойдут в этом году на ряд финансовых уступок для снижения оттока числа участников, а также будут активнее развивать привлекательность собственных проектов, опираясь на мнения своих клиентов – экспонентов и профессиональных посетителей. Без такой взаимной работы желаемой отдачи от выставочной деятельности ожидать не приходится.

ПОКАЗЫ, ПОКАЗЫ, ПОКАЗЫ...

Век изобилия бытовых товаров вынуждает магазины прибегать к самым разнообразным способам реализации продукции. И вопрос привлечения и удержания клиентов стоит очень остро. Как заманить клиента к магазинной полке, в том числе с новинками? Предлагаем ознакомиться с мнением по этому поводу известного гуру маркетинга и визуального мерчандайзинга Мартина М. Пеглера, делающего ставку на мастерство продавца.

Методы и подходы к продажам в США и в России несколько отличаются, и Америка обладает гораздо большим опытом по продажам в сетях и в розничных частных магазинах. Поэтому мнение и наблюдения Мартина М. Пеглера весьма ценны.

Корр.: – ***Что, на ваш взгляд, имеет более важное значение для покупателя: бренд товара или бренд магазина?***

Мартин М. Пеглер (М.М.П.): – Я считаю, что марка магазина важнее марки продукта! Покупатель общается непосредственно с розничным продавцом, а не с некой гигантской корпорацией, которая производит продукт. Когда покупатель затрудняется сделать выбор, опытный розничный продавец может выступить в роли консультанта и его помощь будет важным дополнением к товару. Именно это будет способствовать покупке, если даже другой розничный продавец предлагает такой же товар по более низкой цене. Таким образом, грамотная консультация является весомым орудием в борьбе за покупателя.

Покупатель готов заплатить за продукт более высокую цену, когда чувствует к себе внимание со стороны продавца. Такие знаки внимания могут выражаться в обращении по имени, предоставлении скидок в день рождения или годовщину свадьбы и пр. Подобного рода вежливость – часть успешной политики общения с клиентом каждой популярной торговой марки. Благодаря подобной внимательности со стороны продавца покупатели вновь обращаются к нему.

Корр.: – ***Что интереснее розничному покупателю в недавно открывшемся магазине: новая продукция или новое представление продукции?***

М.М.П.: – И то и другое, поскольку часто новинки требуют особого представления. Для тех, кто открывает магазин, важно привлечь покупателя свежей идеей. Не только новинки, но и сам магазин должен привлекать посетителей чем-то особенным: схемой работы, внутренним устройством, оригинальным обслуживанием. Эта «фишка» должна волновать и соблазнять потенциального покупателя, а открытие нового магазина должно выглядеть как подарок, как неожиданный прилив радостных эмоций и способствовать желанию покупателей не раз зайти сюда.

Продавец должен постоянно думать, как удержать покупателя в своем магазине. Если в ассортименте либо нет, либо мало новых коллекций, нужно предлагать ожидаемый товар, но захватывающими способами. Заставьте обычное казаться необычным. Розничная продажа – театр, где показ оставляет длительное впечатление. С этого начинается создание торговой марки.

Корр.: – ***Как лучше продемонстрировать преимущество новинки?***

М.М.П.: – Если преимущества требуется показать, то лучше всего дать возможность покупателю самому их определить. В этом случае он точно узнает то, о чем еще несколько минут назад мог лишь догадываться. Подобные практики удобно сопровождать увлекательными шоу или мини-концертами, о проведении которых следует заблаговременно уведомить своих клиентов, например при помощи Facebook, иных социальных сетей или электронной почты. Приглашая посетителей, важно обращаться к ним как к друзьям, а не как к потенциальным клиентам. Люди ценят доброе отношение, и многие из них становятся твердыми приверженцами определенной торговой марки.

Корр.: – ***Как часто нужно давать скидки в магазинах, торгующих товарами для дома?***

М.М.П.: – Если вы не стремитесь превратить свой магазин в дисконтный базар, скидки не должны иметь постоянный или затяжной характер. Скидки должны быть обоснованы объективным событием: известным праздником, юбилейной датой и пр.

Корр.: – ***Где продавец может приобрести опыт привлечения клиентов к своей продукции?***

М.М.П.: – Расширять профессиональный кругозор можно в разных местах. Прекрасный опыт дарят специализированные выставки. Экспоненты вкладывают немалые денежные средства в представление своей продукции, ожидая получить в ответ еще больше денег. Поэтому их работа весьма эффективна и является ярким примером того, как можно представлять самые различные товары. Если не покидать стены своего магазина, не выезжать в другие места, не посещать тематические выставки и показы – невозможно увидеть, что происходит вокруг. В результате возникают сложности с привлечением клиентов, поскольку предложение лишено новых идей.

Корр.: – ***В своих ответах вы определенно отводите главную роль не самому товару, а умению его правильно позиционировать, привлекая таким образом к нему покупателя. Умелый показ действительно воздействует на покупателя сильнее самого товара?***

М.М.П.: – Да. Поскольку я «человек показов», то считаю, что именно представление товара играет главную роль в розничном магазине. Люди должны признать ваш магазин именно за счет ваших показов. Это очень эффективная мера, которую может предпринять продавец. При этом нельзя забывать о выборе правильных товаров, которые планируется продавать по адекватной цене, а также заинтересованном персонале. Штат грамотных и творческих специалистов способен вывести на достойный уровень даже очень скромный магазин.

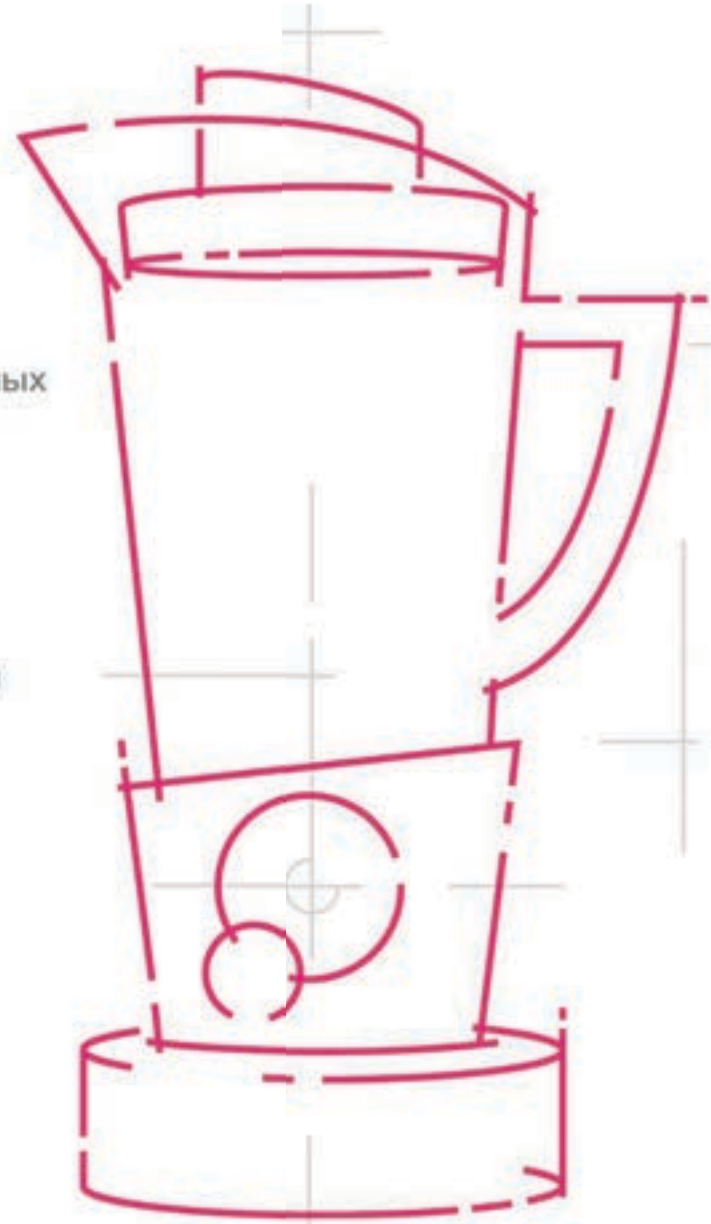
Конечно, продавец крупного розничного магазина и небольшой торговой точки применяют разные подходы к привлечению покупателей. В частности, в небольших магазинах мерчандайзером наверняка будет сам владелец магазина. Он лучше расскажет о своем ассортименте и по-домашнему развлечет покупателя. При этом суть продаж – едина и заключается в следующем: **больше продать единиц изделий и при этом оставить довольным своего покупателя.**

international
home + housewares show 2016

IT'S SMart

+ 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.

Зарегистрируйтесь сейчас и получите бесплатное приглашение

Посетители:
www.housewares.org/attend

Экспоненты:
www.housewares.org/exhibit

5 - 8 Марта, Чикаго, США

INTERNATIONAL HOUSEWARES ASSOCIATION®
the home authority

design innovation technology style

Только ваша полка!

Удобный вариант приставной полки от **ByAndrewCoslow** (США) позволит разместить необходимые аксессуары там, где вы сами этого захотите. Исполнение в виде лестницы позволяет применять полку, прислонив ее к любому участку свободной стены. Этот простой аксессуар мгновенно создает эффект присутствия

своего владельца, демонстрируя набор деталей, без которых каждый из нас не представляет своей жизни.

По материалам www.designspotter.com

Кнопка-прищепка – оригинально и удобно!

Прикрепить к стене фотографию, заметку на бумаге или вырезку из газеты помогут простейшие, но очень эффективные кнопки-прищепки. Они прочно держатся в стене за счет иглы (гвоздика) и не нарушают целостности бумаги, поскольку деликатно зажимают ее в своих губках. Цветовая гамма таких канцелярских принадлежностей может быть самой разнообразной.

По материалам www.yankodesign.com

ОСТОРОЖНО, КАКТУС!

Специфическое место для отдыха предложил Дегер Кенгис (Deger Cengiz). Это серьезная провокация! Стул или кресло, выполненные из прочного прозрачного материала, имеют внутри себя настоящий кактус! Конечно, сесть непосредственно на колючий цветок не получится, но сама мысль об этом… Пожалуй, любители кактусов или экстрима отдадут должное данному проекту, сумев воспользоваться им на радость себе и окружающим!

По материалам www.digsdigs.com

ТАБУРЕТ ИЗ ДЖИНСОВ

Вторая жизнь старых вещей волнует многих в нашем мире. Дизайнер Ведат Улген (Vedat Ulgen) придумал неплохое применение двум парам изношенных джинсов. Пропитав их лаком и придав нужную форму, он дал высохнуть лаку и получил прекрасный дизайнерский табурет, способный выдержать более 200 кг. Оригинальная идея после своего воплощения предстала весьма привлекательным предметом мебели.

БРАК МЕТЛЫ И МУСОРНОГО ВЕДРА

Уборка – это не только мусор, который требуется удалить, это еще и инвентарь, которому следует определить место. С последним – всегда проблемы. Иногда поиск веника или метелки, а также совка с мусорным ведерком затягиваются, поскольку что-нибудь одно вечно куда-то девается! Так было всегда, но больше такого не будет! Молодой дизайнер Юн Со Янг (Yoon So Young), видимо сам нередко находившийся в поиске аксессуаров для уборки, предложил удачное решение, которое можно смело назвать «Три в одном». В своей конструкции он совместил щетку для подметания с мусорным бачком и совком, который также играет роль крышки мусорного бачка! Теперь уборка стала приятней!

МУСОР В ПРАВИЛЬНОМ МЕСТЕ!

Компания **Masterglass** предлагает с комфортом решить вопрос уборки офисного и домашнего мусора. Квадратные баки для мусора с педалью на 30, 70 и 90 л – идеальное решение для утилизации без использования рук. Эти изделия просто необходимы для предприятий общественного питания! Баки имеют очень крепкий и тихий педальный механизм, крышка закрывается плотно, скругленные углы и гладкие поверхности еще более удобны для дезинфекции, надежная конструкция бака выполнена из прочного и долговечного полиэтилена. Баки на 90 л оснащены колесиками для лучшей мобильности, а крышки представлены в нескольких цветах для удобства использования. Имеются и передвижные баки для тяжелых грузов на 120 л с подставкой на поворачивающихся колесах.

По материалам www.masterglass.ru

ОГОНЬ, КОТОРОГО ХВАТИТ НАДОЛГО!

Всем, кто стремится уделить общению с природой как можно больше времени, известно, что газового баллончика для портативной газовой плитки или обогревателя всегда не хватает. Обычно одного баллона бывает мало даже при экономном расходовании газа, особенно если поход длится не один день... Именно для такого случая проектировщики Чой Юнжи, Бек Юхун, Бек Хансол и Ли Янг Бурм (Choi Yoonjae, Beck Juhyun, Beck Hansol и Lee Yong Burm) предложили удивительно эргономичный стильный дизайнерский продукт, с которым собираться в поход – одно удовольствие. Три стандартных баллона прячутся в три ножки-капсулы походной газовой плиткти, и вы всегда можете следить за уровнем израсходованного газа! Очень удобно и очень эффектно! Не случайно данное изделие получило премию Red Dot Award 2015.

ПЫЛЕСОС – ДВА В ОДНОМ!

Уборка помещения становится все более технологичной и более комфортной. Эргономичный дизайн плюс интеллектуальная начинка, а также электротехника последнего поколения воистину творят чудеса. В этом можно убедиться, взглянув на одну из последних моделей пылесоса от Electrolux. Это не просто дизайнерская штучка. Главная часть – мини-пылесос представляет собой самостоятельный миниатюрный прибор, работающий от аккумуляторной батареи и стоящий внутри большого пылесоса. При этом его мощность – та же самая! Такой малюткой удобно пользоваться, проводя уборку в труднодоступных местах. Полноразмерная модель прекрасно подходит для привычной уборки внутри помещений.

Уникальная сушилка для обуви и не только!

Компания «Мартика» выпустила новинку для российского рынка – уникальную пластиковую сушилку для обуви «Омбра» (аналогов в России нет, дизайн и конструкторское решение принадлежат специалистам компании «Мартика»). Благодаря разработанной конструкции сушка обуви становится легкой и комфортной. Обувь не соприкасается с радиатором, сохраняя срок службы. Подходит для просушивания обуви, варежек, шапок всех членов семьи после зимней прогулки. Конструкция сушилки, со съемным крючком, используется на радиаторах разного типа.

Если у вас нет фонтана...

В течение зимнего сезона 2016 года компания Skrap предоставляет скидки на садовые фонтаны в размере до 25%. Работа на даче или в загородном доме будет доставлять еще больше удовольствия и поднимать настроение, если вы дополните образ дачного участка садовым фонтаном. Журчание воды снимает стресс и успокаивает. В компании Skrap можно приобрести фонтаны на любой вкус, с подсветкой и без, разных размеров и дизайнов.

Иго-го, моя лошадка!

Рационализаторские идеи невозможно исчерпать! Как еще комментировать очередную конструкцию от студии «Федеральный Дизайнерский дом» (Оттава, Канада), являющую собой вариацию на тему известной с древности детской игрушки – лошадки-качалки. Находчивые дизайнеры использовали в качестве материала – электрокабель (предполагается, что уже бывший в употреблении) в медной оплетке. Их не остановило то, что кабель создан для совершенно иных целей. Главное, что полученное изделие исправно работает, принося радость ребенку!

По материалам www.yankodesign.com

ДОМАШНИЕ МЕЛОЧИ

ЗАПУСК ЛЬДА СОСТОЯЛСЯ!

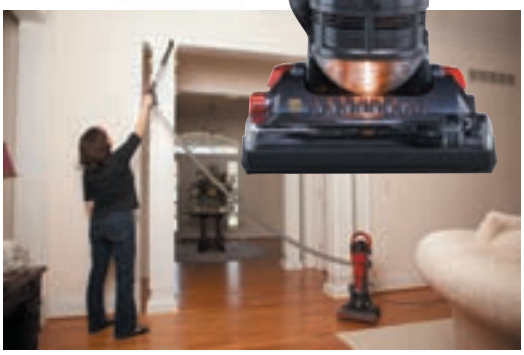
Охладить напиток с помощью льда можно прямо в бутылке! Известная компания **Jokari** предложила для этого воспользоваться силиконовой формой, в которой получаются ледовые палочки, свободно проходящие в бутылочное горлышко!

Jokari
www.jokari.com

ЭТАЛОН ЧИСТОТЫ!

Для качественной уборки помещений с коврами и множеством выступающих поверхностей как нельзя лучше подойдет специализированный пылесос **Jiffy** торговой марки **Maid** от компании **Fuller Brush**, способный придать первозданную чистоту даже ковру с самым длинным ворсом.

Fuller
www.fullerbrushvacuums.com



ДОМАШНИЕ МЕЛОЧИ

ШТУЧКА ДЛЯ КАШНЕ!

Дамский платок или легкое кашне не затеряются среди вещей, если будут повешены вместе с другими предметами гардероба на удобную вешалку от **Jokari**. При таком способе хранения очень просто вытянуть подходящий аксессуар и выглядеть на все 100%.

Jokari
www.jokari.com

РАЗ – И ГОТОВО!

Какой бы продуманной ни казалась мебель, внутри нее всегда захочется что-то передвинуть или переставить. Именно по этой причине так важно иметь оригинальные модули от **Youcopia**, позволяющие без труда достать нужный предмет или аксессуар.

Youcopia
www.youcopia.com

СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ

ФРЕНЧ-ПРЕСС – ВАШЕМУ ВНИМАНИЮ!

Предложить френч-пресс сегодня могут много марок, но важно, чтобы вы при этом почувствовали, что приобрели действительно достойную вещь! Именно поэтому на рынке присутствуют френч-прессы от **Bialetti**.

Bialetti
www.bialetti.com

ВСЕ ЗА ОСТРЕНЬКИМ!

Заточка ножа – дело нехитрое, но требующее мастерства. Если, конечно, речь идет о правильной заточке, после которой нож превращается в поистине волшебный инструмент! И вот здесь нам на помощь приходит заточка от **Brod & Taylor**, способная доказать – каждый человек может без труда творить чудеса… со своим ножом.

Brod & Taylor
www.brodandtaylor.com

СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ

ПОПАРИМ!

Приготовление пищи на пару обеспечивает нас полезной едой, а силиконовая пароварка от **Chef'n** позволяет готовить прекрасные блюда практически где угодно, ведь она помещается в любом месте благодаря своей эластичности и способна мгновенно восстанавливать форму перед приготовлением пищи.

Chef'n
www.chefn.com

СПЕЦИАЛЬНО ДЛЯ ЗАВАРИВАНИЯ!

Преимущество новой сеточки для заваривания от **Tovolo** состоит в том, что в нее очень удобно помещать не только чайный лист, но и разные сушеные травы как в сочетании с чаем, так и по отдельности.

Tovolo
www.tovolo.com

СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ

РОЛЛЫ ДЛЯ ДОМА!

Побаловать себя и своих родных традиционными блюдами японской кухни, например легкими и полезными роллами, можно не выходя из дома. Специальный инструмент **Cuisivin** для формирования любимых кушаний позволит быстро и просто создавать кулинарные шедевры своими руками!

Cuisivin
www.cuisivin.com

ДЛЯ ВНУТРЕННИХ РАБОТ!

Извлечь съедобную мякоть из твердых плодов поможет специальный инструмент от **Jokari**! С его помощью легко выполнить работу, которая раньше доставляла кучу неудобств!

Jokari
www.jokari.com

СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ

ЗАВАРИВАЕМ КРАСИВО!

Элегантные ложечки для заваривания чая предлагает компания **Tovolo**. Прелесть данных аксессуаров в их простоте и функциональности. Весьма удобным стало наличие индивидуальной подставки под аксессуар, которая не позволит оставить нежелательные капли от заварки на столе.

Tovolo
www.tovolo.com

ОРИГИНАЛЬНОЕ РЕШЕНИЕ!

Пучок зелени не будет примятым, если вставить его в специальную подставку от **Chef'n**, которая занимает минимум места, легко моется и обладает особенностью приятно удивлять всех, кто ее видит.

Chef'n
www.chefn.com

СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ

РАЗУМНАЯ ПАРОЧКА!

Термокружка и складной стакан от **Dexas,** прекрасно дополняя друг друга, станут верными спутниками спортсменов, любителей туристических походов и тех, кто любит длительные прогулки на свежем воздухе.

Dexas
www.dexas.com

СПЕЦИАЛЬНО ДЛЯ ОВОЩЕЙ!

Любимые корнеплоды могут доставить массу хлопот при чистке и разделке. Но это если вы не пользуетесь специальным инструментом от **Jokari**, благодаря которому ранее неприятные занятия по обработке овощей превращаются в легкое времяпрепровождение!

Jokari
www.jokari.com

СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ

ЧУДО-КОНТЕЙНЕР!

Промыть ягоды или другие плоды, а также сохранить их свежими в холодильнике поможет универсальный контейнер от **Chef'n**! Удобно, компактно и... необходимо!

Chef'n
www.chefn.com

ЧАЙНИК НУЖЕН ВСЕГДА!

В каждом доме должен быть чайник. Это не утверждение – это правило, не требующее объяснений! Поэтому мы с удовольствием представляем электрочайник высокого уровня качества из семейства кухонных товаров марки **Chef's Choise**. Пейте чай на здоровье!

Chef's Choise
www.chefschoise.com

СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ

СПЛОШНОЕ ОСТРОЦВЕТИЕ!

Яркие брызги красок формируют новое представление о ноже как о веселом праздничном персонаже, который помимо всего прочего является главным инструментом на любой кухне. И все это благодаря ножам от **Hampton forge**.

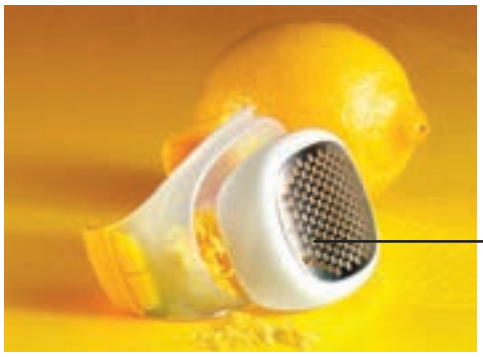
Hampton forge
www.hamptonforge.com

СПЕЦИАЛЬНО ДЛЯ АВОКАДО!

Разделаться с авокадо со вкусом поможет специальный нож от **Jokari**. Благодаря своему устройству он легко справляется с тягучей мякотью, вынимая ее и превращая в пюре. После использования прибор легко отмывается под струей теплой воды!

Jokari
www.jokari.com

СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ



НАТИРАЕМ ПО-ВЗРОСЛОМУ!

Натирка и сбор цедры могут быть объединены! Благодаря компактному контейнеру, расположенному под теркой от **Chef'n**, процедура получения измельченной цедры проста и приятна, как никогда!

Chef'n
www.chefn.com

И МЯСО ПРЕВРАЩАЕТСЯ В УДИВИТЕЛЬНЫЙ ФАРШ!

Мастерская по изготовлению фарша теперь у вас дома! Вы еще не думали об этом? И не нужно! С электромясорубками от **Chef's Choise** вам вообще можно больше не думать о фарше. Эти мясорубки сделают всю работу самостоятельно, а вы будете наслаждаться неповторимым качеством измельченных мясных продуктов!

Chef's Choise
www.chefschoise.com

Группа компаний

Топ Стиль

ПОСУДА • ПОДАРКИ • ДЕКОР

Top Art
studio

Фарфор Top Art Studio -
традиции французского шарма

Москва, ул. Оршанская, 5, м. «Молодежная»
Тел. +7 (495) 980-76-44,
e-mail: info@toppodarky.ru

www. toppodarky.ru

4605423009300