

ЖУРНАЛ



ИНФО

# ПОСУДА

2006/2

ОТ ПРОФЕССИОНАЛОВ • ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ • О ПРОФЕССИОНАЛАХ

## Новости

О посуде в России и за рубежом

## Выставки

Консумэкспо. Москва

Autumn Fair. Бирмингем

Ambiente. Франкфурт-на-Майне

## Производители

Кубаньфарфор

Gural

## Дистрибьюторы

Импакт Богемия Трейдинг

Vitesse

Top Style Group

Богемия Плюс

Calve

## Экология

Что такое вредная посуда

## Материалы

Керамика

Фарфор

Бумага

## Дизайн и мода

Совершенство чаепития

## Свежее решение

Посуда в подарок

## Кухонный инвентарь

Разделочные доски

Менажницы


## Страничка юриста

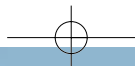
Правовая поддержка бизнеса

в вопросах и ответах

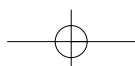
## История

Живое стекло Венеции

Luminarc 



# INTENSA





**Fissler**



**Москва (код 495)**

Ленинградский пр.48/2, 614-2249  
Ленинский пр.,68, 938-2900  
ул. 1-я Тверская-Ямская, 8, 250-2287  
ул.Покровка, 12, стр.1, 623-1906  
Пр.Мира,112, 687-5489  
ул.Пятницкая,5, 951-6148  
ТК "МЕГА-1" Теплый стан, 41-й км МКАД, 540-4552  
ТРЦ "XL-3" МО, г.Мытищи,  
ул.Коммунистическая, д.1, 258-8572

**Санкт-Петербург (код 812)**

Литейный пр., 31, 275-9775  
Ул.Маяковского,2, 275-4429  
Ул.Правды, 1/11, 164-1261  
Каменноостровский пр.,18/11, 233-0665  
1-я Линия В.О., 44, 328-5451  
Московский пр-т, д.49; 316-7303, 316-7303

**Волгоград (8442)**

Пр-т ЛенинаЮ 15, 38-39-60  
Пр.Героев Сталинграда,37, 61-03-65

**Екатеринбург (код 3432)**

Вайнера ул., д.9А, тел. 76-37-65

**Красноярск (код 3912)**

ул.Телевизионная, д.1, стр.4; 90-34-08

**Краснодар (код 8612)**

ул.Красная, 70, 74-3177  
ул. Красная, 88; 53-0887  
Новороссийская ул., д.2А, литер С; 67-63-08  
ТРК "Красная площадь"  
"ул.Дзержинского,100, 10-40-22

**Н.Новгород (код 8312)**

Б.Покровская ул., д.15; 19-88-78

**Новосибирск (код 3832)**

Красный пр-т ул., д.81; 26-58-02

**Пермь (код 3422)**

Комсомольский пр-т, д.49; 41-27-15

**Саратов (код 8452)**

Кирова пр., д.46; 27-42-97

**Уфа (код 3472)**

ул.50 лет Октября, 30; 52-12-23

**Ростов-на-Дону (код 863)**

ул. Б.Садовая,102; 2-950-166  
ул.Красноармейская, 124/56; 2-675-582  
пр.Нагибина 32/2; 2-725-162  
Буденовский пр, 68/81; 2-903-259

**Самара (код 8462)**

ул.Фрунзе,86; тел.33-66-65  
Ленинградская ул., д.29; тел. 32-16-63

**Тольятти (8482)**

ТЦ "Парксаус" секц.13  
Автозаводское ш., 21 тел. 421-715

**Челябинск (код 3512)**

пр.Ленина, 62; 63-43-20

ПОСУДА ИЗ  
СТЕКЛОКЕРАМИКИ


# УНИКАЛЬНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ!

**ВНИМАНИЕ!**  
**УНИКАЛЬНОЕ СПЕЦПРЕДЛОЖЕНИЕ**  
**НА ПОСУДУ ИЗ ОПАЛОВОГО СТЕКЛА !!!**

Только в феврале и марте 2006 г. у всех клиентов ТК "ИИС-Посуда" существует уникальная возможность приобрести продукцию торговой марки "Vitropal" со значительной скидкой.

СТОЛОВЫЙ СЕРВИЗ 19 предметов	от 450 руб.
ЧАЙНЫЙ НАБОР 12 предметов	от 180 руб.
ЧАЙНЫЙ СЕРВИЗ 18 предметов	от 320 руб.
НАБОР САЛАТНИКОВ 7 предметов	от 150 руб.
НАБОР КУХОННЫЙ 3 предмета	от 290 руб.
НАБОР КАСТРЮЛЬ ДЛЯ СВЧ 3 предмета	от 350 руб.
КАСТРЮЛЯ ДЛЯ СВЧ 1 л.	от 90 руб.
КАСТРЮЛЯ ДЛЯ СВЧ 1,5 л.	от 100 руб.
КАСТРЮЛЯ ДЛЯ СВЧ 2,5 л.	от 150 руб.



**Москва**  
Партийный пер., 1  
тел./факс: (495) 363-34-18  
e-mail: refer@iisposuda.ru

**Санкт-Петербург**  
пр-т 9-го Января, 13  
б/ц «Эврика», офис 714, 716  
тел.: (812) 333-07-86, 333-07-87  
e-mail: office@iisposuda.ru

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

**Екатеринбург**  
ул. Серафимы Дерябиной, 24  
тел.: (343) 212 46 06, 212 48 08  
e-mail: iisural@iisposuda.ru

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

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

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

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

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

**Ставрополь**  
Трудовой пер., 4  
тел.: (8652) 56 13 90, 56 03 59  
e-mail: iis\_kavkazr@mail.ru

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

**Пермь**  
ул. Куйбышева, 169/1  
тел.: (3422) 41 52 95

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

**Волгоград**  
ул. Новосибирская, 74  
тел.: (8442) 41 76 81, 41 76 75  
e-mail: dvy@coltel.ru



ТОРГОВАЯ КОМПАНИЯ

"ИИС-ПОСУДА"

WWW.IISPOSUDA.RU



# ПОСУДА

2006/2  
Содержание

## 6 Новости

Что происходит  
в мире посуды



## 18 Выставки

Консумэкспо - Москва



## 28

Spring Fair - Бирмингем

## 32

Ambiente - Франкфурт  
С места событий



## 38

Путешествие по  
Владимирской области

## 44

Опыт  
профессионалов  
Он-лайн торговля:  
продавцы нашего  
времени



## 46

Анализ и прогноз  
Мал золотник, да не один

## 48

Производители  
Кубаньфарфор



Gural



## 52

Дистрибьюторы  
Импакт Богемия Трейдинг



Vitesse



Bohemia



Top style group



Calve



## 62

Мнение эксперта  
Экология посуды



## 64 Керамика

В глиняном горшке  
и каша вкуснее



## 66 Фарфор

Ресторанный фарфор:  
спрос будет расти



## 70 Бумага

Оценим по достоинству  
бумажную посуду



## 72

Дизайн и мода

Совершенство чаепития



## 74

Свежее решение

Посуда в подарок



## 76

Кухонный  
инвентарь

Разделочная доска  
стара как мир  
Менажицы:  
разделяйте явства



## 78

Страница юриста  
"Вопросы - ответы"

## 82 История

Живое стекло Венеции



## ТОРГИ: сервиз из Doyle

Праздничный столовый сервиз из позолоченного серебра, украшенный фигурками медведей и изображением деревьев, стал главной достопримечательностью торгов аукционного дома Doyle New York, проходящих 8 февраля. Сервиз является частью коллекции семьи американского дипломата, который приобрел его в петербургском магазине Морозова в 1908-1917 годах. В набор входит 180 предметов: тарелки, столовые приборы, бокалы. Эстимейт лота составил \$125 000-175 000.

## DOMOTECHNICA в Кельне

С 13 по 16 февраля в Кельне проходила международная выставка Domotechnica 2006. Здесь были представлены самые последние достижения и инновации на рынке крупно- и малогабаритной бытовой техники. Мероприятие можно назвать крупномасштабным, учитывая высокую активность его участников и посетителей, а кроме того, принимая во внимание площадь павильонов. В этом году она перевалила планку 2004 года и составила более 90 000 кв. м. На выставке было представлено множество стендов из 53 стран мира. В числе прочих самые последние новинки продемонстрировал известный российским покупателям производитель электробытовых товаров - компания Scarlett.



## ГОРИ-ГОРИ ясно, чтобы не погасло!

Компания NOUVEL представляет новый гриль под эксцентричным названием "Мегера".

Это изобретение отличается повышенным удобством и функциональностью. Просто разожгите огонь с помощью угля, и можно начинать вечеринку. Для приготовления блюда накройте гриль "шляпой", и через пару минут у вас на столе лучшие в мире овощные и мясные блюда, а главное - здоровье!

По материалам сайта: [www.nouvel.ch](http://www.nouvel.ch)

## ПРЕМИЯ за дизайн!

В наступившем году немецкая дизайнерская организация наградила премией компанию BODUM за лучший дизайн серебряной посуды серии CANTEEN.

# ОПАСЕН ЛИ ТЕФЛОН? ситуация на рынке накаляется

Американское агентство по защите окружающей среды (EPA) наложило запрет на промышленное использование перфлюорооктановой кислоты (PFOA), которая применяется в производстве тефлоновой посуды. Американским производителям фторопласта было заявлено о необходимости до 2010 года сократить производство кислоты на 95%, а к 2015 году и вовсе прекратить ее использование. Столь радикальное решение было принято на основе проведенных исследований, согласно которым эта кислота является канцерогенной.

Не исключено, однако, что подобные нападки на американских производителей связаны с конкурентной борьбой и попыткой передела рынка. Так, летом 2004 года одному из российских производителей фторопласта, Кирово-Чепецкому химическому комбинату (КЧХК), странами Евросоюза было предписано ввести антидемпинговые меры на ввоз этого продукта в ЕС. "Инициаторами процесса выступали три американские компании-производителя, которые хотели вытеснить нас с рынка, - поясняет руководитель пресс-центра КЧХК Надежда Воронова. - Дело в том, что американский фторопласт лучше по качеству, но дороже. И именно цена была нашим конкурентным преимуществом". Не исключено, что введенный в Америке запрет спровоцирует смену лидера на этом рынке. Уже сегодня на мировой уровень выходят китайские производители, которые ни в чем не уступают по качеству, но предлагают более низкие цены.

## LOVE PLATES показал 50 цветов

Блестящая идея специалистов немецкого завода Walther-Glas была недавно реализована под брендом Love Plates. Это новая коллекция, которая представляет собой стеклянную посуду более чем 50 различных цветов.

Коллекция Love Plates наряду с тарелками, пиалами и кружками включает в себя и другие предметы интерьера: этажерки, подносы, подсвечники, кружки и элементы сложной формы в японском стиле, которые складываются вместе, образуя при этом разные фигуры. Сочетаясь друг с другом, изделия формируют оригинальный стол и в зависимости от цветового решения легко вписываются в интерьеры разных стилей. Особенностью коллекции является стекло высочайшего качества, а также широкая цветовая гамма - покупатель имеет возможность выбирать из полсотни оттенков. Каждый цвет настолько полноценен и насыщен, что его красоту не может передать даже профессиональная фотография. Регулярно коллекция дополняется новыми интересными элементами, а в начале марта начнется производство новых оригинальных предметов серий Wings и Snacks.

Посуда Love Plates соответствует последним тенденциям в области профессионального дизайна и сервировки стола и отвечает самым изысканным требованиям, применяемым к современной посуде. Она прекрасно подходит для ресторанов, совмещающих в своем меню европейскую и японскую кухни. В ассортименте Love Plates есть классические тарелки разных размеров для блюд европейской кухни и предметы необычной формы, которые подходят для сервировки японского стола. В то же время вся посуда выполнена в едином стиле, что позволяет выдержать общий интерьер в зале ресторана или кафе, сервируя столики посудой из одной коллекции. Грамотно подобранная цветовая гамма может подчеркнуть особенности ресторана и выделить его среди конкурирующих заведений. Сами посетители почувствуют себя уникальными клиентами, если рестораторы будут применять свою цветовую политику к отдельно взятому столику - это новая тенденция качественного обслуживания.

Love Plates в Москве: [sl@loveplates.ru](mailto:sl@loveplates.ru)



Новости



## ARC International: Ambiente 2006

На проходившей с 10 по 14 февраля во Франкфурте выставке посуды и предметов декора Ambiente 2006 компания ARC International в который раз подтвердила славу одного из лидирующих производителей на мировом рынке посуды. На площади, составляющей более 940 кв. м, было особенно оживленно. За все дни работы выставки выставочный павильон посетили 147 000 человек. На шикарных стендах компании, над которыми потрудились не один высокопрофессиональный дизайнер, ARC International представила новейшие коллекции посуды из стекла, множество интересных идей и линий в каждом из брендов (Arcoroc, Mikasa HS, Salviati, Kenzo, Mikasa, Studio Nova, Cristal d'Arques, Luminarc). Все коллекции выполнены в лучших традициях знаменитого качества ARC International. Широчайшая гамма товаров, яркость красок и утонченность линий убедит самого взыскательного клиента, что подтверждает высокий статус знаменитой марки.



## Bauscher: классика гостеприимства

Компания Bauscher предлагает вашему вниманию новые волшебные формы. Серия продукции **Maitre** - посуда, не только хорошо зарекомендовавшая себя на рынке, но и постоянный источник вдохновения для всех ее обладателей. Альянс функциональности и эстетики - это постоянный праздник на вашем столе.

Параллельно с разработкой новой продукции компания Bauscher уделяет огромное значение дизайну посуды: семь новых декоров для фарфора открывают новый неповторимый мир цвета.

По материалам сайта: [www.bauscher.de](http://www.bauscher.de)



## Что-то новенькое!

Всем любителям неординарного и экстравагантного немецкая креативная компания **OPOSSUM** предлагает аксессуары и предметы интерьера, созданные по последнему слову моды.

21 октября 1879 года в лаборатории Менло Парк, недалеко от Нью-Йорка, после сорока пяти часов непрерывной работы перегорела лампочка, и Томас Альва Эдисон сделал из нее "бесполезный светильник" - спиртовку. Именно эта незатейливая конструкция великого американского изобретателя, собранная из подручного материала ради забавы, трансформировалась спустя много лет в идею создания оригинальной масляной лампы. Остается только гадать, откуда нынешние дизайнеры узнали о том, что сделал в свое время с электrolампой Эдисон.



## СТЕКЛО запрещено!

В феврале в Глазго (Шотландия) вступил в силу запрет на стеклянную посуду в местных барах и клубах. Теперь все напитки должны подаваться в пластиковой таре или таре из небьющегося стекла. Тем самым городские власти стремятся снизить количество травм во время "приятного времяпровождения". У нарушителей будут отзывать лицензию. Этим решением возмущены многие владельцы заведений, которые не представляют себе, как можно наливать коллекционное вино или дорогое шампанское в одноразовые пластиковые или бумажные стаканчики.



## Scarlett 10 лет в России

В 2006 году марка Scarlett отмечает 10-летие на российском рынке. В 1996 году предлагаемый россиянам ассортимент мелкой бытовой техники компании Scarlett England был ограничен четырьмя товарными группами по 2-3 модели в каждой. Сегодня поставки товара достигли более 850 000 единиц изделий в месяц. По данным независимого исследовательского агентства Gallup Media, на конец 2005 года Scarlett стала самой популярной маркой малогабаритной бытовой техники в России, достигнув показателя наличия в семьях 21%. Это самый высокий показатель среди торговых марок в данном сегменте.

## ПРИБРЕТЕНИЕ ARC International

Недавно ARC International объявила о приобретении компании Newell Cookware Europe (N.C.E.), которая использует в своем производстве торговую марку PYREX® (жаропрочная посуда) на правах эксклюзива в Европе, Африке и на Ближнем Востоке. Теперь данная марка будет соседствовать с другими популярными брендами компании ARC International.

# collectione

preview spring+summer

11.– 14. 6. 2006



Мероприятие No 1  
для бутиков  
коллекционных  
товаров

Международная выставка для компаний со средним и крупным объемом продаж коллекционной продукции после первого удачного проведения в 2005 году расширяется. Познакомьтесь с новым ассортиментом и тенденциями на весну – лето 2007 по направлениям: Gifts & Season, Interiors & Decoration, Garden & Accessories, Table, Kitchen & Houseware.

Collectione – As new and as early as possible.

Подробная информация:  
ООО «Мессе Франкфурт РУС»  
Тел. (495) 721 1057, Факс (495) 783 2326  
info@russia.messefrankfurt.com  
www.collectione.messefrankfurt.com

8



Новости

## На смену стереотипам!



Профессионал в области посуды, компания **Seltmann Weiden** выпустила новую серию продукции **TOP DINING**, предназначенную для больниц, домов инвалидов и детских садов.

**TOP DINING** - это уникальная удобная и функциональная посуда, отвечающая всем передовым и инновационным требованиям.

На протяжении многих лет сервировка стола в социальных организациях отличалась заурядностью и неоригинальностью. Но теперь компания **Seltmann Weiden** разрушает прежние стереотипы и ассоциации тарелки с таблеткой! Ее девиз - "Конец круглым тарелкам!"

Сегодня каждый пациент, будь то ребенок или пенсионер, получает возможность внести в свою жизнь немного разнообразия, пользуясь квадратными, треугольными и асимметричными тарелками всех цветов и форматов.

Компанией **Seltmann Weiden** при поддержке ведущих европейских производителей была разработана первая в мире "умная концепция" сервировки стола для социальных государственных учреждений. Сегодня фарфор, оснащенный системами подогрева и циркуляции воздуха, не только должен отвечать последнему слову техники, но и превращать любое застолье в маленькое чудо.

По материалам сайта: [www.seltmann-weiden.com](http://www.seltmann-weiden.com)

## Тефлон в крови!

**В** крови подавляющего большинства новорожденных в США обнаружен синтетический полимер, используемый в производстве тефлона. Перфлюорооктановая кислота, или С8, применяется при производстве посуды с антипригарным покрытием. Ученые предполагают, что она обладает канцерогенными свойствами, о чем свидетельствуют исследования, проведенные на животных. Еще раньше было установлено, что это вещество обнаруживается в крови практически всех взрослых американцев, но тогда его токсичность не была доказана.

В университете имени Джона Хопкинса были проанализированы образцы пуповинной крови, взятой у 300 новорожденных. Выяснилось, что в крови 298 новорожденных содержится незначительная концентрация С8. Вероятно, новорожденные могут быть более уязвимы к действию С8, чем взрослые американцы.

Чтобы проверить эту теорию, планируется провести оценку гормонального статуса новорожденных, в частности определить содержание гормонов щитовидной железы, проанализировать массу тела и частоту преждевременных родов.





## **ВНИМАНИЕ! ПОСУДА ИЗ ОПАЛОВОГО СТЕКЛА УНИКАЛЬНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ**

Только в феврале и марте 2006 года у всех клиентов ТК "ИИС-Посуда" существует уникальная возможность приобрести продукцию торговой марки VITROPAL со значительной скидкой.

На сегодняшний день ТМ VITROPAL представлена широким ассортиментом столовых и чайных наборов и сервизов различных комплектов в более чем 10 оригинальных дизайнах.

Яркий и броский дизайн упаковки позволит привлечь внимание покупателя в вашем магазине. Благодаря оригинальной упаковке, изготовленной специально по заказу ТК "ИИС-Посуда", продукция VITROPAL явится отличным подарком, который не стыдно преподнести на любой праздник.

Вся посуда торговой марки VITROPAL изготовлена из стеклокерамики, что допускает эксплуатацию данной продукции в СВЧ-печи и посудомоечной машине.

Несмотря на изящные формы и небольшой вес, продукция VITROPAL обладает повышенной ударостойкостью и устойчива к перепадам температур.

Для получения более подробной информации по спецпредложению и посуде торговой марки VITROPAL обращайтесь в ближайший к вам филиал Торговой компании "ИИС-Посуда".



## **62-я ФЕДЕРАЛЬНАЯ ВЫСТАВКА - ОПТОВАЯ ЯРМАРКА**

# **ХОЗТОВАРЫ И МЕБЕЛЬ - 2006**

**Фирма "Хозмебельторг"**  
**с 28 по 31 марта**

приглашает принять участие  
в традиционной федеральной  
оптовой ярмарке  
по закупке-продаже  
хозяйственно-бытовых  
товаров и мебели,  
которая состоится  
в спорткомплексе ЦСКА

Москва, Ленинградский пр-т, 39, стр. 1

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

Контактные телефоны:  
(495) 207-72-31, 207-72-46  
Факс: (495) 975-50-09, 207-05-66

Приезжайте на нашу ярмарку,  
и вы не пожалеете!

## РУСЬ КРЕЩЕНАЯ, святая!

В январе в Екатеринбурге проходила международная выставка "Русь крещеная, святая...", посвященная очередной годовщине крещения Руси и православному Рождеству. Здесь были представлены церковные сувениры, ювелирные изделия, посуда, книги, аудио- и видеоматериалы. В работе выставки приняли участие священнослужители из 15 российских епархий, представители Украинской православной церкви, а также производитель сусального золота - немецкая компания "Айцингер".

## УКРАИНА подняла цены на фарфор

В связи с резким повышением цен на газ для Украины Тоговая группа "Свежий ветер" объявила о повышении цен на продукцию украинских фарфоровых заводов. С января 2006 года цены на эту посуду выросли на 10-18%. В компании пояснили, что на сегодня фарфор производства десяти заводов Украины, наряду с другими производителями, является основой ассортимента продукции, предлагаемой Торговой группой.



## METRO GROUP в Ярославле

К весне 2007 года Metro Group планирует открыть крупный центр розничной торговли в Ярославле. Новый гипермаркет Real станет якорным арендатором возводимого здесь торгово-развлекательного комплекса стоимостью \$54,4 млн. К настоящему времени под маркой Real уже открыты три гипермаркета в России, два из которых расположены в Москве и один - в Тольятти.

По материалам RBS daily

## БРИТАНСКИЙ опыт на Урале

В январе в Екатеринбурге проходили Дни британского дизайна. Знаменитые дизайнеры Кэт Кидстон и Нина Кемпбелл поделились своими знаниями с уральскими архитекторами и дизайнерами, обсудили с ними пути дальнейшего сотрудничества.

Сегодня марка "Нина Кемпбелл" включает в себя коллекции тканей, обоев и отделочных материалов.

## РЕЙТИНГ торговых центров

В конце 2005 года в Москве были названы лауреаты ежегодного рейтинга торговых центров России. Организаторами мероприятия выступил Российский совет торговых центров. В мероприятии приняли участие 20 объектов, из них 8 работают в Москве и Подмоскowie, а 12 - в регионах.

В номинации "Действующий торговый центр" победителями стали: "Мега Химки" (Москва) в категории "Суперрегиональный торговый центр" (свыше 60 тыс. кв. м); "Мегакомплекс "Московский" (Самара) в категории "Большой торговый центр" (30-60 тыс. кв. м); "Парк Хаус" (Екатеринбург) в категории "Средний торговый центр" (10-30 тыс. кв. м); "Континент" (Новокузнецк) в категории "Малый торговый центр" (4-10 тыс. кв. м).

В номинации "За реновацию" победителем стал ТЦ "Дружба" (Москва), приз "За продвижение" получил ТЦ "Республика" (Нижний Новгород).

В категории "Консультант 2005" лучшей признана компания Colliers International. "Персоной года" назван Марк Афраймович (группа компаний "Торговый Квартал").

По материалам сайта: [www.TorgRus.com](http://www.TorgRus.com).

## ТАРЕЛКУ ИФЗ продали за 160 тысяч!



на тарелку - до 160 тыс.руб., и это оказался самый дорогой лот всего Рождественского аукциона.

"Независимая газета"

В декабре в доме "Гелос" проходил Рождественский аукцион, завершивший серию торгов 2005 года. В стринге "Фарфор, стекло, фаянс" особый ажиотаж среди участников вызвали изготовленная на Императорском фарфоровом заводе тарелка "Князь Долгорукий" из серии "Соратники Петра I" и флакон из изумрудного стекла первой четверти XIX века. Первоначальная сумма за оба предмета составила 24 тыс. руб., а в конечном итоге цена покупателя на флакон выросла до 110 тыс. руб., а



## НОВЫЙ Cash & Carry!

ООО "Метро Кэш энд Керри", дочерняя компания германской Metro Cash & Carry, построит торговый комплекс на юго-западе Москвы. Земельный участок площадью 5 га предоставляется компании в долгосрочную аренду сроком на 49 лет. Соответствующее распоряжение уже подписано в мэрии Москвы.

В настоящее время российская сеть объединяет 22 магазина, из них 7 расположены в Москве, а остальные - в регионах Российской Федерации. В 2006 году "Метро Кэш энд Керри" планирует открыть в стране еще около 8 новых магазинов.

По материалам сайта: [www.torgrus.com](http://www.torgrus.com)



## ТОРГОВЫЕ ОБОРОТЫ выросли на 20-30%!

Крупнейшие российские ритейлеры подвели предварительные итоги новогодних продаж. По их оценкам, по сравнению с прошлым годом оборот в праздничный период вырос на 20-30%. Большинство торговцев связывает это с ростом доходов населения и потребительского спроса. В этом году рекордные товарообороты обеспечили компаниям до половины годовой прибыли. Продавцы бытовой техники и компьютеров ссылаются на агрессивную маркетинговую политику производителей, а также на изменившийся менталитет покупателей, которые научились дожидаться новогодних скидок.

По материалам газеты "Коммерсантъ"

## СОГЛАШЕНИЕ ФРиО и Роспотребнадзора

13 января президент Федерации Рестораторов и Отельеров (ФРиО) Игорь Бухаров и руководитель Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека (Роспотребнадзор) Геннадий Онищенко подписали соглашение о сотрудничестве. Основные цели сотрудничества - информационное взаимодействие между ФРиО и Роспотребнадзором, взаимодействие в области разработки нормативных и методических документов. Так, в настоящее время рассматривается вопрос о совместном участии в подготовке Федерального Закона - Специального технического регламента для предприятий питания.

Справка. Федерация Рестораторов и Отельеров создана в августе 2003 года объединением ведущих рестораторов и отельеров Москвы и России.

## ГУСЕВСКОЙ стал лауреатом!

Лучшая продукция, представленная на "Консумэкспо-2006", была отмечена дипломами международного конкурса, организованного в рамках выставки Экспоцентром совместно с "Союзэкспертизой" ТПП РФ. Конкурс призван способствовать выявлению наиболее конкурентоспособной продукции, производимой в России и за рубежом и поставляемой на российский рынок, а также продвижению на российский рынок разнообразных товаров народного потребления высокого качества. Среди лауреатов конкурса - Гусевской хрустальный завод, компании "Пикник Сервис" (г. Павлово Нижегородской области), "Гастролукс" (Германия), "Бернер Ист" (Москва), "Наш дом" (Санкт-Петербург) и др.



## БЕРИ МИКСЕР для кофе!

Компания "Русский Проект" представила новую модель миксера для приготовления коктейлей от известного итальянского производителя Sirman. Миксер выполнен на базе уже известной модели Sirio, но имеет специальный венчик для взбивания охлажденного кофе или молока. После взбивания объем напитка увеличивается в несколько раз. По словам разработчиков, этот миксер поможет существенно расширить ассортимент любых кофеен, баров или ресторанов.



## СУХАРЕВКА продолжает открываться!

Компания "Сухаревка" объявила об открытии нового торгового комплекса на Академической улице. Это третий демонстрационный зал, который компания открывает в Москве. Здесь представлено более 5 000 позиций оборудования, инвентаря, посуды, текстиля и других товаров.

## АННА ЛАФАРГ в Краснодаре!

Компания "Анна Лафарг", один из ведущих российских поставщиков посуды, открыла торговое представительство ресторанный отдела в Краснодаре. Здесь представлен полный ассортимент посуды ресторанного направления. Отдел расположен в ТЦ "Красная площадь".

## ОРИЕНТАЛ ПРИНТ с новой машиной!

Компания "Ориентал Принт" выпустила новую формовочную машину, предназначенную для автоматизированного производства полимерных изделий методом термоформования. Сфера применения технологии термоформования огромна - одноразовая посуда и упаковка, упаковка из термоусадочной пленки, строительство, медицина и др. Универсальная современная конструкция машины позволяет формовать широкий ряд материалов, применяемых для изготовления пищевой и промышленной упаковки: ПП, ПС, ПЭ, ПЭТФ, ПВХ.

## ИМПОРТ одноразовой посуды

На рынке одноразовой посуды преобладает продукция импортного производства - 55%, и лишь около 45% посуды производится в РФ. Хотя ввозные пошлины на импортные пластиковые изделия весьма высокие. По данным исследования, проведенного компанией "Амико", за 9 месяцев 2005 года импорт бумажной посуды составил около \$6,34 млн., пластмассовой тары - \$42,52 млн.

Крупнейшим импортером бумажной одноразовой посуды является финская компания Huhtamaki (около 41% всего импорта). На данный момент Huhtamaki выводит на рынок одноразовую посуду под брендом Chinnet. Основные потребители такой продукции - рестораны, кафе, а также крупные сетевые магазины, например компания ИКЕА.

По материалам агентства РБК

## ЕДАМАНИЯ в Москве!

Компания "Деловая Русь" объявила об открытии первого городского кафе сети предприятий питания "Едамания" и ресторана Relax в одном из московских бизнес-центров. Идея нового заведения разработана группой консалтинговых проектов компании "Деловая Русь", которая с 1990 года является одним из ведущих российских дистрибьюторов и поставщиков услуг, включающих в себя консалтинг, разработку, проектирование и оснащение предприятий общественного питания оборудованием, кухонным инвентарем, посудой и мебелью. Особенность концепции нового предприятия в том, что и торговый зал, и производственные площади разделяются на две условно обособленные зоны каждый: в зале - кафе-раздаточная (первая) и ресторан с повышенным уровнем обслуживания, сложными, заказными блюдами по отдельному меню (вторая), на производстве - аналогичное деление, основанное на понимании особенностей производственных процессов в различных форматах предприятий общественного питания.

## ФОРМА и содержание

Принцип единства формы и содержания лег в основу нового дизайна бутылки для подсолнечного масла. По словам авторов разработки, **Наиля Хуснутдинова** и **Владимира Деменченко**, в природе ядро семени подсолнечника находится в скорлупе, и вполне логичным шагом стало использование формы скорлупы как объема для подсолнечного масла - продукта переработки ядер. С точки зрения маркетинга, такая упаковка и черный цвет пластика призваны на подсознательном уровне доносить мысль "натуральность формы - натуральность цвета - натуральность продукта". Помимо ПЭТ как основного и недорогого материала, возможен вариант производства такой емкости из стекла.

По материалам сайта: [www.unipack.ru](http://www.unipack.ru)



## ExpoHORECA - 2006

10-12 марта в Санкт-Петербурге пройдет Четвертая Международная выставка индустрии гостеприимства ExpoHORECA - 2006. Организаторы мероприятия - выставочная компания FAREXPO и НП "Академия Гостеприимства". Тематические разделы выставки: оснащение, оборудование, продукты, напитки, услуги, сервис для гостиниц, ресторанов, кафе, баров, клубов. В рамках выставки пройдут гастрономический салон "Кулинарный Олимп" (Кубок "Балтийская кулинарная звезда"), Четвертый Международный форум "Университеты прибыльного гостеприимства", выездная сессия Высших кулинарных курсов, циклы семинаров "Факторы успешного бизнеса" для руководителей отелей, ресторанов, кафе.

О своем участии в выставке заявили такие крупные компании, как "Метро Кэш энд Керри", "Алеф Кофе Чай", Miele, METOS, "Деловая Русь", "Иония", "Торговый Дизайн", "Радиус" и др.



## BergHOFF в России!

18 января в российском представительстве компании BergHOFF прошел семинар, посвященный развитию BergHOFF в мире. BergHOFF Worldwide является ведущим мировым производителем и поставщиком всех видов посуды, а также кухонных электротоваров. На семинаре обсуждались вопросы ценообразования, принципы партнерства с дилерами, новые способы реализации концепции BergHOFF в России. Выступление генерального директора российского представительства компании BergHOFF В.С. Акимова было посвящено позиционированию BergHOFF, а также системе продвижения товара и т.д.



## ФРЕНЧ-ПРЕСС для кофе

Компания "Домострой" представила свое ноу-хау - френч-прессы для кофе швейцарской фирмы Bodum. Разработчики считают, что такой способ позволяет получить максимально ароматный и нежный кофе, напиток с максимально чистым вкусом. Профессиональная серия кофейников Eileen с сантопреновой ручкой была задумана и создана



и создана в честь великого архитектора и дизайнера - Эйлин Грей (Eileen Gray).

Френч-прессы для кофе сделаны из нержавеющей стали. Они имеют емкость от 350 мл до 1500 мл. Функциональным дополнением к кофейнику может стать специальная подогревающая подставка, выполненная в этом же стиле.



## МОДНЫЕ Детали IS Италии

Впервые фирма "Перфи" представляет MOD'IS - новый бренд итальянской фабрики Morinox (Mori Produzione Inox s.p.a. & Morinox). Более чем за 70 лет семейная фабрика Никола Мори, начав с небольшого производства металлических изделий, выросла до большого производства в городе Lumezzane Termine, расположенном на юге Италии.

Развитие сети небольших, зачастую семейных, ресторанчиков и кафе определило спрос на недорогой товар для оснащения этих заведений, в том числе посуду и столовые приборы. Именно это и привело Morinox к созданию нового подразделения MOD'IS, выпускающего экономичную линию столовых приборов высокого уровня. Действительно, изделия Morinox, будучи намного дешевле основных марок (в среднем 0,2-1,5 евро против 2-7 евро за изделие), ни по внешнему виду, ни по качеству исполнения не уступают своим "старшим братьям". Из нескольких линий MOD'IS внимание современных заведений общепита привлекают модели Fly, Bella, Nova. Столовые приборы изготовлены из нержавеющей хромоникелевой стали марки 18/10, толщина металла от 1,5 до 1,8 мм. Прекрасная обработка, гладкие края и качественная полировка приборов делает их идеальным дополнением для любой посуды. Яркие, модные цвета вставок придают простым, удобным формам приборов настоящий средиземноморский характер и солнечное настроение. Разнообразие цветовых решений действительно дает простор фантазии: светло-зеленый, опаловый, голубой, синий, ваниль, антрацит, желтый, красный, аквамарин, бордо, кобальт, серый. Эти линии будут интересны для кафе, семейных ресторанов, а также небольших гостиниц и мотелей, где подаются завтраки. Современный образ предметов прекрасно подойдет как к "деревенскому" интерьеру с этническими мотивами, так и к дизайну хай-тек с обилием пластика и металла, а теплые тона помогут создать гостеприимную атмосферу.



## ТРЕБУЙТЕ только хорошую посуду!

Всего за несколько дней сотрудник тверской газеты решил проблему старой посуды в одном из городских заведений общепита! Оказалось, что достаточно потребовать жалобную книгу, чтобы заведующая столовой подписала приказ об уничтожении дефектной посуды. Не секрет, что в некоторых столовых используется посуда 20-30-летней давности, часто с поврежденной эмалью. Из-за трещины тарелка может развалиться прямо в руках, а в пористой структуре посуды, не защищенной эмалью, скапливаются болезнетворные бактерии. В пункте 6.10 санитарных правил СП 2.3.6.1079-01 прямо говорится: "Посуду с трещинами, сколами, отбитыми краями, деформированную, с поврежденной эмалью не используют". Стоит помнить, что сотрудники Роспотребнадзора всегда готовы провести соответствующие проверки и отстоять права добросовестных потребителей.

## VARI С УМОМ, ЖИВИ со ВКУСОМ!

Драгоценному камню нужна соответствующая оправа. Это знают все. Так же как и хорошей продукции. Одна из составляющих этой оправы - удобный и информативный сайт, где каждый может получить ответы на свои вопросы о продукции.

В феврале 2006 года появится свой сайт и у бренда VARI, который был представлен в сентябре прошлого года промышленной компанией "Ландскрона" - [www.vari.ru](http://www.vari.ru). Здесь вы можете найти информацию о компании, ее производстве и непосредственно ознакомиться с каталогом продукции - высококачественной посуды с антипригарным покрытием.

Этот сайт - единственный в российской Сети, где есть информация о технологиях, которые используются в производстве подобной посуды, а также об антипригарных покрытиях: как они бывают, как наносятся, чем отличаются. Специально для покупателей создан раздел с подробной инструкцией по использованию посуды с антипригарным покрытием.

## КЕРАМИКА от Импакт Богемии Трейдинг

Компания "Импакт Богемия Трейдинг" представляет новинку - серию керамики VILA RICA. Продукция производится в Бразилии по итальянской технологии с температурой обжига 1200°C. VILA RICA прекрасно подходит для использования на каждый день. Ее можно ставить в обычную духовку, микроволновую печь, посудомоечную машину. Современный дизайн, яркие цвета внесут настроение в ваш дом и добавят ярких красок на кухне!

Примечательная особенность этой серии посуды - цена! Стоимость керамики аналогичного качества, как правило, на порядок выше.

С предлагаемыми изделиями, а также с полным ассортиментом продукции можно ознакомиться в офисе компании "Импакт Богемия Трейдинг", где вам подробно расскажут и прокомментируют все особенности понравившейся посуды.



## Для защитников и нападающих

Компания "Доминант" разработала к празднику 23 Февраля специальную серию пивных бокалов, приурочив их также к чемпионату мира по футболу, который пройдет летом 2006 года.

## Ростов-Посуда: сериял продолжается

К середине февраля фирма "Ростов Посуда" пополнит свой ассортимент новинками от **Walther-Glas**. Немецкий завод Walther-Glas, известный своими многовековыми традициями в сочетании с современным дизайном, выпустил 3 новые серии изделий.

## Питер-Ювелир 2006

В Петербурге прошла III Всероссийская выставка "Питер-Ювелир - 2006". Ее участниками были около ста ювелирных компаний из разных российских городов - Екатеринбург и Костромы, Калининграда и Твери, Смоленска и Якутска, Ярославля и Москвы. Кроме того, впервые в России свою коллекцию представил французский ювелирный дом **Jean-Marc Garel**.

На выставочной площади более 4 тыс. кв. м были размещены ювелирные украшения из драгоценных металлов, предметы украшения интерьера, ювелирные сувениры и подарки, элитная бижутерия, ювелирные изделия обрядового назначения, ограненные камни и самоцветное сырье, посуда и столовые принадлежности.

## ЯДОВИТУЮ посуду изъяли в Воронежской области!

В Воронежской области в одном из крупных магазинов города изъята опасная для здоровья детская посуда. На тарелочках, кружках и подставках под яйцо изображены мультяшные персонажи Незнайка и Мамонтенок. В рисунках в больших концентрациях содержались кадмий и свинец. Врачи утверждают, что яд, поступающий в организм с каждой ложкой, постепенно накапливается и впоследствии это может привести к болезням пищеварительной системы и почек. По предварительным данным, изъятая посуда могла быть завезена из Китая.



## Top Style коллекция

Группа компаний "Top Style" подготовила новую коллекцию 2006 года, включающую новинки кофейников с "французским прессом" компании **La Cafetiere** из Великобритании.

Компания **La Cafetiere** является знаменитым английским брендом и настоящим экспертом по кофе. Совершенный кофе готовится легко, без всяких усилий, кофейники просты в использовании, хорошо моются. Продукция **La Cafetiere** успешно применяется также для приготовления чая и горячего шоколада.

Элегантный стиль делает кофейники идеальными для использования на современной кухне, бренд **La Cafetiere** имеет очень высокую репутацию среди розничных продавцов в Англии и других странах и всегда отличается инновационным стилем.

**La Cafetiere** расширяет свой международный бизнес и сейчас продает свою продукцию более чем в 30 странах. Большое количество продукции используется для приготовления и подачи кофе и чая в известных кофейнях и ресторанах по всему миру. Успех достигается благодаря комбинации инновационного дизайна и материалов высочайшего качества. Девиз компании - "Застрахованное качество".

Великолепная упаковка и современный дизайн форм разработаны знаменитыми итальянскими дизайнерами из всемирно известных компаний **Bialetti** и **DeLonghi**.

Стеклянные стаканы изготовлены из прозрачного высококачественного огнеупорного стекла, наружная оснастка и пресс-фильтры - из высококачественной стали 18/10. "Top Style Group" предлагает большой выбор дизайнов кофейников рассчитанных на разных потребителей: демократичную коллекцию **Verona** с кофейником из стекла и пластика, более изысканные модели **Eclipse**, **Santos**, **Wave**, эксклюзивную коллекцию с золотым покрытием **Classic**, металлические термосы с "французским прессом" **Thermique**.



Новости



## НОВИНКИ ОТ Vitesse

Компания **Vitesse** порадовала своих покупателей двумя новинками.

Первая - кастрюля для приготовления овощей - придется по душе поклонникам здорового образа жизни. Это изделие выполнено из высококачественной стали 18/10 и имеет многослойное термоаккумулирующее дно. За счет разницы температуры нагрева дна и стенок в кастрюле образуется замкнутый цикл парообразования. Это позволяет готовить с небольшим количеством воды и жира или вообще без них.

Вторая - набор столовых приборов **Tiffany**. Он включает 24 предмета, выполненных из высококачественной нержавеющей стали с матовой полировкой. Изделия хорошо моются в посудомоечной машине.





## ПОД ЗАЩИТОЙ Государственной Думы

До конца недели в Госдуму будет внесен законопроект, призванный защитить от подделок потребителей и владельцев известных брендов. В ответ на требование Международного альянса производителей интеллектуальной собственности (МАПИС) признать Россию самой злостной нарушительницей норм в этой области депутаты при поддержке отечественного бизнес-сообщества презентовали новый профильный законопроект. Предполагается, что поправки в закон "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров" перекроют кислород производителям контрафакта и любителям неправомерно использовать торговые марки. Как пишет газета "Взгляд", предлагаемый законопроект в первую очередь ударит по мошенникам именно в этих двух сферах. Главной новацией стала норма о конфискации оборудования, на котором изготовили неучтенный товар. Еще одно громкое нововведение - норма о защите наименований мест происхождения товаров. Так, если закон будет принят, он заденет производителей и шоколадок "Чайковский", и "гжельской" посуды, и пользователей других названий, связанных с культурным наследием.

## Прибыльное Гостеприимство - 2006



8-11 февраля в выставочном центре "КраснодарЭКСПО" состоялась 7-я специализированная выставка оборудования и технологий для ресторанного, гостиничного бизнеса и индустрии развлечений "Прибыльное Гостеприимство - 2006". Компания "Богемиа Плюс" представила на выставке посуду для HoReCa. Специальное предложение от компании - подглазурное нанесение логотипа заказчика. Популярность подобной услуги у рестораторов и отельеров Черноморского побережья растет с каждым годом. Уже сегодня в числе клиентов "Богемии Плюс" такие известные заведения, как ресторан "Калипсо" (г. Сочи), гостиничный комплекс "Надежда", (г. Геленджик) и др.

Кстати, начиная с этого года на фарфоровых изделиях, которые продаются в фирменных магазинах BOHEMIA, будет стоять не штамп завода-изготовителя, а знаки BOHEMIA fine porcelain и BOHEMIA fine bone porcelain.

Фирменный логотип - это гарантия качества всех изделий с подобной маркировкой. В планах компании - постепенный переход на поставки товара только с собственными логотипами.

Другой инновационный проект "Богемии Плюс" - создание фирменных коллекций. Ориентируясь на пожелания покупателей и тенденции моды, дизайнеры компании разработают свои варианты декора посуды.

## ДЕМИДОВСКИЙ порадовал литой посудой!

В конце 2005 года в продажу поступила линия литой алюминиевой посуды Profi. Предметы этой серии обладают сверхстойким антипригарным покрытием Teflon Platinum (внешнее покрытие - Akzo Nobel). В ассортименте линии представлены сковороды различного диаметра, казан, сотейник и утятница. Одно из главных свойств литой посуды то, что она не деформируется под воздействием высоких температур. У посуды Profi термоаккумулярующий корпус, обладающий высокой теплопроводностью (толщина стенок - 4 мм, толщина дна - 6 мм), что позволяет теплу равномерно распределяться. Ручки выполнены из дерева и при необходимости легко откручиваются, поэтому посуду этой серии можно использовать в жарочном шкафу. Все изделия линии Profi "одеты" в элегантную индивидуальную упаковку и оснащены пользовательским мини-буклетом.



## ВОСТОК - дело тонкое!

Фирма ПИК, представляющая на российском рынке фарфор из Китая CHN & CHN, продемонстрировала целый ряд новинок. В наступившем году фирма открывает новое направление - посуду для восточно-азиатской кухни. Это связано с возросшим интересом к экзотическому меню и, как следствие, появлением новых ресторанов с ориентальной кухней. Новые позиции в ассортименте фирмы ПИК занимает белоснежный фарфор, в легких, изящных формах которого сочетаются высокое качество и долговечность. Прежде всего, это блюдо для мяса и овощей, три блюда разных размеров и форм для подачи суши, роллов и десертов, а также блюдо с приподнятыми краями для подачи овощных, рыбных и мясных салатов.

## ОГОНЬ и темперамент в моде

В последнее время у прекрасной половины человечества активно растет интерес к посуде и кухонным принадлежностям из нержавеющей стали, которые органично дополняют интерьеры наших жилищ. Причины такого интереса вполне очевидны - практичность, стильность и долговечность таких вещей. Нержавейка не тяжела, как чугун или эмальированный материал, экологичнее алюминия, прекрасно моется, а еще обладает зеркальным эффектом. Закономерно, что растущий спрос на такую продукцию увеличивает и предложение подобных товаров - сегодня в магазинах страны можно встретить посуду из нержавеющей стали самого разнообразного дизайна практически со всего мира.

Стремление к гармонии и здоровому образу жизни не выйдет из моды никогда. А гармония и здоровье близких - это благополучие семьи и счастье тех, кого ценишь и любишь. Это ли не цель любой "хранительницы очага" - матери, жены, подруги?

Новинкой сезона 2006 года стала серия известной испанской марки ESSA. Блюда, приготавливаемые с помощью этой посуды, всегда горячи и полны страсти.







# Мероприятия

# ПЕРЕЧЕНЬ ВЫСТАВОК ПО ПОСУДНОЙ ТЕМАТИКЕ

1	15-я юбилейная выставка "ХозТорг - 2006"	01.03.06 04.03.06	Ростов-на-Дону	ООО "ВертолЭкспо"	Хозяйственные товары, изделия из пластмасс, посуда, электробытовые товары
2	"Кубаньхозторг"	03.03.06 05.03.06	Краснодар	Краснодар Экспо	Товары хозяйственного и бытового назначения
3	Международная ярмарка товаров народного потребления International Fair - 2006	04.03.06 13.03.06	Ницца	Euro Expo	Товары для дома
4	Выставка "Посуда стран Центральной Азии"	05.03.06 08.03.06	Алматы	Атакент-Экспо	Посуда, товары для дома
5	"Хозтовары 2006"	09.03.06 12.03.06	Санкт-Петербург	FarExpo	Хозяйственные товары, посуда, столовые приборы
6	Выставка FIDEXPO	09.03.06 12.03.06	Москва	РЕСТЭК	Товары для дома
7	17-я Международная выставка мебели, предметов декора и предметов домашнего обихода	18.03.06 21.03.06	Гуанчжоу	Golden East	Мебель, предметы декора и домашнего обихода
8	5-я Международная специализированная выставка подарков World of GIFTS. Весна - 2006	27.03.06 30.03.06	Москва	IPSA-EXPO	Подарки и сувениры, декоративные изделия из керамики, стекла, хрусталя и фарфора, эксклюзивная посуда, предметы сервировки и украшения стола
9	Международный специализированный салон посуды, предметов сервировки и декорирования стола TableWare 2006	27.03.06 30.03.06	Москва	IPSA-EXPO	Посуда, текстильная продукция для дома
10	6-я Международная выставка Hotel & Restaurant Expo Ukraine 2006	29.03.06 01.04.06	Киев	Премьер Экспо	Оборудование для гостиниц, баров, кафе, ресторанов, кофеварочное оборудование, посуда, столовые приборы/аксессуары
11	Выставка гостиничного хозяйства - 2006	04.04.06 07.04.06	Шанхай	Golden East	Кухонное оборудование, столовые приборы и столовое серебро, ножи и фаянсовая посуда, подарки и сувениры
12	4-я Международная выставка декора и подарков Decor & Gifts 2006	04.04.06 07.04.06	Киев	ООО "Украинские международные экспозиции"	Подарки, все для праздника, комплексный дизайн
13	21-я Межрегиональная межотраслевая выставка-ярмарка	06.04.06 08.04.06	Воронеж	Воронеж Экспо	Хозяйственные товары, текстиль
14	Специализированная выставка полезных вещей для дома Дом Шоу - 2006	06.04.06 09.04.06	Киев	ООО "Украинские международные экспозиции"	Предметы домашнего обихода, посуда, сто- ловые приборы и кухонные принадлежно- сти, бытовая техника, садовый инвентарь
15	7-я специализированная выставка-ярмарка товаров для дома "Комфорт - 2006"	09.04.06 22.04.09	Челябинск	ЮжУралЭКСПО	Бытовая техника, товары для кухни, часы, посуда, керамика
16	16-я Международная выставка бытовой техники и электроники SEM 2006	13.04.06 16.04.06	Москва	ITE LLC	Бытовая техника
17	Специализированная ярмарка потребительских товаров - 2006	20.04.06 22.04.06	Ярославль	МУП "Старый город"	Товары народного потребления, подарки
18	"Сибптторг 2006"	25.04.06 28.04.06	Кемерово	Экспо-Сибирь	Потребительские товары, бытовая техника, посуда, игрушки
19	Выставка "Индустрия гостеприимства. Модная линия"	18.05.06 20.05.06	Кисловодск	Ростэк	Оборудование, посуда, текстиль, светотехника, одежда
20	Выставка товаров народного потребления Harz+Heide 2006	20.05.06 28.05.06	Брауншвейг	AFAG Messen und Ausstellungen GmbH	Строительные материалы, товары для дома
21	"Магазин. Отель. Ресторан - 2006"	23.05.06 25.05.06	Белгород	ВК "Белэкспоцентр"	Оборудование для предприятий торговли и общественного питания: бытовая техника, посуда, текстиль, хозяйственные товары



**В пору  
лютых холодов, настоящих крещенских морозов в Москве, в Экспоцентре на Красной Пресне, прошла традиционная 18-я выставка "Консумэкспо-2006". Целую рабочую неделю, с 16 по 20 января, участников и посетителей объединяло общее стремление - увидеть, что нового представлено на рынке, понять, как развивается интересующий их сегмент, приложить все необходимые усилия для поддержания и завязывания деловых контактов. И в этом им не могли помешать даже 30-градусные отметки термометров!**

### Открытие

В этом году "Консумэкспо" собрала на площади более 16 тыс. кв. м свыше 1000 экспонентов из 20 стран (число российских участников перевалило за 500). Тематику пополнили два новых салона: Homestyle и "Подарки любимым". Посуда по традиции была представлена в павильоне №1, а кроме того, в набирающем популярность "Форуме". Высокий статус мероприятия подчеркнули официальные гости, принявшие участие в церемонии открытия. Пожелать успехов участникам и посетителям смотра "Консумэкспо-2006" приехали заместитель председателя Госдумы РФ В.В. Жириновский, руководитель Федерального агентства по науке и инновациям С.Н. Мазуренко, вице-президент Торгово-промышленной палаты РФ С.Н. Катырин и другие. В.В. Жириновский в своем приветственном слове заявил: "С удовольствием хочу поздравить всех участников и гостей этой выставки от имени депутатов Госдумы. Хочется всем пожелать, чтобы в нашей стране появлялось как можно больше подобных выставочных площадей и чтобы соревнования разных стран проходили только на таких выставках. Это самая лучшая форма соревнования, за ней будущее!"

## Главная выставка года

Первая выставка в году для большинства компаний (прежде всего - российских) является одновременно и самой значи-

мой. Ведь происходит, по сути, демонстрация итогов уходящего года. При этом в период работы "Консумэкспо" не оставляло ощущение устремленности в будущее; во всем просматрива-

лась настроенность на новые открытия и достижения. Динамичность, насыщенность и креативность - вот те черты, которые позволили январской экспозиции задать тон для развития всей отрасли на многие месяцы вперед.

## Выставки



Несмотря на то, что традиционно посудным является первый павильон, более оживленным выглядел "Форум", так что тот, кто туда не дошел, многого не увидел. По сравнению с прошлым годом "Форум" заметно выиграл. В здании с пирамидальной стеклянной крышей разместились компании, специализирующиеся на хозтоварах, посуде из нержавеющей стали и пластика. И не только! Например, такие крупные компании, как "ИИС-Посуда" и "Наш дом", не подпадающие под эти категории, также обосновали внушительные по размеру стенды в этом павильоне. Эпичесentrum внимания стала экспозиция компании BergHOFF, хотя скорее не сам стенд, а то, что происходило перед ним. Музыканты, танцовщицы, одетые в поварят, модели, увешанные фирменными стальными изделиями, фокусники - все работало на привлечение интереса к стенду, и как следствие около него постоянно пребывала любопытная толпа.

Экспозиция фирмы Gipfel, официального спонсора выставки, представляла собой элитный мини-клуб: здесь можно было отдохнуть с напитками и сигаретой.

Оригинальным расположением отличилась компания "Рейтинг", заняв сразу две стороны выставочного пространства от проходной дорожки. Куда ни повернись - везде "Рейтинг", но это, правда, уже в первом павильоне.

В целом масштабность и элегантность - вот те характеристики, которым отвечали стенды большинства крупных компаний. Хотя интерес посетителей делился явно не поровну, например, полный ажиотаж около "ИИС-Посуды" и "Нашего дома" и затишье у итальянцев.





## Спецпроект журнала "Посуда"

Еще одним местом повышенной зрительской активности стал стенд журнала "Посуда". 17 января в рамках «пресс-бара», организованного редакцией здесь проходила дискуссия по теме: "Мерчандайзинг как способ повышения эффективности торговли". Предлагаем вам ознакомиться с наиболее интересными фрагментами получившегося диалога.

*Алексей Трембицкий, выпускающий редактор журнала (ведущий):*



Среди инструментов, повышающих эффективность торговли, выделяется **мерчандайзинг**, под которым понимают правильную расстановку товара с целью привлечения к нему максимального числа покупателей.

Вопрос к участникам выставки: насколько эффективен мерчандайзинг в нашей стране и как широки возможности его применения?

*Сергей Веселый, начальник отдела маркетинга компании "ИИС-Посуда":*



- Мерчандайзинг - один из важнейших элементов системы повышения конкурентоспособности торговой компании. От того, как представлен товар на магазинных полках, зависит скорость его продажи. Например, известно, что самое выгодное расположение товара - на уровне глаз покупателя.

Другими словами, объем продаж напрямую связан с профессиональным уровнем мерчандайзера. Поэтому необходимо готовить мерчандайзеров, обучать их!



**Выставки**

*Ксения Миненкова, начальник отдела маркетинга рекламной компании "НЕВА-МЕТАЛЛ ПОСУДА":*



- Наша компания - из Санкт-Петербурга. Мы работаем с такими сетями, как "Лента", "Рамстор", "Перекресток", а в Москве с "Рамстором" и "Ашаном". У мерчандайзеров этих сетей существует сложная система расчета эффективности каждого квадратного метра площади магазина, и, если ваша продукция не продается и не приносит прибыли, вы никогда не получите лучшего места. Но даже если она очень хорошо продается, у магазина есть временной лимит, который они отводят под конкретные продукты и выше которого "не прыгнешь". Поэтому на выбор места очень сложно влиять.

*Алексей Дейниченко, руководитель отдела продаж компании "Интерхозторг":*



## Выставки



- Значение мерчандайзинга огромно. Это логическое завершение продвижения товара. Перед Новым годом наша компания решила выставиться в супермаркете с большим потоком покупателей. Однако мы получили крайне плохой результат: фактически 20% от предыдущей, менее активной, сети. Причиной стало то, что весь товар был расставлен на нижней полке. Покупатель до него просто не добирался. Так что необходимо иметь своего мерчандайзера. Хотя это и требует дополнительных затрат.

Неожиданно дискуссия изменила направление. **Сергеем Чижиком, заместителем генерального директора компании "Спецторг"**, была озвучена не-



ординарная и спорная позиция, согласно которой скоро вся торговля посудой перейдет в интернет-магазины, а домашняя посуда вообще будет представлена в минимальном количестве, так как люди перестанут есть дома и будут питаться только в кафе и ресторанах. Участники спецпроекта выразили сомнение в подобной перспективе. **А коммерческий директор компании "Чистый дом" Борис Репнин обнадеживающе заключил**, что даже в случае полного перемещения продаж в Интернет профессия мерчандайзера не умрет, а только изменит свои парамет-



ры: теперь изображения посуды надо будет грамотно располагать на экране компьютера.



*А теперь предлагаем вашему вниманию интервью с участниками выставки.*

**Сергей Обельчаков, начальник отдела оптовых продаж компании "Классик-Центр"**

*- Почему ваш стенд не изобилует товарами?*

- В этом году мы решили уйти от концепции товарной лавки в оформлении стенда и не заставлять все пространство готовой продукцией. Пропагандируем идею партнерства. А партнерские отношения не ограничиваются выпиской товара со склада, они включают и кредитные линии, и помощь с маркетингом и рекламой, и регулярные консультации. Поэтому на товар у нас отведено в этот раз минимум места, вся площадь подготовлена для общения, все-таки работаем прежде всего с людьми.

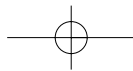
*- У вас большое количество брендов, которые вы можете предложить: Duralex, DeVal-Bor, Original Walter Glas, Bortoli Rocco, Giaretti, Fino и др. Дает ли это реальное преимущество вашим клиентам-партнерам?*

- Безусловно. Посуда - товар по большей части "импульсный": пришел - увидел - понравилось - купил. Следовательно, ассортимент крайне важен. Клиент может сразу заказать линейку товаров разных марок. У нас есть ряд постоянных брендов (обновляются сами) и изделия, за "свежестью" которых следим мы. А наши аналитики следят за тем, чтобы товарные матрицы не пересекались.

**Виктор Титлинов, генеральный директор компании "Еврокрафт"**

*- С чем принципиально новым вы пришли на "Консум-экспо-2006"?*

- Помимо того, что мы хотим подчеркнуть наш основной бренд **Marinex** завода **Saint-Go-bain**, нам интересно предста-



## Выставки

Нелли Терпелова с коллегой знают, чем привлечь новых клиентов. Компания «Гранд-Элитар».



вить и новое направление - производство посуды из стекла. Пока, правда, только начальную стадию, но к концу года надеемся запустить полную версию. Сейчас в нише декорированного стекла все работают со штампованным материалом. Безусловно, это съедобные цены! Но не стоит забывать, что это и низкое качество деколей, стекла, упаковки. Формула гласит: назначь низкую цену - и тебе простят все. Мы же хотим выпускать продукцию в среднем ценовом сегменте, где есть место креативу и высокому качеству дизайна, деколей, упаковки.

**- Есть ли реальная возможность экспортировать посуду такого качества на Запад?**

- Удивительно, но два года назад мы начали нашу выставочную деятельность с франкфуртской выставки Ambiente. Несмотря на то, что у нас не было истории участника, администрация к нам отнеслась благожелательно и предоставила хорошее место. К своему большому изумлению, мы нашли там клиентов. Однако столкнулись с проблемой: на западный рынок можно выходить с продукцией, которая полностью сертифицирована и отвечает многим требованиям. Быть к этому готовым - наша задача 2006 года.

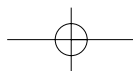
**Нелли Терпелова, заместитель генерального директора ООО "Гранд Элитар"**

**- Есть ли возможность на выставке найти новых клиентов?**

- Рынок, бесспорно, поделен, поэтому успех в этом вопросе зависит от наличия новых моделей: если они есть, то найдутся и новые клиенты. Мы занимаемся поставками европейской посуды из фарфора и стекла, а также светильников (Чехия, Германия, Австрия и др.). На протяжении 15 лет существования фирмы имеются не меняющиеся товары - это стабильная часть ассортимента. Но при этом мы ежегодно подвозим 30-40% новинок. Выбором занимаются владелец



Любовь Гладкова, генеральный директор фирмы "Новая Лагуна"





компании и те, кто проработал на рынке достаточное количество времени. На обновленные позиции часто "западают" незнакомые клиенты.

**- Насколько вы удовлетворены организацией выставки?**

- Вполне довольны, в отличие от прошлогодней выставки. В прошлый раз мы находились в "Форуме". А сейчас - в первом павильоне, так что все хорошо. Вообще получить место не так-то просто. Нам пришлось делать заявку через коллег-итальянцев (через Рим). Потому что организаторы "Консумэкспо" хорошего места не предлагали. Вообще, я от многих коллег слышала, что им отказывали в большей площади.

**- Чем вызвано желание попасть в первый павильон?**

- Наверное, тем, что первый павильон изначально считался самым престижным. В "Форум" люди часто просто не заходят. Туда приходят старые клиенты. К тому же не везде прослеживается логика. Например, большие компании по пластмассе ушли в "Форум", а маленькие остались здесь. Это требует доработки.

**Любовь Гладкова, генеральный директор фирмы "Новая Лагуна"**

**- У вас на стенде представлена не только посуда, но и сувениры. Что вы хотели подчеркнуть такой экспозицией?**

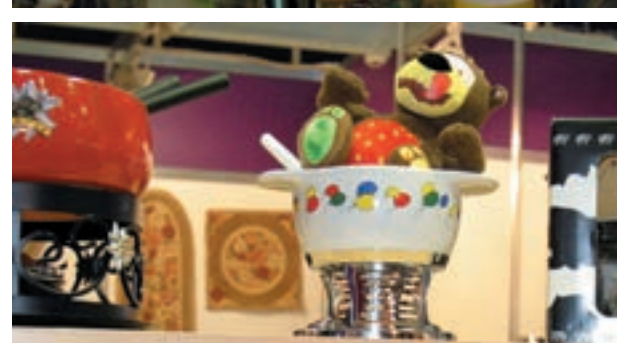
- Я вижу эту выставку больше как встречу старых друзей. Мы привозим фарфор и керамику из Китая и Украины. "Консумэкспо" для нас больше имиджевая выставка, а рабочая - "Хозмбельторг". Поэтому здесь представлено небольшое количество товара и сделан акцент на "сувенирке" - все-таки впереди праздники - День Святого Валентина и 8 Марта.

**- Насколько заполнена ниша среднего ценового уровня и экономкласса вашими товарами?**

- Заполнение высокое, так что конкуренция большая. Правда, можно встретить много низкокачественных подделок. Но здесь часто помогают сами покупатели, они уже научились отличать некачественную продукцию от качественной. Постепенно покупатели из любителей превращаются в профессионалов. А наша задача - воспитывать покупателя на хорошей продукции.

**- Как вам нравится организация выставки?**

- Очень нравится. Во всем чувствуется профессионализм. Например, эскиз стенда был выполнен на основе наших пожеланий и сразу же пришелся нам по душе.





## Выставки



**Алексей Дейниченко, руководитель отдела продаж компании "Интерхозторг"**

*- Есть ли у вас какая-то новость, которой вы спешите поделиться со своими клиентами на выставке?*

- Наша главная новость - это то, что у нас появился генеральный партнер - английская компания GGG. Теперь мы работаем под патронажем этой фирмы. Уже утвержден новый бюджет. Это означает, что мы можем внедрить самые современные технологии продвижения и создать новый бренд стеклянной посуды. Для нас это очень перспективная тема. Продажи жаропрочной посуды показывают, что у нас есть большие шансы конкурировать именно в этой сфере.

*- За счет чего вы выигрываете?*

- На сегодняшний день нас можно назвать лидерами благодаря дизайну упаковки. Жаропрочная посуда, с которой мы вышли на рынок, не уникальна по цене и качеству. Но за счет яркой, неординарной упаковки она воспринимается как подарочная и жаропрочная одновременно. Но это еще не все.

Главное условие успешной торговли - установление долгосрочных партнерских связей в регионах с проводниками продукции. Это подразумевает, что мы вместе с ними анализируем конкретную рыночную ситуацию, совместно придумываем, что продавать и как бороться с конкурентами.

Эксклюзивные партнерские отношения крайне важны, благодаря приложенным усилиям партнер не будет опасаться появления в его регионе продавца с таким же товаром.

**Михаил Зайдлин, продукт-менеджер компании Plast Team.**

*- Как вы оцениваете развитие пластикового рынка в России?*

- Мы представляем датский бренд. Но, как видно по этому павильону (речь идет о "Форуме"-прим. ред.), где в основном собраны компании, занимающиеся пластиком, здесь много турецких фирм. Турецкий бизнес сейчас целится на рынок пластиковой посуды, поскольку пространство для развития бизнеса здесь еще есть.

В то же время большой объем рынка занимает российское производство, но оно уступает западным аналогам прежде всего по качеству сырья.

*- Насколько вас устраивает организация выставки?*

- Организация хорошая, мы прекрасно взаимодействуем с дирекцией. Я первый раз занимался устройством нашего стенда, и у меня никаких проблем не возникло.

*Наталья Дрошнева*





**О новых изделиях, представленных на выставке компанией "НЕВА-МЕТАЛЛ ПОСУДА", рассказала начальник отделения маркетинга и рекламы Ксения Миненкова.**

- Любая выставка, в которой ООО "НЕВА-МЕТАЛЛ ПОСУДА" принимает участие, - это, прежде всего, возможность продемонстрировать нашим клиентам ассортиментные обновления - последние разработки в области производства посуды с антипригарным покрытием. И этот год - не исключение.

Мы всегда подчеркиваем, что цель нашей компании - обеспечить население посудой с наилучшими потребительскими характеристиками. Для достижения этой цели постоянно совершенствуются производственные процессы, осваиваются новые технологии.

Результатом долгой работы в этом направлении стала серия посуды с покрытием "АЛМАЗНЕО", пилотные образцы которой мы с удовольствием и большой гордостью представляем на "КОНСУМЭКСПО-2006".

Новая серия посуды - это посуда из нержавеющей стали с уникальным антипригарным пятислойным покрытием "АЛМАЗНЕО", в 40 раз превосходящим по прочности традиционные антипригарные покрытия. Его толщина 200 микрон (обычно на подобных изделиях она не превышает 20-25 микрон). При приготовлении еды разрешается использовать металлические столовые приборы.

Это покрытие - собственная разработка завода "НЕВА-МЕТАЛЛ ПОСУДА"; в его основе лежат совершенно новые научные подходы, позволяющие добиться небывалого уровня твердости и прочности. Без сомнения, можно говорить, что продукт с аналогичными свойствами не предлагает ни одна компания в мире!!!

Корпус изделия выполнен из нержавеющей стали 18/10 и имеет капсулированное дно, способствующее быстрому и равномерному распределению тепла. В ближайшее время начнется выпуск двух таких сковород: диаметром 20 и 24 см.

Эта посуда позиционируется нами как товар, соответствующий ценовой категории "выше среднего уровня".

Наряду с новинками на стенде компании "НЕВА-МЕТАЛЛ ПОСУДА" представлены изделия уже хорошо известных потребителям серий: штампованная и литая посуда с антипригарным покрытием, а также литая посуда с полимеркерамическим покрытием "ТИТАН".





Компания "Саксония-фарфор" занимается импортом фарфоровой, хрустальной, стеклянной посуды, а также столовых приборов, подарочных изделий, предметов интерьера из Германии, Италии, Франции, Испании. Предлагаемая продукция относится к средней и выше средней ценовым категориям. Деятельность компании охватывает всю территорию РФ, включая такие крупные города, как Москва, Санкт-Петербург, Нижний Новгород, Екатеринбург, Омск, Новосибирск.

На проходившей в январе 2006 года выставке "Консумэкспо-2006" у стенда компании "Саксония-фарфор" останавливалась не только заинтересованная в красивой посуде публика, но и знатоки, детально разбирающиеся в качестве и дизайне предлагаемой продукции. Не оставил равнодушным стенд и заместителя председателя Госдумы В.В Жириновского. Рассматривая стенд, Владимир Вольфович интересовался качеством изделий, ценами и ко-

нечным потребителем продукции.

Наш журналист взял мини-интервью с Сергеем Васильевичем Лукашенко, заместителем генерального директора компании "Саксония-фарфор":

*- Будучи крупной оптовой компанией, уделяете ли вы внимание работе непосредственно с конечным покупателем?*

- Наши клиенты - это крупные торговые центры, специализированные магазины, не только в Москве, но во всех крупных городах России. Потому что наша главная деятельность - это оптовая торговля. Однако прямой контакт с непосредственным покупателем для нас тоже очень важен. Через сеть своих магазинов мы быстрее узнаем о новых тенденциях, ведем самостоятельное изучение изменений спроса. В Москве наша продукция представлена в "Крокусе" на Каширском и Волоколамском шоссе, а также в "Золотом Вавилоне".

*- Какие цели вы ставите себе на "Консумэкспо"?*

- Главное для нас - встреча с региональными клиентами, подведение итогов прошедшего года, обсуждение планов на будущее. Каждая новая выставка приносит еще и покупателей. Дело в том, что все компании стремятся к постоянному обновлению ассортимента, поэтому на выставке заняты поисками новых изделий и достойных поставщиков.

*- Ваши ощущения от выставки?*

- Так как выставка "Консумэкспо" популярна среди профессионалов посудной отрасли еще со времен Советского Союза, то здесь наблюдается самая высокая посещаемость, выставляться на этой выставке еще и элемент престижа. По сравнению с прошлым годом наметились существенные изменения к лучшему, появилась новая станция метро "Деловой центр", клиентам стало удобнее добираться.

## "Лучший товар года"

В рамках выставки прошел 2-й Международный конкурс "Лучший товар года". Компании-победители в номинации "За высокие потребительские свойства товаров" получили право маркировать продукцию специальным знаком Конкурса выставки "Консумэкспо-2006", что является гарантией высокого качества продукции.

Звания "Лучший товар года" были удостоены коллекция ваз из накладного хрусталя "Серенада" Гусевского хрустального завода, подарочно-сувенирные наборы фирмы "Пикник Сервис" (г. Павлово Нижегородской области), декоративные

изделия из стекла и хрусталя группы компаний "Эльга" (Санкт-Петербург).

Была отмечена также посуда нового поколения с антипригарным покрытием, производимая немецкой фирмой "Гастролукс" с использованием современных нанотехнологий, которую поставляет на российский рынок торговая компания "Бимэкс" из Екатеринбурга.

Овощерезки немецкой фирмы "Бернер" получили звание "Лучший товар года", а ее российский дистрибьютор - компания "Бернер Ист" также удостоена дипломом конкурса в номинации "За успешное продвижение качественных товаров".

В этой же номинации, вы-

деляющей предприятия, обеспечивающие наполнение российского рынка качественными товарами, победителем стала компания "Наш дом" (Санкт-Петербург) - эксклюзивный поставщик в Россию изделий из стекла и фарфора фабрик Goebel (Германия), Hankook (Южная Корея) и Dan Kotuwa (Шри-Ланка).

Медалью "За качество" награждена Анна Корнеева - художник по стеклу Гусевского хрустального завода, автор коллекции ваз из накладного хрусталя "Серенада". Этой же наградой за оформление подарочных изделий удостоено предприятие "Пикник Сервис".

## Выставки



В самом центре павильона "Форум", рядом с декоративным бассейном, расположился живописный стенд фирмы "Чистый Дом и Компания". По отзывам большинства посетителей, он был одним из самых красивых и уютных на выставке. Внешне стенд напоминал деревенский домик, из трубы которого шел настоящий дым, вырабатываемый дымомашиной. А внутри этого дома можно было найти все, что нужно для счастливой домашней жизни.

В самом начале работы выставки стенд посетили заместитель председателя Госдумы В.В. Жириновский и вице-президент Торгово-промышленной палаты РФ С.Н. Кабырин, высоко оценившие экспозицию.

**Борис Репнин, коммерческий директор ООО "Чистый Дом и Компания"**

*- Что нового вы представили на выставке в этом году?*

- Мы выставили новинки уже хорошо известных итальянских брендов, в частности новые серии "Натasha" и "Маргарита" от Spigarelli. Также привезли на выставку и новинку 2005 года - бразильскую марку керамической посуды VILA RICA. Она обладает массой достоинств.

Бразилию как производителя сегодня отличают такие черты, как дешевая рабочая сила и одновременно высокий уровень качества. Дело в том, что на бразильских заводах стоит европейское оборудование, и соблюдаются европейские технологии. Поэтому в результате получается недорогая, но очень достойная посуда. VILA RICA предлагает керамику как ярких, броских тонов - сочетание желтого и синего, так и приятных, нежных, пастельных - коричневого, терракотового, бежевого. Также можно отметить новинки рынка - производителей стеклянной посуды CIV и Wheaton.

*- Каковы ваши ощущения от выставки?*

- В целом выставка, как всегда, на должном уровне. Хотя год от года новых клиентов становится все меньше

и меньше. Возможно, это связано с тем, что мы охватили уже достаточное их число и рынок естественным образом наполняется. Из недостатков организации стоит отметить слишком шумную



работу стенда BergHOFF, мешавшую соседям спокойно общаться с посетителями. Возможно, первый павильон все-таки предпочтительнее для нас, чем "Форум", хотя и в "Форуме" было довольно многолюдно и оживленно.



# Весенняя выставка в Бирмингеме



Посетители выставки:  
78 326 чел.  
Из Великобритании:  
70 326 чел.  
Из других стран:  
8 000 чел.  
Экспоненты:  
39 678 компаний



Посетители со всего мира, со всех континентов навели гостеприимную старушку Англию: Австралия, Австрия, Бельгия, Бразилия, Канада, Греция, Кипр, Чешская Республика, Германия, Египет, Финляндия, Франция, Гибралтар, Гонконг, Ирландия, Исландия, Израиль, Италия, Япония, Мальта, Нидерланды, Новая Зеландия, Норвегия, Польша, Португалия, РФ, Южно-Африканская Республика, Испания, Швеция, Швейцария, Турция, Украина, США, Арабские Эмираты.

Весенняя выставка в Бирмингеме - двадцать залов, полностью заполненных экспонентами - одна из крупнейших выставок в мире. А в Англии это, пожалуй, самая крупная и самая значимая выставка. Она охватывает самые различные направления, такие как: посуда, товары и аксессуары для дома, ювелирная экспозиция, выставка поздравительных открыток (самая крупная в мире) и пр. - двенадцать различных направлений! Данное мероприятие проходит под патронажем правительства Великобритании.





**Интервью с Сюзанной Бэкер - представителем организаторов выставки**

**- Какие из двенадцати направлений являются самыми посещаемыми, самыми массовыми?**

- Пожалуй, я бы выделила следующие: товары для дома, ювелирная экспозиция, посуда и поздравительные открытки. Хотя из года в год самый активный рост наблюдается именно в ювелирной экспозиции.

- Если говорить о выставке открыток, то весенняя выставка - это самая крупная выставка подарочной и поздравительной продукции. Я знаю, что люди со всего мира приезжают на выставку, чтобы посмотреть новые тенденции, дизайнерские находки в этой сфере.

**- Чем вызвана такая масштабность и популярность выставки открыток?**

- Великобритания - это страна, где люди не могут жить без поздравлений. Практически каждый житель посылает поздравительные открытки всем своим друзьям, родным, знакомым.

**- Сколько лет существует выставка?**

- Уже 30. Первоначально она состояла всего лишь из трех залов. Затем их стало пять. И вот теперь мы с вами видим ее нынешний размах.

**- Сюзанна, насколько мне известно, на выставке присутствует всего несколько экспонентов из России. Почему так мало?**

- Причина в том, что мы начали заниматься российским рынком сравнительно недавно. На сегодняшний день в нашей организации работают специалисты, которые занимаются рекламой и популяризацией выставки в России. Поэтому я уверена, что со временем ситуация изменится. По крайней мере, что касается нас, мы были бы очень рады сотрудничать с российскими компаниями.

**- На сегодняшний день рядом компаний, занимающихся организацией выставок, были заключены определенные соглашения с российскими, в частности московскими, выставочными центрами о проведении зарубежных выставок на территории России. Планируете ли вы со временем перенять опыт Messe Frankfurt или Macef?**

- Пока нет. Но мы принимаем участие в российских выставках. Например, у нас был стенд на выставке "КОНСУ-МЭКСПО". Основная сложность в организации подобных выставок заключается в привлечении экспонентов. Производитель должен иметь мотивацию и быть заинтересованным в продвижении продукции на российском рынке. Именно из-за недостатка мотивации многие компании не хотят ехать в Россию, затрачивать время и деньги. Тем более, насколько мне известно, на сегодняшний день в России не существует специализированной сувенирной выставки.





Немногие специалисты воочию знакомы с выставкой в Бирмингеме. А жаль! Насколько интересен и нетривиален подход организаторов выставки, можно оценить, только побывав на ней.

Ярмарка в Бирмингеме является главным событием весенней Англии. Привлекательность Великобритании, все более и более укрепляющая свои позиции в мире, явилась причиной притока новых посетителей. Международная репутация выставки как одной из стильных, диктующих последние веяния моды и оформления интерьера, привлекает квалифицированных специалистов.

Весенняя Ярмарка - это отражение глубины рынков и, кроме того, возможность познакомиться с другими категориями продуктов. Тысячи розничных продавцов заключают на выставке соглашения, обзаводятся новыми контактами и дистрибьюторами на весь год. В выставке приняли участие все основные британские магазины, а также десятки тысяч независимых розничных продавцов. 79% посетителей стали потенциальными покупателями.






**Выставки**
**ВЫСТАВКА "Ambiente" . ФРАНКФУРТ-НА-МАЙНЕ. ФЕВРАЛЬ 2006**


*"Ambiente" - это одно из наиболее значительных экономических событий. Тем более, что начало этого года совпало с началом экономического роста ЕС. Рынок стал более динамичным, у людей появился стимул посещать мероприятия такого рода, заключать контракты и знакомиться с новинками моды, - так прокомментировал выставку доктор Майкл Петерс, председатель отдела менеджмента компании Messe Frankfurt GmbH.*

Весь прошлый год, начиная с закрытия выставки Ambiente 2005 прошел в приготовлениях, разработке и утверждении новых проектов, касающихся будущего развития Ambiente. Самое главное, что на протяжении всего года и участники, и организаторы, и посетители сохранили то жизнерадостное и оптимистичное настроение, которое царило на прошлогодней февральской выставке.

Итак, крупнейшая в своем роде международная выставка потребительских товаров открыла свои двери ровно в 9 утра во вторник,

10 февраля 2006 года. И уже в первый день, по подсчетам регистратуры, количество посетителей превысило 6 000 человек.

Свыше 147 000 посетителей из 132 стран мира прибыли во Франкфурт для посещения выставки, что на 4% превышает количество посетителей в прошлом году.

Таким образом, с каждым годом выставка объединяет под своей крышей все большее количество представителей разных государств. Со дня открытия первой выставки количество иностранных посетителей выросло на 40%. Больше всего радости и неиссякаемого оптимизма можно было почувствовать на стендах немецких экспонентов.





**Выставки**

Наибольшее количество экспонентов на выставку прибыло из Италии, США, Испании, Греции и Великобритании. В основном рост количества посетителей выставка обязана все большей заинтересованности профессионалов, прибывших на выставку с большей численностью, нежели прежде: США - +15% , Япония - +5 % .

# ранжфурт



Число посетителей  
Ambiente: свыше  
147,000 профессионалов

Атмосфера на выставке  
Ambiente: с каждым го-  
дом рейтинг выставки  
растет и укрепляет  
свои позиции

Число иностранных по-  
сетителей Ambiente  
увеличивается: 60 000  
профессионалов,  
4 580 экспонентов из  
87 стран мира



## Выставки



**Руководители дружественных компаний: MF, MG, "ИИС-Посуда" и журнала "Посуда" - с оптимизмом смотрят в будущее**

Группа компаний М.Фишера (MF и MG) имеет самые серьезные планы по продвижению на Восток: в страны Балтии, Украину и, конечно же, в Россию. Традиционное представление новинок на выставке - хорошая возможность встретиться старым партнерам и друзьям и подтвердить планы развития на будущее. И тут же, пользуясь моментом, договориться с главным редактором журнала о PR-поддержке будущих проектов марок MF, MG и Flirt.



**Компания Cerve, Marcello Di Buonno.**

- Секрет успеха нашей компании заключается в постоянной работе над дизайном и формой. Мы хотим создавать простую, красивую и функциональную посуду для дома и души.



**Компания Vormioli Rosso, Gerard Quintana, директор по международным продажам.:**

Очень рад своему сходству с актером Александром Абдуловым, в связи с этим считает, что российский рынок у него в кармане.



**Генеральный директор "Итал-Дом". Надежда Николаевна Отцова и администратор компании Шла Gian Franco Zanlari**



**Pasabahce** все больше завоевывает российский рынок. Президент компании госпожа **Гюльсум Азери**, директор по экспорту **Садреттин Инан** (слева) и региональный менеджер по продажам **Дамир Курбангалиев** представили вниманию посетителей большое количество новинок в авангардном стиле. В планах компании - создание эксклюзивной посуды.

## Выставки



По словам директора по дистрибуции на Восточную Европу господина Виктора Таранцева (на фото справа), в отношении России и стран СНГ у компании грандиозные перспективы.

В ближайшие планы компании входит создание дистрибьюторского центра, открытие крупного магазина, и одновременно офиса на одной из центральных улиц Москвы.

Открытие центра намечено на апрель 2006 года.

Организовать Московский офис и создать дистрибьюторскую сеть в России поручено одному из успешных директоров компании "BergHOFF-Балтия", который прекрасно зарекомендовал себя в области создания фирменной дистрибьюторской сети на территории Литвы, Латвии и Эстонии.

Компания "BergHOFF-Украина", также полна решимости и дальше развивать фирменную розницу, и готова делиться передовым опытом, в том числе с коллегами из Москвы.



**Компания Durobor,  
коммерческий директор  
Bernard Berthoumieux**

**Завод "Демидовский", заместитель коммерческого директора Роман Кандауров**

На выставке мы представляем новинку: литую посуду, которую завод начал выпускать в декабре 2005 года, и новый дизайн упаковки, подчеркивающий функциональные особенности изделия.

**Гендиректор "Северстальэмали" Алексей Арвович Ванхонен**

У нас большие планы на предстоящий год. Во-первых, мы порадуем своих потребителей коллекциями с новыми формами и деколями. Во-вторых, начнем работать с дополнительным оборудованием, напыляющим антипригарное покрытие и недавно приобретенной линией, позволяющей выпускать ободковые эмалированные кастрюли. Последнее означает, что выпуск таких кастрюль существенно увеличится.

**Алексей Красовский,  
"Сибпластком": Мои интересы  
теперь устремлены на Китай.**

Как всегда красивая и элегантная, владелица фирмы ASA довольна результатами выставки: ее стенд полон гостей со всего мира.





Компания Allufion SpA,  
менеджер по экспорту  
Massimo Cimarra



Компания ELO, руководитель  
компании Roland Richter и PR-  
менеджер Michaela Frohlich:  
"Мы очень довольны результа-  
тами выставки!"

На протяжении 70 лет девиз  
нашей компании остается не-  
изменным: "Посуда высшего  
качества для любителей и про-  
фессионалов".



Компания Fissler, Bernard Caza-  
ux: "Мне очень симпатичен новый журнал, думаю, что его появле-  
ние как нельзя кстати на рынке"

Для нас огромную роль играют традиции, именно поэтому мы создаем  
посуду, с которой вам не составит труда приготовить шикарный вос-  
кресный обед для всей семьи.



Компания Duralex,  
Frederic Morin-Raye



THE LEADING INDUSTRY EVENT IN EURASIA! YOUR BRIDGE BETWEEN EASTERN AND WESTERN MARKETS!

 **Zuchex**  
LIFESTYLE AUTUMN

 Turkey

**15-19 SEPTEMBER  
2006**

**I S T A N B U L**



Opening Hours : 09.30 am - 07.00 pm  
Tüyap - Fair Center / Istanbul

**17<sup>th</sup> INTERNATIONAL  
HOUSEWARES &  
electrical appliances  
GIFT FAIR 2006**

 **Life**   
LI-FE MEDYA FUARCILIK LTD.

[www.zuchex.com](http://www.zuchex.com) [life@zuchex.com](mailto:life@zuchex.com)

Tel : +90212 292 60 31 pbx Fax: +90 212 292 34 20



# ПОСУДНЫЙ ЗВОН ЗЕМЛИ РУССКОЙ, или путешествие по Владимирской области

*Приглушенный свет уличных фонарей отражался в сумеречном отблеске обледенелой дороги. Сперва появились первые дома, затем, словно в замедленном кино, возникли очертания неспешно идущих людей... Мы въехали в город Гусь-Хрустальный Владимирской области.*

## На базаре

Хрустальная вотчина, процветающая и славящаяся на весь мир своими мастерами и изделиями, притянула на этот раз нас "хрустальным" рынком. Многие слышали о нем: хвалили, критиковали, осуждали за продажу подделок. Но... Как бы там ни было, рынок жив и будет жить, ибо где, как не здесь прокормит себя местный человек.

Чего здесь только нет! Продавщицы в ватниках и пуховых платках предлагают "весь ассортимент" стекольно-хрустальной продукции, от граненых стаканчиков миниатюрных размеров до люстр с хрустальными подвесками или загадочных, по-русски печальных, лебедей из кварца.

Товара много. Правда, изделия чуть ли не каждого лотка повторяются. Видимо, такое понятие, как конкуренция, у продаваемых «клонов» отсутствует. Да и стоят они на деревянных стеллажах, наспех сколоченных из необтесанных досок, что тоже не добавляет им очарования. Глаз радуется лишь отсутствию нулей на ценниках. Здесь можно приобрести шикарный набор хрустальных фужеров по уже давно забытым ценам.

Однако это не единственная особенность базара. Попробуйте узнать, что-нибудь о фирме, поставляющей сюда вазочку или чашку. Не будет вам ответа.

Продавцы "свято хранят" обет молчания, с тревогой в глазах предлагая обращаться с подобными вопросами к Хозяину. Но к такому "великому человеку"



Так выглядят прилавки на посудном базаре

## С места событий



Первые упоминания о Гусь-Хрустальном относятся к XVII веку. Именно в это время местным жителям "по государеву указу" велено было поставлять лес "для возкового и колымажного дела". "Хрустальная" история этих мест началась чуть позже и была связана с указом об охране окружающей среды, а точнее лесов. В 1741 году Сенат постановил закрыть все хрустальные, стекольные и железные заводы в радиусе 200 верст от Москвы. В результате чего в 1756 году одним из крупнейших стеклопромышленников России, Акимом Васильевичем Мальцевым, на реке Гусь был основан хрустальный завод, положивший начало сегодняшнему Гусь-Хрустальному.

(или таким?!) обратиться, увы, не довелось. Как сказала одна сердобольная бабушка-торговка, "чаво им здесь морозиться вместе с нами-то, они потом приедут"...

Правда, кое-что узнать получилось. Помог, как всегда,



Внешний вид и качество продаваемых изделий можно определить только на глазок, причем на свой собственный.

родной журнал. Заинтересовавшись изданием, представители местной торговли приоткрывали завесу неизвестности и даже были не прочь сфотографироваться на память.

Оказывается, рынок изоби-

лует не только товарами местного производства. Здесь представлены изделия из других городов и стран, в частности из Китая, Белоруссии и Украины. Отдельные сувениры, например из кварцевого стекла, создают кустари-одиночки, добывающие стекломассу по своим каналам.

Кстати, подпольный хрусталь, как нас убеждали, ничем не отличается от заводского, поскольку в домашних, подвальных или гаражных, условиях осуществляется только огранка болванок, которые когда-то давно были "вывезены и спрятаны". Между прочим, если верить легенде "местного Гермеса", сейчас сии запасы практически иссякли, поэтому, отложив покупку, можно не совершить ее никогда. В связи с этим возникает впечатление, что новое пополнение истощившихся закромов возможно только по возвращении прежней строжайшей контрольно-пропускной системы!

Но, как говорится, какая же торговля без байки! Здесь наверное, таких историй хватает, однако нам было недосуг. Мы двигались дальше.



Продавцы посуды интересовались изданием



Почти на каждом лотке ассортимент посуды один и тот же

### Частное предпринимательство

Так как на рынке не нашлось квалифицированного человека, а вопросов по местной торговле посудой осталось еще много, мы, послушавшись

интерьера, декоративные подставки, множество подарочных наборов, керамика и фарфор, стекло и фаянс, но и это еще не все! Ведь предприятие "ЧП Мусатов" выпускает и собственную продукцию. Простые и



Один из стеллажей в демонстрационном зале предприятия "ЧП Мусатов"

совета доброго человека, отправились в салон-магазин "ЧП Мусатов".

С интересом побродив по магазину, нам стало ясно, что компания "ЧП Мусатов" - это место, где есть действительно практически все, на что способна фантазия. И квадратные вазы, и стильные фужеры, и посуда для взыскательных хозяек, и наборы для дачи. Предметы

Производственно-коммерческое предприятие "ЧП Мусатов", на сегодняшний день крупнейшая специализированная компания по производству и продаже стеклоизделий, предлагает вниманию своих клиентов широкий ассортимент посуды из бесцветного и цветного стекла, бесцветного и накладного хрустала ведущих российских и зарубежных производителей, а также собственного производства.

изящные изделия, не похожие ни на какие другие. Яркие, разноцветные вазы и подсвечники; бокалы и фужеры на необычных изогнутых ножках... Комбинированные по цвету и украшенные хрустальными вставками или аппликациями, изделия окажутся уместными в самых разных случаях: во время обычных ежедневных застолий и в период праздника, на молодежных пирушках и торжественных мероприятиях. Более того, глядя на радующие глаз предметы, легко представить себе молодых сотрудников предприятия, обладающих к тому же прекрасным чувством юмора. Замечательное свидетельство тому - парные бокалы "Валентин и Валентина", подчеркивающие природу мужского и женского начал.

Несмотря на все увиденное, наш маршрут не закончился. Впереди было запланировано посещение основного хрустального завода страны.

### Хрустальный завод

Нас любезно встретили и провели в сокровищницу завода - музей. Да, есть на что посмотреть! И вспомнить... о том, как мы стояли в диких очередях за изделиями этого прославленного завода. Начальник отдела маркетинга рассказала нам, что "сейчас мы готовимся выйти на рынок с новым видом продукции. Ориентировочно к июню. Конечно, это будут не новинки, которые можно было бы представить на мировом уровне, но в России этим пока не занимаются. Основной массив изделий составят вазы для флористов. Кроме того, активно будет развиваться выпуск изделий из черного накладного хрустала и предметов с так называемым внутренним накладом - когда внутри находится цветной хрусталь, а снаружи - бесцветный.

- Такого рода продукция широко распространена на



С места событий



**Гусевский хрусталь - хорошо известная и узнаваемая марка. Увидеть редкие изделия гусевских мастеров можно в музее при заводе.**

Западе, - продолжил рассказ наш экскурсовод, - а наш завод, возможно, единственный в России способен изготавливать подобную продукцию промышленным способом”.

#### Последний пункт маршрута

Не сказать, чтобы после всего увиденного мы остались разочарованными... Но и назвать ситуацию на посудном рынке Владимирской области ясной мы тоже не могли.

Поэтому было решено заглянуть еще в одно местное объединение стекольных заводов - Evis, уже во Владимире.

Здесь нас тоже угощали чаем и одновременно показали свою новую коллекцию. Руководитель компании Светлана Михайловна Семеликова рассказала об особенностях производства, акцентировав внимание на высоком уровне технологического процесса.

Яркие вазы, декорированные цветными красками и алмазной гранью, подсвечники, рюмки, утонченные бокалы, вазы для одного цветка, для флористики, напольные вазы, настольные и напольные подсвечники - все эти новинки помогут придать интерьеру законченный вид. А изделия из стекла привлекут внимание гурманов "от посуды”.

Уже по дороге домой мы рассуждали на тему, каким же должен быть рынок, кто его формирует и насколько зарубежные модели отношений между потребителем и покупателем подходят для России.

Разумеется, все эти разговоры носят условно-риторический характер и сводятся к тому, что хотелось бы лучшего и большего. И ведь возможности для этого есть! Но пока...

Однако, с другой стороны, нельзя не признать, что остались на земле русской благословенные места, где радуют глаз красота и изящество!



# ВОЗРОЖДЕНИЕ ХУДОЖЕСТВЕННОГО СТЕКЛА В РОССИИ

## КОНФЕРЕНЦИЯ В ГУСЬ-ХРУСТАЛЬНОМ



С места событий



*В начале февраля 2006 года в городе Гусь-Хрустальном по инициативе "Стеклохолдинга" прошла научно-практическая конференция "Возрождение художественного стекла в России". Мероприятие поддержали Росийская академия художеств, Союз художников России, Российский союз промышленников и предпринимателей "Стеклосоюз", облкомитет по культуре.*



В конференции приняли участие ведущие художники, технологи и искусствоведы, работающие в сфере художественного стекла, сотрудники НИИ Российской академии художеств, преподаватели и студенты Строгановского училища. На семинарах и "круглых столах" обсуждались мировые тенденции развития рынка, техническое обеспечение художественного стеклоделия, вопросы авторского права, организации производства.



**Главный технолог участка  
Вера Васильевна  
Ефимова:**

- Наша продукция востребована. Мы получаем заказы не только от соотечественников, но и от иностранцев. Участок работает с конца 1980-х годов. Два года назад "Художественные промыслы" получили собственное помещение с лучшими условиями труда и быта. Здесь оборудовали рабочие места для 9 бригад. Поставили новые стекловаренные печи периодического действия и печи подогрева ("кукушки").

Цель конференции - обратить внимание потребителей на отечественное цветное стекло, которое в последние годы стало незаслуженно забываться. Мощный поток импорта вытеснил продукцию наших стеклодувов, несмотря на то, что "отечественные экспозиции на зарубежных выставках не уступают экспозициям стран с развитой культурой художественного стеклоделия, таких как Италия, Чехия, Франция, Германия" (А.Н. Петровская, начальник участка "Художественные промыслы").

Именно поэтому основное внимание на конференции бы-

ло уделено Опытному стеклянному заводу (ОСЗ) в городе Гусь-Хрустальный. (Во избежание разночтений поясним, ОСЗ - это одно из 5 предприятий "Стеклохолдинга", независимое от хрустального завода.) Он создан в 1961 году как экспериментальная база Института стекла для освоения новых технологий данной промышленности. Сегодня на заводе работает несколько участков



## С места событий



по производству изделий из цветного стекла. Один из них - "Художественные промыслы" ("ХП"). Его посетили участники конференции.

Гости получили возможность увидеть все этапы изготовления художественных изделий. Бригады выдувальщиков, работая совместно с художниками - выпускниками Строгановского училища, продемонстрировали высочайшее мастерство и прекрасное качество вааемых шедевров.

Достойным завершением конференции стала выставка-конкурс работ, выполненных строгановцами. Конструкция цеха вмещает 9 бригад, в каждой из которых помимо мастера работает художник. Комплекс печей, где варится стекло (4 цветных состава и 1 бесцветный), стоит на подиуме-верстаке. Поэтому художники могли, не мешая друг другу, воплощать свои "разноцветные" замыслы.

Основное направление

**Начальник участка  
"Художественные промыслы"  
Антонина Николаевна  
Петровская:**

- Наш завод поддерживает традиции русских мастеров ваения из стекла, а также восстанавливает частично забытые или утерянные способы работы со стекломассой. Для передачи необходимых навыков нужны молодые кадры, в связи с этим рассматривается предложение о создании при Академии художеств на базе Опытного завода школы-студии, где молодые художники и студенты смогут воплощать в жизнь свои замыслы прямо у печей. У нас регулярно проходят практику студенты художественных учебных заведений, но необходима собственная школа.

участка ("ХП") - высокохудожественные изделия ручной работы с различными видами декорирования в горячем виде. При разработке новых изделий дизайнеры применяют

все виды отделки.

По рисункам и чертежам художников мастера выдували изделия самых причудливых форм. В основном они выполнялись гутным способом, то есть без применения готовых форм. Декорированием занимались строгановцы.

На глазах у зрителей появлялись вазы со скульптурными деталями и рельефными налестками, рифленые и "обвязанные" нитью. Очень интересно смотрелись изделия из "старого" стекла, выполненные по методу "кракле" (искусственное старение материала, при использовании которого на поверхности образовывается сетка мелких трещинок).

Привлекли внимание изделия с цветными пятнами, получающиеся при помощи цветной крошки. Метод позволяет закрасить одно изделие несколькими цветами с разных сторон. Не менее эффектно выглядели шары, декорированные изнутри воздушными пузырьками и цветной нитью. И это далеко не полный список выставленных на конкурс работ.

Отдельный стенд представлял изделия с поверхностной декоративной обработкой. Роспись золотом и силикатными красками давно применяется в стекольной промышленности. Узоры и орнаменты наносятся вручную кистью, мазками. Отличительная особенность изделий Опытного завода в том, что растительный орнамент переплетается со сложными узорчатыми линиями. Это своего рода визитная карточка ОСЗ, по которой его изделия узнают безошибочно.

Технологами "ХП" был придуман метод портретной живописи. Дело в том, что очень сложно перенести портрет на стекло силикатными красками. Поэтому была предложена технология создания живописных портретов обжиговыми красками.



Работа мастера начинается с забора стекломассы на трубку

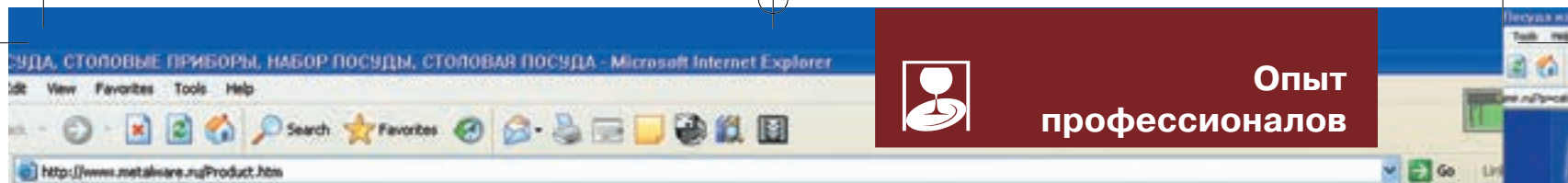


Правка расплавленного стекла проводится собственным инструментом

ми. Мазки заменяются тонким штрихованием с последующей доработкой элементов рисунка. Таким образом, иконопись и портреты - это карандашная техника, графика на стекле. Такие изделия также были представлены.

На заводе сформировался собственный стиль, что подтверждают представленные работы. Однако, как заметила А.Н. Петровская: "Мы не можем забывать о том, что вместе с модой меняются и запросы потребителей. В моде строгие, лаконичные и грациозные изделия, простые по форме, как все гениальное. И мы стараемся идти в ногу со временем, предлагая простые и стильные стеклоизделия для интерьера".

*Александра Иншакова*



# ПРОДАВЦЫ НАШЕГО ВРЕМЕНИ



ООО Металл-Инвест

Мы предлагаем

Стекловая Посуда

Посуда для ресторанов

Посуда разноб...

Значительная...

## Продукция

Мы рады предложить Вашему вниманию посуду Кольчугинского завода с 10% скидкой от цены официального дилера завода ПД "Кольчуг-Минер". Весь товар находится на складе в Москве.

Срок годности: неограничен

*Сегодня, чтобы привлечь внимание покупателя, нужно обладать поистине недюжинными способностями - артистизмом, быстрой реакцией, остроумием. Конкурировать в мире торговли становится все сложнее. Новейшие способы продаж вызывают небезопасное опасение со стороны традиционных институтов торговли.*

## На стыке интересов

Одной из основных тенденций в сфере торговли за последние годы можно считать все расширяющуюся сеть интернет-магазинов. Причем конечный покупатель не станет сразу заказывать товар из Интернета. Он пойдет в магазин специализированной торговли, проконсультируется там со специалистом, потрогает руками все, что увидит, после чего выберет нужный ему товар и... отправится домой, чтобы спокойно заказать эту самую вещь в он-лайн магазине. Естественно, такое положение дел вызывает раздражение и **обеспокоенность предприятий специализированной торговли**. Ведь получается, что они тратят деньги на аренду помещения и содержание сотрудников только для того, чтобы быть удобной витриной для интернет-магазина. В некоторых отраслях конкуренция с Интернетом провоцирует значительное понижение индекса продаж и закрытие целого ряда точек специализированной торговли. С другой стороны, в некоторых случаях траектория движения покупателя может быть и обратной: когда он сначала

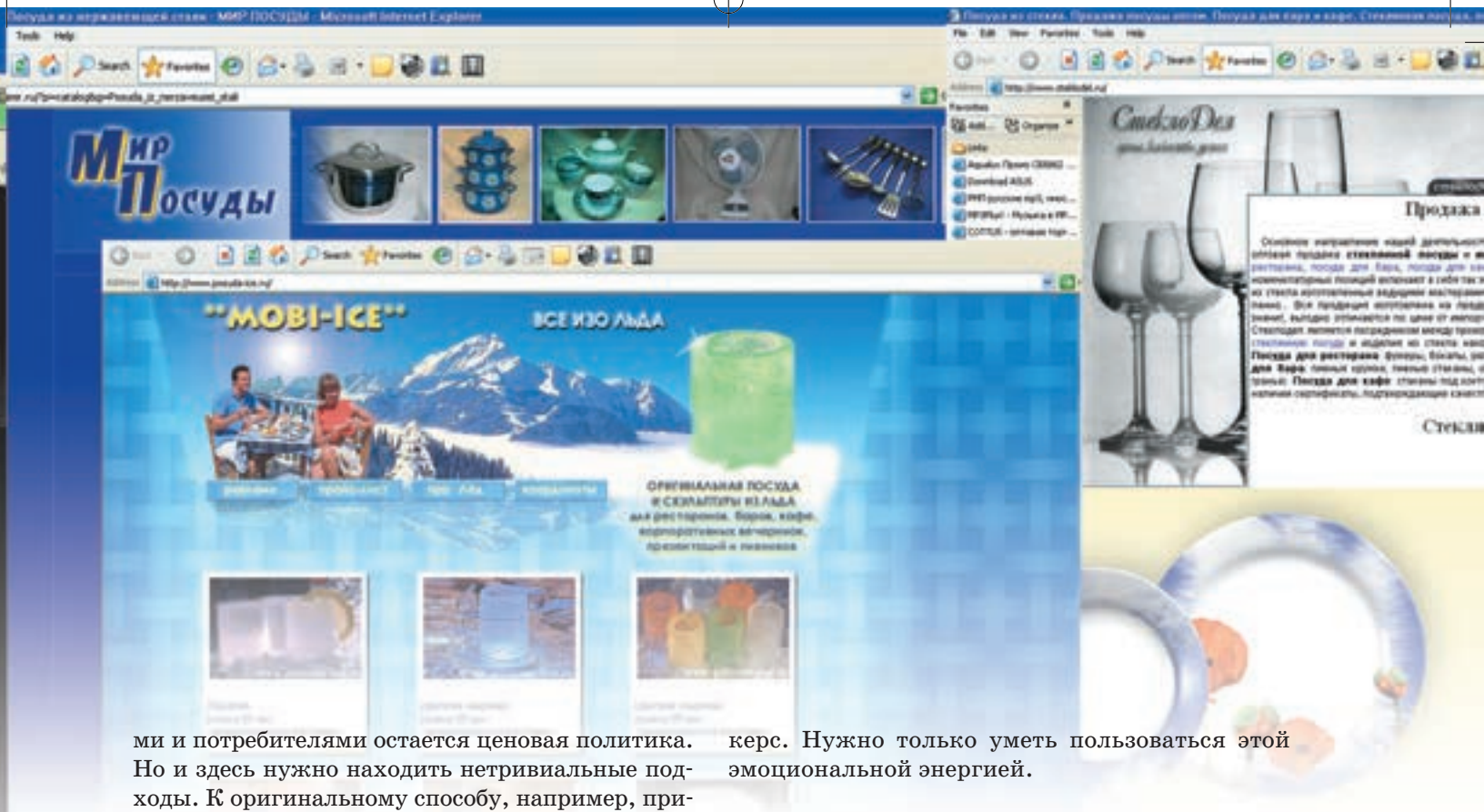
разглядывает товары в Интернете (в этом случае последний выполняет функцию рекламы), а потом отправляется в специализированный магазин за покупками.

Однако, как бы там ни было, отношения между разными направлениями современной торговли развиваются драматично и заставляют продавцов проявлять изобретательность.

## Получайте удовольствие

Конечно, одним из самых надежных и эффективных принципов в общении между продавца-





ми и потребителями остается ценовая политика. Но и здесь нужно находить нетривиальные подходы. К оригинальному способу, например, прибегла компания **EK Groseinkauf**, которая проводит так называемые "недели светофоров": распродажи со скидками в размере 10%, 20% и 30% показаны в виде цветов светофора и изображаются по всем правилам декоративного искусства, а в витрине установлен мигающий светофор. Этой же компании принадлежит и новая маркетинговая концепция, основанная на формуле **AIDA: A-Attention (внимание), I-Interest (интерес), D-Desire (желание), A-Action (действие)**. Цель этой программы заключается в том, чтобы привлечь внимание, возбудить интерес и желание обладать вещью, и, наконец, подтолкнуть к покупке. Таким образом, концепция продвижения продаж, выдвинутая подразделением **EK Services Marketing**, стала важной составляющей предпринимательской деятельности, ориентированной на клиента под лозунгом: "Продавать? Нет ничего проще!"

Кроме того, предприятия специализированной торговли, как считает президент **Федерального союза СПК Карл Рекерс**, должны уделять больше внимания консультациям и сервису, наглядным презентациям, акциям и событиям - в общем, удовольствию, получаемому от покупки, а не напряженной охоте за дешевым товаром. Так, на последней **Ambiente** посетители могли посетить настоящую кухню, где повара-профессионалы всем своим видом демонстрировали, что приготовление пищи - это в первую очередь удовольствие.

Рынок СПК, считают аналитики, обладает стабильным и надежным потенциалом и не очень зависит от прихотей моды. Что бы ни происходило, люди хранят верность домашнему очагу и уюту. Более того, чем меньше у покупателя остается доверия к политике, обществу, экономике, тем важнее для него становится тема нашей отрасли, утверждает Карл Ре-

керс. Нужно только уметь пользоваться этой эмоциональной энергией.

## Созидание очага

Если уж речь зашла об уюте и очаге, то вполне естественно объединить все товары, поддерживающие домашнюю тематику, в едином месте, так чтобы покупатель мог творчески отнестись к процессу шопинга, выбирая и продумывая свой дом вплоть до мелочей. Авторы этого подхода, по-видимому, и определили нижеследующие тенденции.

По данным последних исследований, самым ярким явлением сегодня можно считать постепенное исчезновение отраслевой специализированной торговли с рынка. По утверждению компании **GfK Marketing Services** из Нюрнберга, в 2004 году существовало еще 660 чисто специализированных магазинов СПК, на 1 января 2005 года их было уже 610. В розничной торговле товарами для дома и скобяными товарами этот показатель упал с 5 390 в 2004 году до 5 130 на 1 января 2005 года. Более двух третей этих магазинов занимались продажей посуды как товарной группы, таким образом, этот ассортимент предлагают сейчас около 4 030 магазинов. Напротив, увеличился другой канал сбыта, а именно посредством организации специализированных отделов и бутиков в крупных мебельных магазинах и торговых центрах. Для некоторых поставщиков этот канал вкуче со специализированными отделами торговых домов ничуть не менее значителен, чем спецмагазины и их филиалы. Отсюда растет и рыночная доля с новыми формами предложений по продвижению товаров СПК как в узком, так и в широком смысле этого слова. Товары СПК позиционируют как элитную или центральную группу товаров.

*Татьяна Комарда  
По материалам изданий P & G*



# МАЛ ЗОЛОТНИК, ДА НЕ ОДИН!

## Керамика

### как образ жизни

*Славянские продавцы посуды встречают приезжающих и транзитных пассажиров прямо на вокзале, вблизи которого работает к тому же еще и целый керамический рынок. Там можно купить все: от чашек и тарелок до сервизов, ваз и различных сувениров. По широте ассортимента этот рынок сравним разве что только с киевским, устраиваемым на Андреевском спуске в День города. А вот цены здесь уникальные, например, пивную кружку можно приобрести за две гривны (что приблизительно равно 11,5 руб.).*

Мелкооптовые и дешевые торговые ряды можно увидеть в различных регионах Украины, но чаще всего их возникновение связано с расположенным рядом предприятием, где с работниками расплачиваются изделиями собственного производства (вот и приходится людям их потом самим продавать). Но в Славянске дело обстоит иначе. С советского периода здесь функционировали керамический посудный комбинат с полным технологическим циклом, комбинат по изготовлению высоковольтных изоляторов и НИИ керамического машиностроения. Но после 1992 года долги по зарплате на этих предприятиях уже не покрывались, и их сотрудники вынуждены были искать себе новый способ зарабатывать на жизнь. Логично, что люди, уже имеющие специализацию и опыт работы, решили и дальше самостоятельно развиваться в знакомой профессиональной нише. Поднять крупное производство отдельным активистам было не под силу, поэтому в Славянске и стали появляться мелкие керамические кооперативы.

Впрочем, к волне профессионального "самоопределения" примкнули не только керамисты.

- По образованию я педагог, в начале 90-х работала в детском саду, - рассказывает частный предприниматель **Ольга Хилюк**. - Но за неимением бюджетных средств детский сад закрыли. Тогда мы с мужем стали торговать керамикой. Потом, постепенно изучив рынок, решили заняться собственным производством.

Сегодня в цеху у Ольги работает 10 человек.

Они выпускают кухонную керамику и сувенирную продукцию. Товар реализуется не только на местном рынке, но и на Барабашовском рынке Харькова, а также в Киеве. Такие предприятия считаются мелкими. Те, что покрупнее, со штатом до 50 человек, предлагают более широкий ассортимент, включающий массивные вазы и парковые скульптуры; кроме того, они могут работать напрямую с Киевом или Москвой. Например, торговый дом "Каменный цветок" поставляет вазоны и садовую скульптуру в Metro.

Сейчас, по оценкам городских властей, в Славянске насчитывается до 600 мелких керамических цехов, в которых работают, по меньшей мере, 10 тысяч человек (но здесь необходимо учитывать и тех, кто еще "не вышел из тени" и не попал в официальную статистику). И в том, что средняя зарплата в городе достигает 800 гривен в месяц, конечно, заслуга мелкого керамического бизнеса.

### Причины, по которым Украина имеет объективные шансы для привлечения инвесторов в керамическую отрасль:

1. Спрос на керамогранит в Украине растет быстрее, чем в любой другой европейской стране - ежегодно на 22-23%.
2. Большие запасы глины (наибольшие в Европе) и высокое качество сырья.
3. Близкое расположение сырьевой базы, что имеет едва ли не решающее значение. Ведь на итальянские заводы глину нужно возить за тысячу километров, а на славянский - менее чем за сто.
4. Дешевая рабочая сила.

В результате изготовленный в Украине керамогранит в два с лишним раза дешевле аналогичной итальянской продукции, продаваемой здесь (в ее цену включены расходы на транспортировку из Италии и высокая стоимость тамошней рабочей силы).



### Кого поддерживать?

Глобальная тенденция керамической отрасли заключается на сегодняшний день в сворачивании западноевропейских производств и их открытии в странах Восточной Европы и Юго-Восточной Азии. Наиболее дешевая рабочая сила, конечно, находится в Азии, но затраты на доставку продукта обратно в Европу уравнивают его конечную цену с той, которая получается при его производстве, в частности в Украине. Это позволяет надеяться на то, что Украина сможет занять свою нишу в керамическом международном бизнесе. При данном раскладе у крупных славянских производителей керамики появляются дополнительные шансы.

В Украине существует закон о специальных экономических зонах, к которым относится и территория приоритетного развития (ТПР) Славянска и Славянского района. Закон предусматривает ощутимые льготы для инвестиций в производство объемом более \$250 тыс. Если бы нашлись инвесторы, Славянский керамический комбинат, остановившийся полностью в конце 1990-х, мог бы легко подпасть под действие этого закона. Но...

В управе города были уверены, что льготы привлекут инвесторов со всего мира. Мечты заводи местные власти так далеко, что Славянск представал в них вторым Сассуоло (этот итальянский город известен тем, что в нем сосредоточена керамическая промышленность целой страны - более 500 заводов, в частности широко известные Marazzi и Emilceramica). Власти уже были настроены проводить конкурс для инвесторов. А так как братом председателя областного совета и городской управы был в то время генеральный директор АО "Глины Донбасса", нетрудно предвидеть, в чью пользу разрешился бы конкурс.

Однако по необнародованным причинам инвесторы до сих пор заводом не заинтересовались! Зато они пришли на Славянский изоляторный завод, вкладывают средства в возрождение производства, хотя этот проект не стал субъектом ТПР, а следовательно, никаких предусмотренных "свободной зоной" льгот у него нет. После отмены льгот для субъектов ТПР руководство Славянска наконец-то заявило, что инвесторам одинаково интересны Славянск и Мукачево, Харьков и Косин.

Неудачный опыт предоставления льгот крупному бизнесу позволяет задуматься, не имеет ли смысл обратить внимание на мелких украинских предпринимателей, которые своими силами могут реально влиять на развитие керамической отрасли и повышение уровня благосостояния людей. Так как все вместе они создают зачастую большее число рабочих мест, чем крупные предприятия, а их продукция доходит

до крупных украинских городов и Москвы. Отрадно, что подобных мыслей придерживается славянский городской глава Владимир Левит: "Нужно, как на заре перестройки, предоставить малому бизнесу какие-то налоговые "каникулы". А еще - создать бизнес-инкубаторы, чтобы простые труженики, знающие производство, но не знающие бизнесовых аспектов, могли освоить ведение собственного дела и открыть не-большое производство".

*Статья подготовлена по материалам украинского журнала "Микроэкономика и бизнес"*



# Новинки ассортимента - залог успеха!



Производители



*Именно такой девиз может наилучшим образом охарактеризовать работу Краснодарского фарфоро-фаянсового завода "Кубаньфарфор"*

## И фаянс, и фарфор

ООО ПКФ "Кубаньфарфор", в определенном смысле, уникальное предприятие. Это единственный завод в СНГ, производящий и фарфор, и фаянс. Фаянсовая продукция - более дешевый сегмент с узким ассортиментом, рассчитанный на массового потребителя. На заводе применяются два основных направления декорирования фаянса: печать и деколь. Печать как менее дорогой вид декора позволяет делать посуду, доступную по цене каждому. Как результат фаянсовая тарелка завода "Кубаньфарфор", декорированная по этой технологии, самая дешевая на российском рынке, но при этом она не теряет своих потребительских качеств. Поэтому фаянс пользуется спросом не только у предприятий общепита, но и в магазинах сети ИКЕА. Декольный фаянс привлекает покупателя всегда ярким и запоминающимся ри-

сунком, как, впрочем, и вся посуда предприятия. На сегодня кубанский фаянс - лидер рынка по широте ассортимента и уникальное предложение по соотношению потребительских качеств и цены.

Ассортимент фарфора много шире. Он включает кружки, тарелки, салатники, столовые, чайные и кофейные сервизы, детские наборы, декоративные тарелки и многое другое. Но главное - это то, как выглядят эти привычные предметы посуды, когда за дело берутся художники завода. Появляются самые разнообразные декоры - от традиционных кобальтовых, люстровых и "Мадонны" до современных молодежных дизайнов. Поэтому фарфоровая посуда от "Кубаньфарфора" всегда красива и востребована.

## Декорирование

Всем известно, что посуда - товар импульсный: увидел - понравилось - купил. Поэтому дизайн здесь играет колоссальную роль. Покупатель все больше и больше требований предъявляет именно к эстетической стороне продукции. Коньком фирмы "Кубаньфарфор"

как раз является создание и быстрое введение в производство оригинальных, красочных, стильных дизайнов. Каждый год предприятие обновляет более 30% всей продукции и считает новинки главным козырем своего бизнеса.

На кружках и сервизах, выпущенных на заводе, расцветают нежные и живописные цветы, резвятся веселые животные, парят экзотические птицы. Часто особый колорит изделия достигается за счет современного и лаконичного декора: бордовой или морской, "южной", окантовки. Иногда дизайн диктуют японские мотивы, тогда на тарелках и чайных сервизах появляются ветки сакуры. Но с каким бы рисунком ни выбрал покупатель посуду производства ООО ПКФ "Кубаньфарфор", она будет для него долгие годы одной из самых любимых и желанных.

Подробнее о компании рассказывает **Сергей Владимирович Мусельян, начальник отдела маркетинга ООО ПКФ "Кубаньфарфор"**.

*- С какими крупными клиентами работает ваша фирма?*

- Мы работаем с большинством крупных компаний, торгующих отечественной посудой. География нашей коммерческой деятельности очень широка - от Мурманска до Владивостока, а также страны СНГ и дальнего зарубежья. Среди особо крупных клиентов стоит отметить такие сети, как ИКЕА, с которой мы работаем уже давно, и АШАН, где наша продукция появится уже в ближайшее время.





## Производители



*- На каких принципах вы строите отношения с вашими клиентами?*

- На принципах взаимной выгоды. Мы предлагаем своим партнерам интересный товар, на котором можно заработать, а они обеспечивают его продажи в своем регионе. Также мы стараемся предоставлять выгодные условия работы и улучшать сервис. Не секрет, что у многих участников посудного

рынка мнение об отечественных производителях негативное. Отчасти это заслуженно, но мы собираемся его опровергнуть. Пользуясь случаем, приглашаю всех желающих посетить наш стенд на мартовской выставке "Хозтовары и мебель" в Москве. Приходите - поговорим, дадим "пощупать" нашу продукцию.

*- Как в целом вы оцениваете развитие вашей компании на данный момент?*

Некоторое время назад завод вошел в состав крупного краснодарского холдинга СБС. Естественно, перед новым руководством поставлены амбициозные цели. Мы еще в начале пути, но на данный момент уже достигнуты определенные положительные результаты: большинство видов нашей продукции востребовано на рынке. Мы стали выпускать действительно красивую и современную посуду, выходим на новые рынки, ищем способы повышения эффективности нашей производственной деятельности, маркетинга, продаж и логистики и претворяем в жизнь наши идеи.

*- Есть ли у вас планы на будущее, которые можно озвучить уже сегодня?*



- Думаю, любое предприятие мечтает стать лидером отрасли, и мы не исключение. Если не вдаваться в конкретику, наши планы - реализовать ряд мероприятий, которые позволят нам быть еще ближе к потребителю, быстрее реагировать на рыночные тенденции и развивать наши отношения с партнерами. Насколько это нам удастся, будем судить по итогам года.

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





**Производители**

## Результат 7000-летнего опыта в области керамических изделий;

Компания "Гюрал Порселен" была создана в 1989 году в городе Кютахя, который является сердцем Анатолии и имеет 7000-летний опыт в области керамики. Благодаря развитой технологии, используемой во всех стадиях производства фарфора, а также труду талантливого руководителя компания "Гюрал Порселен" за кратчайший срок стала одним из лучших производителей фарфора в мире. Компания "Гюрал Порселен" не только является лидером в производстве высококачественного фарфора и керамических изделий, но также крупные компании по реализации фарфоровых изделий мира ежегодно приобретают у фирмы 84 000 000 единиц товара ежегодно. Производство компании осуществляется на предприятии общей площадью 275 000 кв. м, включая 100 000 кв. м крытого помещения. Качество товаров устанавливается согласно твердой структуре специфика-

ции, стакан соответствует своей форме, без свойств водопоглощения, очень белого цвета, прозрачный, стойкий к нагреванию, а также устойчив к воздействию чистящих средств, кислот и щелочей. Все данные свойства стекла были достигнуты в результате использования технологии прессования и неглазированного фарфора, технологии быстрого запуска стекла и декоративных изделий. Компания "Гюрал Порселен" комбинирует качество продукта с элитным эстетическим подходом и удовлетворяет большой спрос отелей и ресторанов, а также предлагает большой ассортимент обеденных, чайных и кофейных сервизов для домашнего использования. Коллекция ручных декоративных изделий искусства "Гюрал Порселен" обогащает и поддерживает традиционное искусство декоративного художественного оформления. Компания "Гюрал Порселен" получила сертификат стандарта на управление качеством в исследованиях TS-ISO 9001 и претворяет в жизнь политику непрерывного совершенствования с целью удовлетворения требований клиентов, благодаря чему "Гюрал Порселен" в настоящее время имеет отличную репутацию на внутренних и внешних рынках.

### **ФАРФОР В МИРЕ. Программа выставок 2006:**

- Консумэкспо 2006,  
Москва 16-20|01|2006
- Macef 2006,  
Милан 20-23|01|2006
- Ambiente 2006,  
Франкфурт 10-14|02|2006
- NRA Show 2006,  
Чикаго 20- 23|05|2006
- The Hotel-Show 2006,  
Дубай 04-06|2006
- Тенденция 2006,  
Франкфурт 25-29|08|2006

# ДЛЯ ЭКСКЛЮЗИВНОЙ СЕРВИРОВКИ СТОЛА



Столовые и чайные сервизы, продажи оптом +7 495 798 24 18 +7 343 355 30 20

 **GÜRAL PORSELEN**

“Всемирный фарфор”

Ataturk Bulvari 43100 Kutahya Turkey телефон: (+90 274) 225 03 00 факс: (+90 274) 225 03 16  
www.guralporselen.com.tr export@guralporselen.com.tr



Дистрибьюторы

# Bernadotte



## королевский фарфор для королевской компании



### Королевская роскошь

**Bernadotte** - родовое имя шведской королевской династии, ведущей историю от прославленного маршала Наполеоновской эпохи Жана Баптиста Бернадотта. Одноименная коллекция фарфора с честью оправдывает "королевское" название. Традиционная форма **Bernadotte** аристократически выдержана в двух цветах - белом и слоновой кости, и это не упрощает, а напротив, подчеркивает роскошь волнистых барочных линий, богатство рельефных виньеток, парадность золотых и платиновых обводок.

Поистине уникально количество отдельных предметов разнообразного предназначения в рамках этой формы - 142! Кроме тарелок, чашек, блюдец чего здесь только нет - икорницы, креманки, вазы на ножках, держатели для салфеток, и даже изумительно красивые фарфоровые часы. В самом деле - все для приема в королевском дворце!

### Изысканность росписи

В последнее время **Concordia Lesov** значительно расширила ассортимент коллекции **Bernadotte**, добавив к парадности однотонного фарфора некоторую ноту интимности, выраженной в тонкой художественной росписи. Ба-

*Уже с 1994 года компания "Импакт Богемия Трейдинг" успешно работает с чешским заводом Concordia Lesov, представляя на российском рынке форму Bernadotte; форму посуды из фарфора, ставшую символом хорошего тона и элегантности.*

Посуда от **Concordia** относится к разряду вещей, приносящих ощущение красоты и праздника в повседневность. Даже в самый пасмурный и грустный день не откажите себе в удовольствии, поставив на стол изящный чайный сервиз формы **Bernadotte**.

Трудно даже объяснить, в чем причина такого сильного эстетического воздействия. Может быть, в соразмерности деталей, когда чашка легко и комфортно держится в руке и кончики пальцев чувствуют плавность изгиба ручки. Может быть, в парадоксальности сочетания внешней хрупкости, даже воздушности, и внутренней прочности, присущей фарфору высочайшего качества. В любом случае, **Bernadotte** - это прекрасно!

Производит рельефный фарфор формы **Bernadotte** чешская фабрика **Concordia Lesov**, основанная в 1888 году Эрнстом Мадером в местечке Лесов, неподалеку от Карловых Вар, славящихся не только минеральными источниками, но и месторождением исключительного по качеству каолина.

В 1945 году фабрику национализировали, и с 1958 году она вошла в состав государственного концерна "Карловский фарфор".

В 1993 году **Concordia Lesov** была преобразована в частное акционерное общество.

ручная форма прекрасно сочетается и с нежностью мелких цветов, и с тематическими сюжетами. Тому пример - сервиз "Охота": в обрамлении охотничьих рогов и оружия разворачи-

## Дистрибьюторы



ются сцены охоты - на лесных полянах пасутся благородные олени, поднимается на крыло испуганная выстрелом птица, принохивается в кустах осторожная лиса. Потеряв помпезность, **Bernadotte** в этом декоре приобрела удивительную теплоту - теплоту загородного дома и разожженного камина, около которого так приятно посидеть осенним вечером с наполненными горячим вином кружками.

## Красота не в ущерб качеству

Появление новых декоров несколько не изменило прекрасные профессиональные качества лесовского фарфора - прочность и экологическую чистоту. Техника "подглазурного" нанесения рисунка, когда краски накладываются на слой глазури и фактически впекаются при высокой температуре в нижний слой, делают роспись устойчивой к интенсивному использованию и мытью в посудомоечных машинах. При этом чешские производители не забывают и о потребителях формы **Bernadotte** - ресторанах и гостиницах. Для предприятий общественного питания с очень большим количеством посетителей в 2003 году начат выпуск особо устойчивого к сколам толстого фарфора

## Bernadotte покоряет Россию

В России самым давним и самым авторитетным партнером Concordia Lesov является компания "Импакт Богемия Трейдинг". С 1994 года она представляет "королевский" фарфор с поистине королевским размахом. В выставочном зале компании от разнообразия и красоты ассортимента глаза просто разбегаются.



Форма Colon, декор "Маки"

К слову, некоторые новые декоры завода **Concordia** разработаны дизайн-студией при "Импакт Богемия Трейдинг" специально для отечественного рынка.

Цены же - просто без комментариев: мало того, что они значительно ниже, чем на другие европейские аналоги, так и, честно говоря, ниже, чем у появившихся в последнее время новых импортеров продукции Лесовской фабрики. Очень радует клиентов компании и возможность приобретать посуду не линейками, а отдельными, особенно понравившимися позициями. Профессионалы, да и просто люди, стремящиеся облагородить свой дом, по достоинству оценили красоту и качество чешского фарфора - бренд **Bernadotte** пользуется исключительной популярностью. В "Импакт Богемия Трейдинг" обращаются покупатели с территории всей России, стран СНГ и даже Монголии!

Если же вы еще не успели познакомиться с **Bernadotte** или хотите обновить и дополнить ассортимент этого прекрасного фарфора, то постарайтесь не пропустить фестиваль, который пройдет в апреле в "Импакт Богемия Трейдинг". Вас ожидают подарки и, что особенно приятно, скидки на весь ассортимент формы!



Форма Bernadotte, декор "Любовные истории"

Департамент обслуживания корпоративных клиентов:  
105023, ул. Электрозаводская, д. 52, корп. 6. Тел. (495) 540-45-25

www.impact.ru e-mail: impact@impact.ru  
Весь товар сертифицирован.

# ГОТОВИМ ОТ Vitesse



*Самые лучшие повара в ресторанах, как правило, мужчины. Но почему же тогда они так редко готовят дома? Да потому, что на обыкновенной кухне мужчины не чувствуют себя профессионалами. Им хочется, чтобы духовка в плите была побольше, сковороды получше, а уж кастрюль должно быть не менее десятка - отдельная для соуса, отдельная для овощей и так далее. Хозяйки и сами бы рады все это иметь, но как вместить в малое пространство наших кухонь такое количество посуды?*

На самом же деле проблема не в количестве, а в качестве. Достаточно иметь немного посуды, но очень хорошей. И именно такую посуду, профессиональную по качеству и многофункциональную по использованию, предлагает марка Vitesse. С ней мужчины смогут приготовить замечательный праздничный ужин, а женщины каждый день будут готовить с удовольствием!

## Чудо-ростер

Гусь или индейка, запеченные целиком, - блюдо вкусное, но делаем мы его редко, по случаю. То не найдется подходящей по величине емкости для жарки, то не позволяют размеры духовки - уж очень крупная птица. И готовить хлопотно, от плиты в течение нескольких часов не отойдешь, надо все время жаркое поливать, и посуду от жира потом трудно отмыть.

А с ростером от Vitesse вы можете жарить гуся хоть каждый день! Большой ростер, на 9,3 л, изготовлен из литого алюминия по принципу "золотого сечения", с толщиной дна 6 мм и стенок

3 мм, что способствует равномерному распределению тепла по всей поверхности. И это, в комплекте с плотно прилегающей крышкой, дает возможность использовать его не только в жарочном шкафу. Если духовка маленькая - не расстраивайтесь, приготовьте замечательное жаркое прямо на плите, оно не подгорит снаружи и не будет сырым внутри. Ростер покрыт трехслойным армированным антипригарным покрытием Teflon Select фирмы Du Pont, долговечным и легко отмываемым.

И, как всегда у Vitesse, замечательно продуманы все детали. Удобные ручки, выполненные из того же материала, что и корпус ростера, расположены наискосок, что делает его более компактным и очень удобным при переноске (вместе с едой - приличный вес). Ручка же крышки из жаропрочного стекла - просто чудо дизайнерской мысли. Сделанная в форме чаши, она одновременно выполняет функцию дозатора. В нее наливается жидкость (лучше всего белое вино с любыми ароматными добавками-специями!), которая через маленькое отверстие постепенно просачивается внутрь ростера. Налил - и не надо каждые пятнадцать минут поднимать крышку и поливать: птица с помощью дозатора получится сочной и ароматной.

## Три кастрюли на все случаи жизни

К нашей индейке или гусю мы сможем приготовить роскошный соус и несколько видов гарниров всего в трех кастрюлях от Vitesse. Сделанные по той же технологии, что и ростер - литой алюминий, утолщенное дно и тефлоновое покрытие, они могут служить и как кастрюли, и

## Дистрибьюторы



как глубокие сковороды. Оптимальные размеры - 4,6 л, 2,6 л, 1,3 л позволят приготовить и праздничную еду, и обед из трех блюд на каждый день. Если вы поклонник национальной кухни, то попробуйте сварить в средней кастрюле пшеничную кашу с яблоками. Тепло так хорошо распределяется и так долго сохраняется, что каша будет томиться, как в русской печи! Только в отличие от неказистого чугуна кастрюли очень красивые - стеклянные крышки с паровыпуском и блестящие ручки из стали 18/10 эффектно дополняют темную матовую поверхность тефлона.

### Сочное мясо на решетке

Если вы не любите птицу, а предпочитаете сочный кусок мяса, то тогда для вас незаменимой окажется большая жаровня от Vitesse, изготовленная по особой технологии из стали 18/10. Выпуклая крышка и высокие борта позволяют запечь крупный кусок мяса целиком. Дно и бока посуды снабжены специальными ребрами, благодаря которым воздух свободно циркулирует внутри и мясо равномерно прожаривается сверху и снизу. Хорошо в ней приготовить и порционные куски, для этого жаровня укомплектована удобной решеткой на ножках. Попробуйте такое мясо - ничем не уступает поджаренному на открытом огне! Особенно оно понравится любителям здоровой и низкокалорийной пищи, так как весь лишний жир стекает через решетку.

### Быстро и красиво порежем овощи

Вечная проблема - порезать овощи на гарнир и к салату. Кухонный комбайн занимает уйму места, да и не всегда он аккуратно режет. Опять мучаться с ножом? Не стоит, попробуем воспользоваться теркой от Vitesse. Она компактна и безопасна, раскладывающиеся ножки обтянуты резиной, благодаря чему терка не скользит по столу и вы не поранитесь при шинковке и нарезке. Натереть же и красиво порезать на ней можно все что угодно. Пять разнообразных съемных ножей упакованы в небольшую пластиковую коробочку. Ножи, кстати, изготовлены из стали специальной закалки - они фантастически острые и долговечные. Всего лишь за секунду меняем их и готовим: картофель фри и картофель ломтиками, морковь по-корейски, мелко шинкуем и фигурно вырезаем для салата. Все предусмотрено: немного подкрутил специальную ручку, и уже меняется толщина нарезки, овощи не выскакивают из держателя с длинными насадками. Очень удобно!

### Все под рукой

Чрезвычайно неприятно, когда надо срочно добавить томатный соус из закрытой банки в готовящееся блюдо, а консервный нож затерялся где-то в недрах кухонного шкафа. Умная марка Vitesse избавит вас от ненужной суеты! Поставьте на стол около плиты кухонный набор из шести предметов и, протянув руку, возьмите нужный предмет. На крючках крутящейся стальной подставки вы найдете консервный нож, пресс для чеснока, овощечистку, нож для сыра, кулинарную лопатку с лезвием для особо тонкой нарезки сыра и нож для пиццы.

Итак, дорогие гурманы, почувствуйте себя профессионалами и подарите себе кулинарный праздник вместе с Vitesse!

Оптовые продажи: [www.vitesse.ru](http://www.vitesse.ru)





Дистрибьюторы

# Весенние подарки высокого стиля

Одновременно с началом весны компания "Top Style Group" представляет объемные картины и разнообразные коллекции подарков и сувениров из костяного фарфора.

## Дракон - это сила и великодушие

Одно из лучших украшений интерьера - объемные картины. В основе предлагаемых сюжетов от "Top Style Group" - изображения персонажей старинных китайских преданий и легенд, а также предметов истории и быта китайского народа.

Созданием этих уникальных произведений искусства занимается китайская компания **Million Stone Arts & Crafts**, гармонично сочетающая многолетний опыт и современные технологии.

Благодаря чему перед покупателем раскрывается все разнообразие объемных картин, выполненных искусными дизайнерами, вложившими в свое произведение и знания, и талант.

В процессе создания объемных картин используются рамы из дерева высокого качества, отделка из золотых лепестков, благородные ткани, бумага ручной работы, а также ори-

гинальные текстуры, нефрит и жадеит.

Полупрозрачный и твердый как сталь нефрит после полировки становится необычайно гладким и ценится в Китае чуть ли не дороже золота или слоновой кости. Китайцы называли этот камень "ю". Это слово имеет несколько значений: "драгоценный", "благородный" и "чистый". В древнем Китае этот "небесный камень", использовавшийся в дворцовых церемониях, символизировал благородство и княжеское достоинство.

Сюжетные линии восточных картин основаны на древних легендах, народном фольклоре, традиционных верованиях, таких как даосизм, буддизм, конфуцианство, и обширнейшей китайской истории, насчитывающей 4500 лет.

Восточные символы, используемые в работах - это духи природы, священные существа, амулеты и талисманы, счастливые символы и знаки. В мифологии китайцев большое место отводится священным существам: дракону, тигру, фениксу, черепахе, поэтому их изображения имеются на многих представленных картинах.

Дракон символизирует силу и великодушие, мужество и выносливость. Это также символ бдительности и безопасности. Для китайцев Дракон - символ нации и всех благ, поэтому многие китайские рестораны и компании используют его изображение; а в течение многих столетий с ним отождествлялась императорская власть в Китае.

При создании сюжетов немаловажное значение отводится предметам истории и



быта народа: фарфоровым тарелкам, чайникам из фарфора и бронзы, веерам, изящным флаконам для нюхательного табака. Прекрасным подарком для мужчин являются многочисленные картины с имитацией холодного оружия.

Объемные изображения как нельзя лучше иллюстрируют один из главных принципов восточного отношения к жизни - стремление наслаждаться гармонией и любоваться красотой всего окружающего мира, вплоть до мелочей повседневной жизни.

## Подарки с родины Шекспира

Еще один знаменитый бренд, представляемый "Top Style Group" этой весной - подарочная продукция английской дизайнерской фирмы **Country Artists**.

Компания Country Artists расположена в самом сердце Англии, в Страдфорд-Аптон-Эвоне, замечательном городе, месте рождения Уильяма Шекспира, посещаемом ежегодно тысячами туристов. История компании началась в 1978 году, когда ее основатель Ричард Купер создал в маленькой студии первую коллекцию статуэток и фигурок животных, получившую признание







и высокую оценку покупателей.

В настоящее время Country Artists - одна из наиболее успешных в Великобритании сувенирных компаний, в составе которой работает команда из десятка известных дизайнеров и художников.

Продукция компании - сувенирные коллекции собак, кошек (Best in Show, "Собаки и щенки", "Кошки и котята", "Щенячья любовь", A Breed Apart), лягушек, мышек, слоников, фей и ангелов - выпускается ограниченными партиями и является объектом внимания коллекционеров, а также служит прекрасным подарком и украшением для дома и сада.

*Известный скульптор Грант Палмер создал знаменитую коллекцию A Breed Apart ("Особенности породы"). Эта неповторяемая коллекция отображает уникальную индивидуальность каждой породы собак и кошек, лягушек, и каждая юмористическая скульптура изображена в реалистичных позах. Забавные особенности каждой породы использованы при создании этих причудливых характеров с удлинненными телами, большими ногами и преувеличенными характерными чертами. Они действительно являются забавными и смешными предметами коллекционирования.*

### TopChoice - выбор высокого стиля

Традиционным подарочным ассортиментом, поставляемым "Top Style Group" на российский рынок, является широкое разнообразие высококачественного костяного фарфора. Новинка весенней коллекции - столовые и чайные сервизы, чайные пары

для завтрака и заварочные кружки компании TopChoice (Гонконг), продукция которой отличается демократичными ценами, традиционными восточными и современными инновационными формами, прекрасным дизайном и великолепным качеством изделий. Интересна подарочная упаковка этих предметов из фарфора в виде металлической баночки для чая.

TopChoice является также крупнейшим производителем ресторанной посуды и предлагает более 400 предметов для использования в отелях, ресторанах и на авиалиниях с международным брендом SAMEO. Использование первоклассного сырья, применение современного производственного управления и технологий направлены на то, чтобы производить предметы с акцентом на прочность и стойкость глазури. В связи с тем, что посуда способна выдерживать тепловую нагрузку, в 3-4 раза превышающую температурную стойкость обычного фарфора, и имеет преимущества в форме и обработке краев, она легко противостоит скалыванию, может быть помещена в посудомоечную машину и микроволновую печь или духовку и имеет большие преимущества перед остальной продукцией рынка.

Особая белая отделка, гладкая блестящая поверхность делают ассортимент ресторанного фарфора TopChoice невообразимо красивым как в чистом виде, так и с нанесенными логотипами. Высокая репутация TopChoice стала результатом того, что фирма занимает большую долю рынка и ее продукция экспортируется более чем в 45 стран мира. Не случайно РАО "Газпром" выбрало эту посуду в качестве эксклюзивного продукта для московской и региональной сети питания своих сотрудников.



"Top Style Group", Москва,  
Кутузовский проспект, 14 А,  
Тел./факс: 9807644, 2494056, 2435022,  
2437000

www.topstylegroup.ru,  
e-mail: info@topstylegroup.ru  
Приглашаем наших партнеров на выставку: "Мир Подарков",  
стенд С24/С48,  
и "Мир Ресторана", стенд В50



# ВОНЕМІА

к л а с с и ч е с к а я   п о с у д а

## Знакомьтесь - сеть магазинов "ВОНЕМІА"

*Компания "Богемия Плюс" известна среди профессионалов с 1997 года. Объемы и география поставок ставят компанию на вершину российского посудного бизнеса. Но среди достижений компании есть одно, существенно отличающее "Богемия Плюс" от других - развитая сеть фирменных розничных магазинов ВОНЕМІА.*

На сегодняшний день под этим брендом работают уже 15 салонов классической посуды. Девять из них принадлежат компании, а шесть развиваются по модели франчайзинга. Большинство салонов ВОНЕМІА расположены в южном регионе - Краснодарском крае, Ростове-на-Дону, Ставрополе, но сеть все уверенней осваивает другие территории России. Сразу два крупных магазина появились летом в Самаре. В декабре открылся салон ВОНЕМІА в Казани. География салонов ВОНЕМІА растет, как и репутация самого торгового бренда ВОНЕМІА, уже узнаваемого и любимого покупателями. Планы по продвижению сети салонов классической посуды ВОНЕМІА обширны. Специалистами компании "Богемия Плюс" утверждена программа развития сети на ближайшие несколько лет, и уже в текущем году количество салонов увеличится вдвое.

### ОТ МАСШТАБНОГО - К ЧАСТНОМУ

Восемь лет назад компания "Богемия Плюс" вошла в российский рынок как крупный поставщик посуды. Но, понимая необходимость развития компании и просчитав свою деятельность на несколько шагов вперед, руководством было принято решение выходить к покупате-

лям напрямую.

Развитие собственной сети магазинов помогло "Богемии Плюс" понять "психологию" розничной торговли посудой. Для крупного оптовика такой опыт поистине бесценен. Работая непосредственно с покупателями, компания имеет возможность тестировать новые коллекции посуды и на основе данных покупательских предпочтений гибко формировать систему закупок и товарную политику.

Акцент при составлении товарного ряда сделан на посуду классического дизайна, которую потребитель предпочитает видеть на своем столе не только по праздникам, но и при ежедневном использовании. Отсюда и устойчивый спрос. Сервизы из костяного и традиционного фарфора, богемское стекло, хрусталь, люстры, предметы интерьера, столовые приборы - в каждом салоне классической посуды ВОНЕМІА ассортиментный перечень содержит не менее 3 тысяч позиций.

Использование самого современного программного обеспечения, связывающего систему в единое целое, позволяет контролировать деятельность всех магазинов ВОНЕМІА.

### ТОРГОВАЯ МАРКА ВОНЕМІА

С этого года салоны ВОНЕМІА начинают продавать посуду под своей торговой маркой. Запуск торговли под собственным знаком - настоящее событие в посудной индустрии. Только обладая мощным торговым потенциалом, компания может позволить себе диктовать особые условия закупок своим партнерам - изготовителям.

Фирменный стиль ВОНЕМІА должен быть выдержан во всем. Что может быть большей гарантией качества, чем собственное имя? Изделия из



## Дистрибьюторы



фарфора теперь будут маркированы не клеймом завода-изготовителя, а фирменным знаком ВОНЕМИА. Также в планах компании - участие в разработках декораций посуды, создание оригинальных коллекций от салонов ВОНЕМИА. Заказы для розничной сети компания "Богемия Плюс" намерена размещать на заводах - лидерах в производстве посуды в разных странах, чтобы предложить своим покупателям и классику, и новинки фарфоровой индустрии.

Используя самые новые технологии продаж и создав формат магазинов классической посуды, "Богемия Плюс" успела занять свою нишу на рынке посуды. Теперь уже можно говорить о собственном, отличимом и узнаваемом, бренде. По опросу фонда "Общественное мнение" салоны ВОНЕМИА были признаны лучшими в категории "Торговля изделиями из стекла и фарфора" в Краснодарском крае, и компания получила титул "Бренд года 2004". Салоны ВОНЕМИА известны как участники губернаторской программы "Качество Кубани" и спонсоры значимых мероприятий общественной жизни - профильной выставки "Прибыльное Гостеприимство", чемпионата России по художественной гимнастике и других.

### ОПЫТНЫЙ ПУТЬ

За годы работы выработаны стратегия и методы продвижения магазинов данного формата. Четкое определение целевой аудитории салонов ВОНЕМИА позволило выработать максимально эффективную программу взаимодействия с покупателями. Рекламная поддержка и методика вывода магазина на проектную мощность - результат аналитической работы профильных отделов компании. Программы обучения персонала, функциональная диагностика, отлаженная система аттестации продавцов - слагаемые формирования эффективной команды сотрудников магазина. Зонирование торговых площадей, размещение Р.О.С.-продукции в магазине, пространственный и товарный мерчендайзинг - инструментарий для планового увеличения количества импульсных покупок в сезоны акций и периоды активных продаж. Важным компонентом в системе Sales Promotion является оформление витрин и внутримагазинных инсталляций.

В России все большей необходимостью при тор-



говле становится так называемая неценовая конкуренция. Это в первую очередь комфортабельные условия покупки, эффектное представление товара, привлекательные дисконтные схемы, особые предложения, например, такие, как "Подарочный сертификат" от салонов ВОНЕМИА.

### ТИРАЖИРОВАНИЕ УСПЕХА

Развитие компании "Богемия Плюс" происходит дифференцированно, сразу в трех направлениях. Это увеличение объемов оптовых поставок, развитие розничной сети и открытие магазинов по модели франчайзинга, без которой современный бизнес в России немыслим.

Как показывает практика, из восьми новых предприятий, развивающихся самостоятельно, "на плаву" остается лишь одно. У тех же, кто работает по принципу франчайзинга, ситуация прямо противоположная. Все больше предпринимательских кругов обращается к использованию этой формы ведения бизнеса. Сложно переоценить значение франчайзинга: для торговой марки это быстрый и эффективный способ создания новых независимых предприятий, для франчайзи - развитие собственного дела на базе проверенной бизнес-модели, а для государства - это эффективный инструмент поддержки малого и индивидуального предпринимательства, а следовательно, и развития всей российской экономики.

#### По вопросам сотрудничества обращайтесь:

350075, Краснодар, ул. Стасова, 176  
Тел.: (861) 210-98-99, факс: (861) 210-98-58  
www.bohemiaplus.ru, e-mail: com@bohemiaplus.ru  
Руководитель франчайзинговых проектов -  
Галина Анатольевна Шалыгина



# С Calve ГОТОВИТЬ ИНТЕРЕСНО, или «Еще раз про Calve»

*С удовольствием представляем вам испанскую марку Calve. Calve - это широчайший ассортимент посуды и аксессуаров для кухни. Все самое новое, самое красивое, самое удобное Вы найдете здесь. Девиз Calve - "Мы делаем необходимое идеальным, а идеальное доступным".*

Интересно ли заниматься домашним хозяйством? Не несколько раз в году, перед праздниками, а каждый день? Большинство женщин могут просто обидеться, если им задать такой вопрос. В самом деле, что может быть занимательного в каждодневной рутине приготовления завтраков, обедов и ужинов?

А я же теперь отвечаю - мне

интересно! И знаете, почему - да потому, что я познакомилась с испанской посудой Calve!

Стыдно даже признаться, но первое, что я сделала, увидев товары для кухни от Calve - стала брать предмет за предметом в руки и восклицать "Ой, какая замечательная вещь!" и "Надо же, как удобно!". Впрочем, это не удивительно, ведь Calve предлагает просто уникальный по качеству, новизне и оригинальности ассортимент.

Тут есть буквально все - кухонные наборы, столовые приборы, ножи, посуда из стекла и из пластика; тарелки, чашки из фарфора и из меламина и многое, многое другое. И во всех изделиях есть что-то интересное, какая-то своя изюминка. Например, не просто крышка для кастрюли, а со стеклянным окошком; сотейник же покрыт снаружи силиконовым покрытием, чтобы чистить было удобно, и так во всё! Просто нет возможности описать каждую из этих прекрасных вещей от Calve, поэтому вот лишь немного из того, что сделает занятие домашним хозяйством легким и приятным.

## Бисквит без хлопот

Кто из женщин не мучился с выпечкой? Я думаю, все: то кекс пригорит,

то сырой внутри, а то и весь разломается, пока из формы вынешь. Поверьте, с силиконовыми формами от Calve вы сможете баловать близких сладостями хоть каждый день. Во-первых, для того, чтобы извлечь выпечку из формы, достаточно просто вывернуть ее наизнанку. Во-вторых, кондитерские изделия не пересыхают с боков, и ваш бисквит получится равномерно пропеченным и воздушным. И наконец, силикон практически незаметен при изготовлении печенья из теста с большим содержанием сахара: ничего не пригорит, значит, и мыть форму потом просто и легко!

Calve предлагает самые разнообразные формы для выпечки - традиционные круглые и прямоугольные, сердечком, цветком, с волнистыми краями. Надо заметить, что силикон бывает разный по качеству: иногда он слишком мягкий, "жидкий" на ощупь, а иногда слишком грубый - такой быстро потрескается. У Calve же он наилучший - плотный и упругий, способный не деформироваться при резком перепаде температур.

## Чудо-контейнеры

Если вы когда-нибудь ездили на юг с детьми, то помните, какие проблемы возникают с продуктами. Взятые из дома быстро портятся на жаре, а покупать еду по дороге страшно, вдруг ребенок отравится. Calve и здесь поможет, предложив вакуумные контейнеры для хранения пищи. Вакуумный



**Дистрибьюторы**

контейнер - вещь, поистине волшебная, продукты в нем остаются свежими в 3 раза дольше. В герметично прилегающую крышку емкости встроен специальный насос для откачки воздуха. Вакуум внутри контейнера не позволяет размножаться бактериям, вызывающим разложение.

Контейнеры от Calve пригодятся и на кухне - изготовленные из высококачественного, экологически чистого пластика, они могут использоваться для разогрева еды в микроволновой печи. Кстати, в вакуумных контейнерах очень хорошо мариновать - тоже в 3 раза быстрее. Можно даже яйца варить - залил кипятком, крышку герметично закрыл, и через несколько минут все готово. Купите у Calve набор таких чудо-емкостей - честное слово, не пожалеете!

### Термосы на все случаи жизни

Особая тема у Calve - это термосы. Каких только нет! Со стеклянными колбами и из нержавеющей стали, изготовленные с применением вакуумной технологии; с помпами и с

фильтрами. От малюток термокружек до солидных гигантов на 3,5 литра. Мне же очень понравился и по дизайну, и по функциональности термос с тремя внутренними металлическими мисочками. Каждая из них снабжена пластиковой крышкой с бортиком, благодаря которому миски надежно ставятся одна на другую. Поразительно, как здорово все продумали дизайнеры Calve. На крышке термоса в специальном углублении закреплена, только представьте себе, ручка для мисок. Вы можете свободно подать на стол горячую еду без всяких прихваток. Казалось бы, маленькая деталь, но насколько удобно!

Такой термос всегда может понадобиться - и в дороге, и на отдыхе на природе приятно получить полный горячий обед из трех блюд. Хорошо его иметь также на даче, где часто случаются перебои с электричеством. Термос в этом случае прекрасно выполнит функцию мини-холодильника и не позволит пропасть замороженным продуктам.

### Качество высокое, а цена?

По ходу знакомства с продукцией марки Calve я хотела, но в тоже время не решалась задать вопрос о ценах. Боялась услышать что-то заоблачное. Товар европейский, много новинок, качество и дизайн превосходные. В магазине к такому не подступишься. Но любопытство все же победило, и я спросила. Ответ, во-первых, меня как потенциального покупателя неожиданно порадовал, а во-вторых, я подумала, что так же он наверняка порадует дилеров. Им будет не просто выгодно, а чрезвычайно выгодно работать с маркой Calve.

Товар от Calve не только замечательный сам по себе, он еще и прекрасно подготовлен к продаже. Все изделия упакованы в красочные коробки с подробным сопроводительным описанием и руководством по уходу. Особенно хороши упаковки для столовых приборов. Пластиковые прозрачные контейнеры с ручками настолько удобны и так красиво выглядят, что их не захочется выбрасывать и после покупки.

*А вы, дорогие женщины, если увидите в магазине посуду с маркой Calve, смело покупайте - не ошибетесь!*

Тел.: (495) 223-91-35  
www.calve-ru.com  
e-mail: info@calve-ru.com





# ЭКОЛОГИЯ ПОСУДЫ: СЛОВО ЭКСПЕРТУ

*Новостные программы постоянно сообщают: "На рынке изъята партия контрафактного товара низкого качества". И нередко в эту категорию попадают предметы посуды. Газеты пестрят статьями об "отравляющих" тарелках или советуют выбросить чуть ли не половину всех имеющихся у вас сковородок, так как они не предназначены для контакта с пищей. Кому верить и как поступать в подобных ситуациях - не ясно. Остается надеяться на специалистов, которые постоянно проводят испытания всех имеющихся на рынке товаров, чтобы мы с вами могли пользоваться ими без риска для здоровья. Этот контролирующий орган - Сертификационная палата, и наш журнал предлагает вам ознакомиться с ситуацией "из первых уст". О том, какой посуде следует действительно избегать и как правильно "читать" сертификаты, рассказывает начальник отдела по сертификации посуды "Ростеста", эксперт Татьяна Васильевна Радецкая.*

**- Какова ситуация на рынке в данный момент: велик ли риск приобрести некачественную или опасную для здоровья посуду?**

- Сейчас у нас не так много отказов по выдаче сертификатов, как раньше. Поставщики более разборчиво относятся к тому, что они закупают. Если лет пять назад посредники старались купить то, что дешевле, то теперь, как правило, перед покупкой партии они привозят товар к нам и проводят испытания. Тем не менее, проблемы существуют. Например, в прошлом году мы столкнулись с посудой из коррозионностойкой стали, которую поставляли из Китая. Выделение вредных веществ у нее превышало норму.

**- Бытует мнение, что китайцы и турки поставляют на наш рынок ядовитую посуду и лучше ее не приобретать. Так ли это?**

- Нет, посуда, которую официально экспортирует Китай, соответствует всем стандартам качества. Проблема в том, что часто наши российские фирмы закупают там товар "вслепую", ориентируясь только на цену, но ничего не зная о его качестве. Но когда непригодная для контакта с пищей посуда попадает к нам, мы отказываем в выдаче сертификата, поэтому в магазинах

вы ее никогда не увидите. Другое дело, что на рынках и развалах ее великое множество - везут "челноки". Контролировать розничную торговлю на улицах очень сложно, поэтому мы стараемся потребителям объяснять, какой посуды стоит избегать, чтобы они могли сами себя защитить.

**- Так какая же посуда самая опасная?**

- **Самое страшное** из того, что сейчас предлагается на нашем рынке - **это посуда из меламина**. В магазинах продаются только декоративные изделия, сделанные из этого материала, и они не предназначены для контакта с пищей. Зато на рынках - целый мир тарелок и чашек, в том числе даже детской посуды из меламина. А ведь этот материал выделяет формальдегид в количествах, которые в несколько раз превышают норму. Это мутагенный яд, он вызывает сильные аллергические реакции у людей, которые к ним склонны. У остальных он постепенно накапливается и передается через поколения. Только не надо перегибать палку: недавно одна "полужелтая" газета в погоне за сенсацией сообщила, что эта посуда вызывает генные мутации. К нам после этого повалили толпы народа с вопросом, в кого они теперь превратятся. Нет, однажды поев из меляминовых тарелочек, вы в "инопланетянина" не превратитесь - генные мутации происходят совсем на другом уровне. Тем не менее, меламин наносит существенный вред, поэтому даже сыпучие продукты в такой посуде хранить не рекомендуется. Хотя население ей все же сильно симпатизирует - эта посуда легкая, яркая и дешевая. Она похожа на французское белое стекло, но ее несложно отличить по весу и по звучанию. Вот уже пять лет мы боремся с "пищевыми" меляминовыми изделиями. Нас поддержали СЭС и тоже перестали выдавать на нее разрешения.

Также стоит быть внимательным с керамикой, фарфором и фаянсом. На их поверхность наносят яркие рисунки глазурью, которая выделяет тяжелые металлы. Кадмий - это красный, кобальт - синий, хром - зеленый. Если посуда сертифицирована, то все выделения не превышают норму. Если нет, то скорее всего, эти изделия не прошли специальную обработку, поэтому вредные металлы могут оказаться в пище.

**- Существуют ли у населения какие-то мифы по поводу вредной посуды? Например, обыватели считают ее вредной, а на самом деле это не так?**

- В последнее время чересчур грешат на алюминий. Это не так опасно, и не нужно верить, что вы прямо вместе с пищей едите металл - в таких количествах он не выделяется. Если вы в алюминиевой кастрюле разогреваете какое-то блюдо, то

## Мнение эксперта



пища образует защитную пленку на стенках, и она не дает алюминию выделяться.

Не меньше наговаривают и на хрусталь: якобы он выделяет свинец. Нужно просто понимать, что такое хрусталь - в нем не может не быть свинца. Если в материале содержится до 15% свинца, то это стекло. Если от 15 до 24% - это свинцовое стекло, больше 24% - это хрусталь, более 36% - это высокосвинцовый хрусталь, который сейчас изготавливает Франция. Чем больше содержится свинца, тем посуда красивее и сильнее сверкает. Единственная рекомендация для этой посуды - не хранить в ней долго продукты. В принципе хрусталь для этого не предназначен, и никаких изделий, которые позволяли бы это делать, нет - месяцами оливье в нем никто хранить не будет. А вазы для конфет или сыпучих продуктов абсолютно безвредны.

**- Сертификат гарантирует качество товара. А как отличить подлинный сертификат от поддельного?**

- Во-первых, нужно проверить, относится ли сертификат именно к той посуде, которую вы намерены приобрести. Название фирмы-изготовителя, указанное в сертификате, должно обязательно совпадать с тем, что обозначено на ярлыке или в маркировке. Кроме того, необходимо обратить внимание на номер сертификата. В его состав входит комбинация букв, которая обозначает реальную страну-изготовителя. Эти сокращения всем известны - CN означает China, то есть Китай, FR - France, Франция. Если в строке "фирма-изготовитель" стоит "Франция", а в номере - "Китай", то это верный признак того, что сертификат поддельный. Аббревиатура, кроме того, должна совпадать и с той страной, что указана в маркировке или на ярлыке. В сертификате также указывается, в каком месте упаковки или ярлыка нанесен знак соответствия - комбинация букв в виде логотипа "РСТ". Держателем сертификата может быть фирма-поставщик, сама фирма-изготовитель или ее филиал. Итого, в перечень необходимых документов входит сертификат и маркировка или ярлык. Разрешения СЭС как отдельного документа может не быть, поскольку без него просто не выдается сертификат. Обязательно нужно проверять печать органа, выдавшего документ. Копия сертификата должна быть нотариально заверена.

**- На что еще нужно обращать внимание при приобретении посуды?**

- Судя по моему опыту, есть одна рекомендация, о которой людям постоянно приходится напоминать - чтобы посуда вам долго служила, читайте инструкцию по ее эксплуатации. Кстати, согласно закону, она обязательно должна быть у любого товара, причем на русском языке. Дело в том, что к нам поступает множество жалоб от людей, которые приобрели сертифицированную посуду, а она пришла в негодность. Больше всего нареканий по поводу изделий из термостойкого стекла. С распространением СВЧ-печей такой посуды стало появляться все больше. В рекламе говорится, что в ней можно и замораживать, и разогревать. Только в инструкции сказано, что нельзя это делать сразу - ставить посуду из морозилки в печку. Ее необходимо сначала нагреть до комнатной температуры, иначе резкий перепад неизбежно приведет к разрушению. Такой посуде, кстати, нельзя контактировать с открытым огнем, зато ее можно использовать на электрических плитах. Только нагревательный элемент ни в коем случае не должен быть уже диаметра дна: в этом случае нагревание будет происходить неравномерно, и она расколется. Еще одно: нельзя горячую емкость ставить на мокрую поверхность. В принципе посуда из термостойкого стекла удобна и красива, поэтому то, что некоторые покупатели стали считать ее некачественной - заблуждение, причина только в несоблюдении рекомендаций по эксплуатации. Необходимо обращать внимание на маркировку, предназначена ли вообще эта посуда для нагревания или контакта с пищей. На российских изделиях стоит знак - ложка с вилкой, но чаще всего сейчас вся необходимая информация пишется в маркировке, причем тоже на русском языке.

*Ксения Монахова*





# В ГЛИНЯНОМ ГОРШКЕ И КАША ВКУСНЕЕ

*И не счесть, сколько разной посуды придумано, да материалов для нее! Металл, стекло, фарфор, даже пластик в ходу. Однако же керамическая посуда не забывается. Она, как хлеб, всему голова. С нее все и начиналось.*

## Доисторическое время

Первые фигурки из глины относят к временам палеолита (около 27 тыс. лет до н.э.). Несколько позднее появляются глиняные сосуды, в которых хранили воду и продукты питания.

В эпоху неолита люди научились обжигать глину. В позднем палеолите появляются сосуды с плоским дном, украшенные вылепленным орнаментом. Постепенно керамика разных местностей обретает разнообразие форм и орнаментов. Именно керамика этого периода является важным археологическим признаком культур, которые нередко и называют по преобладающему типу орнамента.

В VI тысячелетии до н.э. в ряде регионов преобладает расписная керамика (самарская культура в Средней Месопотамии, эгейская керамика), появляется лощеная керамика (коричневых и красных, строго черных тонов). Керамические статуэтки в Эгейском море того периода прекрасно передают изящество русалок.

В бронзовом веке в государствах Междуречья и Египта ремесленники изобрели гончарный круг, изготовление керамики становится наследственной профессией. Благодаря открытию глазури пористые сосуды становились водонепроницаемыми, а разнообразные цвета и украшения, полученные с помощью цветной глазури, превращали керамические изделия в произведения искусства. Обожженной керамикой отделывали фасады зданий. Харашпская цивилизация использует кирпичные плитки для мощения полов.

Всемирно известны древнегреческие вазы (амфоры, гидрии, килики, кратеры), украшенные искусственными цветочными узорами, которые затем сменяет ковровый стиль - орнамент с полихромными поясами изображений животных и фантастических существ. Собственно, расписная керамика Древней Греции стала основоположником мирового декоративно-прикладного искусства.

В VI веке до н.э. складывается так называемый чернофигурный (чернолаковый) стиль, при котором силуэтные изображения наносились черным лаком на желтую или красную глину, детали одежды, орнамента выполнялись белой и пурпурной красками.

Композиция росписи строилась на выразительности черных силуэтов, очерченных тонкой обобщенной линией. Немного позднее появилась краснофигурная вазопись, сохраняющая натуральный цвет глины в изображениях фигур при заливке фона черным лаком. Эта техника давала мастеру возможность более детально прорисовывать формы, передавая естественность движения фигуры.

Высокого уровня развития достигла и греческая керамическая пластика. Выразительные женские фигурки, выполненные из терракоты в Танагре, воссоздают образы древних гречанок, их повседневные занятия, изысканную моду Древней Греции. Спустя тысячелетия из терракоты стали делать посуду для приготовления пищи.

Римская керамика не достигла таких высот, как древнегреческая, но оставила свой след в искусстве керамики. Не роспись, а рельеф был излюбленным приемом масте-



ров Арециума - центра изготовления керамической посуды Древнего Рима. Здесь получили широкое распространение сосуды с рельефным орнаментом, покрытые прозрачной глазурью.

## Западноевропейская керамика

В Западной Европе керамика стала интенсивно развиваться в эпоху Возрождения. Большое влияние оказали керамические изделия из арабских стран, в особенности из мавританской части Испании. Под влиянием испанских керамических изделий с оловянной глазурью, известных как испаномавританские изделия (центр изготовления - Валенсия), в конце XIV века в Италии (в городах Фаэнца, Урбино, Губбио) стало интенсивно развиваться производство подобной керамики, но уже под названием "майолика". Покрытие изделий белой оловянной глазурью создавало идеальный фон для росписи. В свою очередь итальянская майолика оказала немалое влияние на развитие майолики Германии XV века, а также Франции (особенно в Невере) XVI-XVIII веков, где она стала называться "фаянс".

Другим технологическим видом керамики того времени была каменная масса. Первенство в ее изобретении принадлежит немецким гончарам XIV века. Центрами производства изделий из каменной массы стали Нюрнберг, Хехст, Нимфенбург, Людвигсбург. Немецкая керамика попала



## Материалы: керамика



в **Англию**. Стаффордширские мастера усовершенствовали каменную массу и получили более прочный черепок.

Самого большого успеха добился английский керамист Дж. Веджвуд, который на основе каменной массы изобрел более качественные фаянсовые массы - **базальтовый черепок**, **кремовую массу** и **"яшмовую массу"**, из которой изготавливались знаменитые синие вазы с белым рельефом в стиле классицизма.

### Российская керамика

После упадка в период татаро-монгольского ига российская керамика в XIV-XV веках возрождается вновь. В XVIII веке наряду с гончарными ремесленными изделиями стала выпускаться посуда из майолики с росписью по сырой эмали, в частности на московской фабрике А.К. Гребенщикова, основанной в 1724 году. Здесь же было налажено производство изразцов - сначала рельефных, затем гладких, с росписью.

В 1744 году в Петербурге была основана Порцелиновая мануфак-

тура, на которой через три года Д.И. Виноградовым было начато производство русского фарфора.

В русских селах самыми привилегированными мастерами были гончары и кузнецы. Тарелки, миски, кринки под молоко, масло, сметану, горшки для похлебки и каши всегда пользовались спросом. Делали такую посуду толстостенной, без эмали и декора. Крестьянам был не по карману фаянс и фарфор, да и не поставишь в печь фарфоровый чан. В богатых селениях в обиходе существовала металлическая утварь, но готовили всегда в керамической посуде. Как ни старайся, а **каша, приготовленная в глиняном горшке, вкуснее и полезнее**, особенно томленая в русской печи.

Роскошная керамическая посуда и пышные детали интерьера были в моде до конца XIX века. В то время к керамике обращаются многие художники и скульпторы. В мастерских Абрамцева керамика приобретает новые формы, новый колорит (прежде всего в работах М.А. Врубеля). Свойственное модерну внимание к декоративно-прикладному убранству приводит к широкому использованию керамики в отделке зданий и интерьеров.

Дизайнеры-функционалисты начиная с 1920-х годов стремились к новым простым формам, очищенным от излишней декоративности и пригодным для массового производства. Особое внимание придавалось выявлению фактуры материала. Развиваются технологии: появляются новые виды глазури, эмалей. Крупные панно и мелкую пластику из керамики делают практически все крупные художники XX века. Особенно знамениты панно Ф. Леже. Керамика становится важной частью интерьеров.

Развитие технологии и рост уровня жизни приводит к тому, что керамика становится довольно массовым увлечением; многие имеют свои печи для обжига. В работах художников-керамистов заметно стремление соединить западные стили с восточными традициями и технологиями. В СССР своей керамикой особенно славились республики Прибалтики.

В 1953 году организована международная Академия керамики в Женеве (Швейцария).

*Александра Иншакова*

**КЕРАМИКА** (слово произошло от греческого *keramike* - гончарное искусство (от *keramos* - глина) - это изделия и материалы, полученные путем спекания глины и их смесей с минеральными добавками - оксидами металлов и другими неорганическими соединениями (карбидами, боридами, нитридами, силицидами).

**Керамику различают по структуре и применению.**

**Структура:**

- грубая керамика (строительная, шамотный кирпич);
- тонкая, с однородной мелкозернистой структурой (фарфор, пьезо- и сегнетокерамику, керметы);
- пористая, с мелкозернистой структурой (фаянс, терракота, майолика);
- высокопористая (теплоизоляционные керамические материалы).

Используют керамику в самых разных областях: строительстве (кирпич, черепица, облицовочные плитки), производстве и быту, науке и технике. Из нее производят химически стойкие предметы (трубы, детали химической аппаратуры); электротехнические, радиотехнические, теплоизоляционные изделия (керамзит, пенокерамика), огнеупоры, предметы для ванных комнат и кухонь, посуду. Не канул в Лету и народный художественный промысел.

**МАЙОЛИКА** (итал. *maiolica*, от *Maiolica*, старого названия испанского острова Мальорка) - вид керамики, изделия из цветной обожженной глины с пористым черепком, покрытые глазурью. Для майолики характерны мягкие, округлые формы, яркая роспись по непрозрачной глазури или (так называемая полумайолика) по белой обмазке под прозрачной глазурью.

Майоликовые изделия были распространены в Египте, Вавилонии, Иране. В Средние века они известны в Средней, Центральной и Передней Азии. В Европе майолика распространяется с XIV века.

В Древней Руси искусство майолики знали уже в XI веке. В XVIII веке майоликовую посуду, изразцы, мелкую пластику с монохромной росписью по белому фону выпускал завод Гребенщикова в Москве, с полихромной - мастерские Гжели. Майолику часто использовали художники стиля модерн. Прекрасные образцы художественной майолики изготавливались в мастерских Абрамцева.

В XX веке к майолике обращались выдающиеся французские художники П. Пикассо, Ф. Леже, их работам свойственны поиски новых возможностей керамической массы, глазури, эмалей.

**ФАЯНС** (франц. *faïence*, от названия итальянского города Фаэнца, одного из центров керамического производства) - вид керамики, плотные мелкопористые изделия из тонкой керамики, покрытые глазурью. Черепок обычно белого цвета. Дорогие сорта фаянса внешне похожи на фарфор и отличаются тем, что черепок непрозрачен, глазурь с доннышка не счищена. Для изготовления фаянса применяются те же материалы, что и для производства фарфора (меняется лишь соотношение компонентов), и сходная технология (различия в режиме обжига).

**ТЕРРАКОТА** (итал. *terra cotta* - обожженная земля) - неглазурованные керамические изделия с пористым черепком (обычно красного, коричневого, кремового цвета): облицовочные плиты, архитектурные детали, посуда, вазы и т.д. Известна с эпохи неолита.



# Ресторанный фарфор

## Спрос будет расти!

*Согласитесь, большинство людей (если только они не торгуют посудой), придя в ресторан, не задумываются, на чем им подают пищу. Главное, чтобы было удобно и радовало глаз. В ресторане нас больше привлекает сама атмосфера, шарм заведения и качество пищи.*

*Однако именно посуда, из которой мы едим, является частью антуража, создает стиль и настроение.*

*Все наши заведения общественного питания используют посуду из керамики, стеклокерамики, сверхпрочного стекла и других материалов, но фаворитом остается фарфор. Да не простой, а наделенный особыми свойствами.*



### Нож и вилка не страшны

Разговор о ресторанном фарфоре, пожалуй, стоило бы начать с выявления его отличий от бытового, или, по-другому, домашнего, фарфора.

Итак, вот основные отличия фарфора.

**Износостойкость.** Во-первых, столовый или ресторанный фарфор обладает повышенной прочностью и усиленным краем (имеет утолщения

по диаметру тарелки, чашки). Во-вторых, двойное покрытие глазурью - сначала при низких температурах, затем при высоких - позволяет защитить фарфоровые тарелки от царапин ножа и вилки. Декор - вообще особый разговор: для столового фарфора применяется метод обжига "в глазурь", когда цвета наносятся под глазурь. Это делается для того, чтобы цвета не стирались при многократном мытье в посудомоечной машине. Но большинство ресто-

ранов все-таки предпочитает белый фарфор.

**Жаростойкость** - следующий признак ресторанного фарфора. Весь ассортимент профессионального фарфора выдерживает температуру **200-300°С и более**. В нем можно не только разогревать, но и выпекать пищу.

**Штабелирование** - очень важная особенность профессионального фарфора. То есть посуда типичной формы может устанавливаться штабелями в целях экономии места. Некоторые производители профессиональной посуды, рекламируя свою продукцию, подают штабелированность как дополнительное преимущество своего товара. Однако это лукавство - большинство столовой фарфоровой посуды выпускается штабелированными сериями, за исключением отдельных предметов. Даже чайнички-заварники делаются с приплюснутыми боками.

Еще одной отличительной чертой профессионального фарфора можно назвать **длительный выпуск одних и тех же серий в каждой марке**. Домашние же серии фарфора могут выпустить и через два месяца снять с конвейера, заменив новым дизайном.

### Импортный или российский?

Сколько фирм реализует на сегодняшний день в России профессиональную фарфоровую посуду, сказать сложно. Нужно отделить дилеров от дистрибьюторов, а последних - от тех, кто занимается прямыми поставками.

Ясно одно: для кого-то торговля посудой - это всего лишь дополнение к основному про-

## Материалы: фарфор



филю (поставкам оборудования), другие выбрали посуду ведущим направлением своей деятельности. Все компании занимаются поставками импортного фарфора - бельгийского, венгерского, итальянского, китайского, немецкого, польского, турецкого, французского, чешского... Разница может быть в разнообразии предлагаемых коллекций, ценовой политике, наличии складских помещений и других факторах.

Определить, чей фарфор лучше, сложно - по словам представителей компаний, европейские марки выпускаются на одинаково высоком уровне, но коллекции могут отличаться по ассортименту и дизайну.

И все-таки, упрощенно говоря, европейский фарфор чуть лучше остальных по качеству, правда, он и дороже. Не уступает европейским собратьям по белизне и лицензионная китайская посуда: как-никак Китай - родина фарфора.

Таким образом, на рынке ресторанной посуды преобладает импортный фарфор. Он по многим параметрам (белизне, износостойкости, жаропрочности, дизайну) превосходит российский. Зато у отечественного фарфора есть одно большое преимущество - цена. Сравните - например, недорогое немецкое фарфоровое овальное блюдо диаметром 350 мм стоит в среднем \$12,20 и такое же блюдо элитной серии производства одной из российских фабрик - \$5,90.

Российский фарфор берут в большом количестве студенческие столовые, детские садики, также он идет как посуда для персонала.

Кстати, о цене - выбирая поставщика фарфоровой посуды, стоит обратить внимание, в каких единицах разработан прайс-лист. Не факт, что "овальное блюдо 200 мм" по 2,79 у.е. стоит дешевле, чем такое же по \$3.





### Рецепт успеха для посуды

Растущая конкуренция между продавцами фарфора, а также развитие бизнеса привели к тому, что каждая компания старается придерживаться определенной стратегии, позволяющей оставаться успешной в этом бизнесе.

Так, например, компания **ПИК** работает 16 лет, из них семь лет она является дистрибьютором китайского фарфора **CHN & CHN**. Собственно, компания стала первооткрывателем этой марки для российского рынка. **CHN & CHN** носит официальный статус "фарфора №1" в Китае и изготавливается на одной из лучших китайских фабрик, оснащенной немецким оборудованием. По белизне он входит в пятерку лучших фарфоров мира. При этом он гораздо более дешевый, чем его европейские собратья.

Еще один плюс китайского фарфора по сравнению с другими брендами - широчайший ассортимент. По словам исполнительного директора компании **Игоря Мещерякова**, **ПИК** может предложить более чем 240 наименований фарфора **CHN & CHN** как классического, так и восточного дизайна.

Всего у компании порядка 40 фирм-партнеров в 30 городах России - от Калининграда до Хабаровска.

Важным преимуществом компании является наличие на складе широкой линейки представленного фарфора. Кроме того, **ПИК** активно занимается продвижением восточного направления профессиональной посуды для юго-восточной и любой европейской кухни.

Фарфор от **ПИК** можно встретить в ресторанах "Золотая вобла", "Сказка Востока", "Шангрила", "Нью-Васюки", "Джонка", "Шанхайский барс", "Шербет", "Сокровища шейха", "Семейный очаг", в пансионатах "Отрадное", "Завидово", "Снегири", "Барвиха" и других.

Компания "Перфи", вот уже более 14 лет специализирующаяся на поставках пищевого оборудования для ресторанов, кафе, баров, начала плотно заниматься реализацией профессиональной посуды чуть больше года назад. В компании представлены такие европейские марки фарфора, как итальянские **Tognana** и **Royale**, французский **Revol**, английский **Datson** (на котором, говорят, кушает сама английская королева) и другие.

"Перфи" отличается тем, что одна из немногих держит постоянный ассортимент итальянских пиццерийных тарелок.

Последняя изюминка компании - испанский бренд **PORVASAL**. Эта пока малоизвестная марка профессионального жаропрочного фарфора отличается необычным дизайном и подойдет как для национальной (грузинской, мексиканской, итальянской), так и для традиционной европейской кухни.

Также особенностью компании - не только оптовая, но и розничная торговля. Как говорят сотрудники, "продадим даже одну вилку". Кстати, по словам менеджера компании **Елены Тельновой**, растет сегмент покупателей, которые покупают в розницу профессиональный фарфор для дома. Люди приходят и самостоятельно формируют столовые сервизы, например, на 12 персон, благо по цене итальянский фарфор не намного дороже российского.

Еще одна компания, "**Русский проект**", позиционирует себя как компания с комплексным подходом. Обратившись в "Русский проект", клиент может полностью оснастить свой ресторан или кафе "от и до" - начиная от пищевого, холодильного оборудования, продолжая посудой и заканчивая красивой униформой для персонала. Открывшись три года назад, посудное направление компании стало одним из важнейших - если оборудование покупается раз в пять лет, то посуду приходится докупать каждые праздники.

Компания может предложить весь спектр европейского фарфора (**Seltmann**, **Weiden**, **Kahla**, **Tognana** и др.), а также ставшее модным в последнее время японское направление профессиональной посуды. "Русский проект" имеет около 200 фирм-партнеров по

## Материалы: фарфор



всей стране, осуществляет доставку по регионам, причем цены для крупных региональных представительств компании такие же, как и в Москве.

### На цвет спроса нет

Посудный бизнес в целом имеет свои особенности. Например, продажи столового фарфора, в отличие от домашнего, отличаются низким процентом реализации цветной посуды. Если говорить о процентном соотношении, то цветной фарфор составляет примерно 7% всех продаж. По наблюдениям менеджеров компаний, цветной фарфор и линейки со сложной геометрической формой берут модные ночные клубы, молодежные заведения. Классические рестораны предпочитают белый фарфор, позволяющий развернуться художественной фантазии шеф-повара.

Также здесь, как и во многих

видах бизнеса, присутствует сезонность. Пик продаж фарфора приходится на август-декабрь: большинство ресторанов, кафе, баров стремятся открыться к Новому году. Ближе к лету наблюдается легкое затишье, оживляемое лишь переходом пищевых точек в режим работы "летней веранды".

Однако, по наблюдению генерального директора компании ПИК Александра Слепова, с годами сезонность бизнеса становится все менее выраженной. Ресторанный бизнес стал очень привлекателен для инвестирования - рестораны и кафе теперь открываются круглый год. Соответственно, спрос на посуду становится менее эпизодическим. Однако даже с такими бурными темпами развития Москва (а регионы и подавно) значительно отстает от европейских городов по количеству ресторанов. Так что есть, куда расти.

Подтверждением этому служит тот факт, что за последние годы продажи профессионального китайского фарфора выросли приблизительно на 30%. Причем эти цифры объясняются не только увеличением спроса со стороны покупателей (ресторанов, кафе), но и расширением ассортимента со стороны самого дистрибьютора марки.

Уже по этим косвенным данным можно делать оптимистичные прогнозы - пока открываются новые рестораны, ночные клубы и развлекательные комплексы, устойчивый рост спроса на профессиональный фарфор будет держаться (по мнению специалистов, это продлится, как минимум еще лет десять). А потом на смену росту объемов продаж придет стабильность реализации, что тоже неплохо.

*Мария Гусева*





# ОЦЕНИМ ПО ДОСТОИНСТВУ БУМАЖНУЮ ПОСУДУ

*- Человек так любит одноразовые вещи потому, что он и сам одноразовый.*

*Габриель Гарсиа Маркес*

В 2007 году исполнится 100 лет с того момента, как был изобретен первый бумажный стаканчик для автоматов по продаже газированной воды. С этого времени бумажная посуда зарекомендовала себя как самая экологически чистая, гигиеничная, а потому еще и самая стильная среди прочих одноразовых материалов. Но в постсоветской России до сих пор не уделяют должного внимания выпуску бумажных, или правильнее, картонных, стаканов и тарелок. В чем проблема? Почему отечественный производитель игнорирует эту часть "одноразового" рынка? Может быть, он просто не может оценить все преимущества такой необычной посуды?

## Что у нас уже есть?

На самом деле с бумажной посудой мы знакомы очень давно. Наши старые стаканчики из-под мороженого ни что иное, как прообраз современных картонных стаканов в ресторанах быстрого питания типа Макдональдс. Так почему же они исчезли из российского общепита? Все дело в том, что бумага или картон, из которых изготавливают посуду, для того, чтобы выдерживать температуру до +110°C, должны быть ламинированными, мелованными или с лаковым покрытием. При нанесении рисунка материал нужно изолировать от пищи пленкой или

лаком. Пищевых красок очень мало, и этой технологией с определенными допущениями владеют очень немногие производители. Даже творог и масло в пергаменте имеют рисунок с наружной стороны. Иными словами, проблема лежит в сложности производства.

На территории бывшего СССР можно насчитать не более 20 предприятий, которым под силу справиться с такой задачей. В России бумажную посуду до недавнего времени выпускал филиал финской компании "Хухтамаки" - "Поликарт", находившийся в Подмоскowie, но, к несчастью, пожар, произошедший на заводе, лишил страну этого источника столь дефицитного товара. Очевидно, что рынок в отсутствие собственного производства наполняется за счет импорта, который прибывает к нам из Польши, Италии, Финляндии, Германии, США, Китая, Кореи и Вьетнама. Но и здесь ассортимент не поражает



разнообразием: 100-граммовые стаканчики для кофе, 200-граммовые для чая, 300-граммовые для прочих напитков, а также стаканы для поп-корна и мороженого.

## Что нужно, чтобы создать собственное производство?

Для того чтобы начать собственное производство, прежде всего необходимо качественное оборудование. Оно поставляется в основном из США, Германии, Франции, Южной Кореи, Китая. Наиболее дорогое американское - эти машины могут выпускать самое большое количество изделий за единицу времени из рулонной бумаги. Европейские машины, хотя и высо-



Набор бумажных стаканчиков, используемых в Макдональдсе



### Из книги рекордов Гиннеса

Самый большой бумажный стаканчик имеет 2,53 м в высоту и был сделан "Банзл Диспосибл Юроп" с помощью компании "Поларкап" 1 февраля 2000 года в Эпсоме (Великобритания). Местная пожарная команда наполнила его 4 930 л воды. Для того, чтобы этот стаканчик-гигант можно было использовать, при изготовлении его стенок использовали 17 слоев бумаги, скрепив их водонепроницаемым швом.

коавтоматизированы, немного дешевле. Станки из Южной Кореи надежны, прочны и более доступны. Китайский продукт, как и в производстве посуды, может быть разным: качественный и некачественный. Так что здесь лучше выбирать то, что сделано по лицензии и, желательнее, совместно с Южной Кореей.

Если у европейского оборудования рабочая скорость составляет от 120 до 250 штук в минуту, то китайские и корейские аналоги выпускают только 30-50 штук, максимум 80. Существуют и различные способы сваривания швов продукции - термический (то есть с помощью горячего воздуха) или ультразвуковой. Первый проще и надежнее, второй - более продвинутый, позволяет работать на больших скоростях. Чтобы выпускать посуду, в частности стаканы, разного размера, рабочий, обслуживающий станок, должен менять болванки, на которые накручивается стаканчик. Это занимает дополнительное время.

Сырье для производства - бумага плотностью от 120 до 280 г/кв. м. Считается, что бумага лучшего качества поставляется из Финляндии (это верно не только для одноразовой посуды), но в России есть свои резервы сырья, просто необходимо грамотно наладить каналы снабжения. На Западе производители всегда исходят из максимальной экономии средств, поэтому для изготовления стаканчиков для холодных напитков используют бумагу, ламинированную только с одной стороны, а уже под горячее ламинируют обе стороны. Это важно перенять и отечественным про-

изводителям, потому что пока такого разделения у нас нет. Можно применять и фольгированную бумагу.

### Что же в ней такого необычного?

Чем же в лучшую сторону отличается бумажная посуда от пластиковой? Прежде всего, экологичностью. Даже ламинированная бумага чище пластика и легче разрушается в естественных условиях. Поэтому применение бумажной посуды поддерживают санитарные инспекции в ряде регионов России. В некоторых случаях использование пластика просто опасно, например при контакте с крепким алкогольным напитком. Спирт, входя в реакцию с химическими соединениями материала, может создать самые невероятные ядовитые сочетания.

Затем, надо отметить, что бумажная посуда, безусловно, престижнее. Многие вендинго-

вые компании, фаст-фуды, рекламные фирмы, железнодорожные и авиакомпании уже оценили приоритетные возможности бумажной посуды. Она выглядит более дорого и гигиенично. Все-таки любой человек чисто инстинктивно предпочтет естественный материал искусственному, а естественное всегда ценится выше.

И наконец, в сегменте бумажной посуды можно бесконечно экспериментировать, снабжая стаканчики разными крышками, создавая тарелки любой формы и глубины, нанося самые разнообразные рисунки.

А главное преимущество для бизнеса, решившего заняться сегодня бумажной посудой, состоит в том, что отечественный рынок еще совсем не наполнен и ждет новых людей и идей!

*Николай Дерягин  
Наталья Дрошнева*

*В статье использованы материалы сайта  
www.pechatnik.com*

*Редакция благодарит за предоставленный иллюстративный материал  
Наталию Мартынову*





# СОВЕРШЕНСТВО ЧАЕПИТИЯ



*Чай - самый распространенный и при этом самый модный на свете напиток. Его пьют все, но в каждой стране по-разному: одни пьют чай с маслом и солью, другие предпочитают чай с молоком, третьи добавляют в напиток алкоголь, например коньяк или бальзам, и получают необыкновенный вкусовой букет.*

## Традиции

### На Востоке

Старая китайская поговорка гласит: "Переступив через порог своего дома, прежде всего позаботься о семи вещах: топливе, рисе, масле, соли, соевом соусе, уксусе и чае". Действительно, в странах Юго-Восточной Азии чай - неотъемлемая часть культуры и быта, принесенная в мир, по легенде, самим Буддой. Неслучайно на Востоке существуют продолжительные чайные церемонии, цель которых - медитативное обретение гармонии с окружающим миром.

Лучше всего для заваривания чая по восточной традиции подходят керамические чайники из красной глины. Величина чайника должна быть пропорциональна размеру чашек, среди которых предпочтение отдается тем, что имеют внутренние стенки белого цвета - это для того, чтобы пьющий мог без труда определить крепость заварки по цвету. Кстати, чайные церемонии в духе восточных в последнее время стали модными на Западе. И в России существует довольно большое число чайных клубов, где посетителю предложат, не торопясь, отведать один и тот же сорт чая, заваренный несколько раз подряд, причем вкус каждый раз будет новым и необычным.

### Краснокожие рекомендуют

Американские индейцы уверены, что их "фирменный" чай матэ можно заваривать лишь единожды и пить сразу, ведь если заварка по-



стоит хотя бы какое-то время, она становится страшным ядом. Так же как и на китайские сорта чая, мода на матэ захватывает мир. Его принято заваривать в очищенных от "внутренностей" тыквах и пить через специальную железную трубочку с ситечком на конце. Говорят, что тот, кто пьет матэ, будет выносливым и смелым, как вождь краснокожих.

### Английский "tea"

Англичане шутят, что легче представить Англию без королевы, чем без чая. Вот уж кто точно знает толк в чае! Ведь они пьют его шесть раз в день, причем каждому времени дня соответствует свой сорт. Между прочим, англичане любят чай с лимоном и называют его "русским чаем".

Классический английский чайный сервиз состоит из 12 чашек с блюдцами. Также в него входят ваза для сахара, кувшин для молока, ваза для варенья, поднос для ложечек, заварной чайник, подставка под него, жестяная банка для хранения и меры заварки, кувшин или чайник для кипятка, тарелочка для кексов или сэндвичей и тарелочка для лимона. Часто чайный сервиз становится одновременно и кофейным, к нему добавляются кофейные чашки и блюдца. Если восточные чайнички маленькие и сплюснутые, то английские - высокие и вытянутые (так и кажется, что чайники отражают внешний вид их владельцев). Оказывается, что

## О зеленом чае

Самый модный и полезный сорт чая - зеленый. Существует хитрость в заваривании зеленого чая: кипятком не должен соприкасаться с чайными листьями более 20 секунд. Зеленый чай заваривают так: берутся два чайника, один из которых заварной (с носиком), 1 чайная ложка чая кладется в заварной чайник, не более чем на 10 секунд заливается кипящей водой, потом чай сразу же выливается через носик во вторую емкость, дать настояться - чай готов.

Зеленый чай снижает риск заболеваний раком на 50%, снижает уровень вредного холестерина в крови, уменьшает уровень сахара в крови, оказывает тонизирующее и возбуждающее действие на организм, стимулирует работу мозга, улучшает работу крупных кровеносных сосудов и капилляров. В любом сорте чая содержится марганец, важный для нормального функционирования нервной, половой систем, опорно-двигательного аппарата. А два литра чая содержат столько же белка, как и одна котлета (на заметку тем, кто любит диеты).





англичанам пришла идея добавить к пиале, из которой пьют чай на Востоке, ручку, чтобы чашку было удобно держать. Им же принадлежит мысль о том, что чашкам для чая необходимы блюдца, ведь иначе чай может пролиться на пол или на строгий английский смокинг.

### У самовара я и моя Маша

Русские создали свой, ни на что не похожий, образ чаепития. Они придумали самовар, где вода долгое время остается горячей, чтобы можно было бесконечно лакомиться чаем длинными зимними вечерами под свист вьюги. Чай пили по восемь-десять чашек за раз, прихлебывая, вприкуску с сахаром или вареньем. Классическая форма русского чайника и чашек - круглая и широкая. Чайник и чашки "пузатенькие", как и дородные русские женщины и мужчины на полотнах русских художников XIX века.

## Современное чаепитие

### Блюдца элегантной формы

Совершенно необычный сервиз New Wave Premium компании Villeroy & Boch, представленный на выставке Ambiente, преобразил представления о традициях чаепития и побил все рекорды на рынке. Компания за свою новую линию уже получила престижную премию "За инновации в экономике Германии". Посуду New Wave отличает так называемый городской стиль, в котором достигнута такая гармония изогнутых линий чашки и блюдца, что они будто перетекают друг в друга, и нельзя сказать, где заканчивается одно и начинается другое. Так реализуется дизайнерская идея волны, волнообразного движения от чашки к блюдцу и обратно.

Большой оригинальностью отличаются ручки чашек. Они нестандартны и напоминают сучки, торчащие из дерева. Так как здесь нет проема, куда можно продеть палец, то такая конструкция крайне неудобна для частого применения, тем более для чаепития городского типа, как позиционирует новую линию Villeroy & Boch. Скорее эта линия - для утонченных эстетов, которые готовы сосредоточиться на процессе поглощения чая, наслаждаясь веянием "Новой волны" (именно так называется коллекция). И они могут сосредоточиться только на процессе поглощения чая, чтобы элегантная чашка вдруг не выпала из рук. Экстравагантностью отличается и сам материал: прозрачный фарфор Bone China соз-

дает легкое ощущение от поверхностей посуды, похожих на колышущийся, переливающийся шелк. Как вариант - сервиз New Wave Gold, имеющий золотую окантовку. Здесь особенно подчеркиваются элегантность и ценность фарфора. Эти два сервиза могут быть удачно скомбинированы, что поможет создать совершенно необычную сервировку стола.

### Эмоциональная чайная тема

Линия Tettau от фирмы Konigl ориентирована на тех, кто желает иметь свой собственный стиль безо всяких условий и возражений. Поэтому новая форма чайной чашки Jade в самое короткое время стала лидером продаж, а тема чаепития стала поистине эмоциональной. Профиль чашек "пузатый", - по мнению дизайнеров, этот как раз то, что сейчас желает видеть покупатель. Но внимание привлекает в первую очередь блюдце модели Jade Lotus, похожее на каплю или упавший с дерева лист с изогнутым краем. Очевидно, такие формы блюдца пользуются сейчас наибольшей популярностью. Элегантный набор из чашки и тарелки может быть дополнен соответствующей тарелкой для завтрака. Специально для Jade Lotus придуманы сахарница и кувшинчик для молока. На фотографии видно, как оригинально можно сервировать набор из шести чашек. Их блюдца будут соприкасаться своими "носиками" и создавать образ распускающегося цветка, а в чашках может быть подан чай разных сортов, что превратит цветок в настоящий "цветик-семицветик".

*Наталья Дрошнев*

*В статье использованы фотографии из журнала P & G №3 за 2005 год*



Блюдце Jade Lotus напоминает каплю или упавший с дерева лист



Свежее  
решение

# ПОСУДА В ПОДАРОК

*Традиция дарить подарки зародилась еще в древности, когда люди, пытаясь задобрить богов, преподносили им дары - жертвоприношения. Сегодня количество поводов для подарка непрерывно растет, а необходимость выбрать достойный презент все чаще вызывает озадаченность. А ведь стоит только заглянуть в ближайший магазин посуды!*

К счастью, прошли те времена, когда на свадьбу дарили 5 чайных сервизов, а на день рождения любимой учительнице из года в год штампованную вазочку. Прежде чем выбрать подарок, мы тщательно изучаем предпочтения человека, учитываем его пожелания. И тогда достойным вознаграждением за наше внимание становится искренняя радость от по-

полнить или обновить интерьер своей кухни новыми и полезными штучками. Сервировка ее стола должна быть безупречной, а время, потраченное на приготовление блюд - минимальным. Поэтому в качестве сюрприза ей всегда можно преподнести небольшие, но функциональные изделия из металла, ударопрочного стекла или малогабаритную технику - эти материалы всегда "впишутся" в интерьер и не нарушат его цветовую гамму. Здесь могут быть: кофеварка, набор для специй или новинки - сырорезка, френч-пресс для кофе. Пусть подарок будет небольшим по размеру, но качественным и необходимым.

Подарить посуду супружеской паре будет уместно на шестую годовщину совместной жизни, когда отмечается "чугунная свадьба". Посуда из чугуна сегодня вновь становится актуальной - чугун хорошо прогревается и затем долго сохраняет тепло, поэтому продукты равномерно прожариваются. Особенно хорошо подходит чугун для приготовления блинов и многих других блюд русской кухни. На "жестяную свадьбу" (восьмая годовщина) дарят бытовые приборы или блестящую кухонную утварь. Фаянс, стекло, хрусталь дарят на 9, 12 и 15 лет со дня свадьбы. На 20-летний юбилей - "фарфоровую свадьбу" - супругам преподносят дорогую посуду из фарфора. Например, чайный, кофейный или столовый сервиз в зависимости от предпочтений хозяев. Последние в свою очередь по традиции должны выставить на праздничный стол именно подаренную посуду. На "серебряную свадьбу", которая отмечается через 25 лет, супруги дарят друг другу серебряные кольца, а гости - изделия из серебра, в том числе посуду.



лученного подарка.

В одном специализированном интернет-магазине подсчитали, что существует более 30 поводов, когда стоит позаботиться о подарке. День рождения и Новый год, новоселье и повышение по службе, в знак примирения и в благодарность за помощь, а если это еще умножить на количество людей, к которым мы хотим своевременно проявить внимание - сколько потребуется подарков, средств и сообразительности?! Теоретически любую вещь можно помес-

ть в подарочную упаковку. Но есть вещи, которые в качестве подарка уместны всегда - это посуда.

## 33 повода подарить посуду

Считается, что женщина - существо капризное и непредсказуемое и угодить ей с подарком очень трудно. Но если, как минимум, побывать у нее в гостях и "разведать обстановку", можно смело решаться на покупку какого-нибудь полезного аксессуара для кухни. Дело в том, что как хранительница очага она постоянно стремится

## Свежее решение



Сегодня мало кто помнит об этих традициях, поэтому такой подарок будет не только полезным, но и нести свое особое значение. При этом также не стоит забывать о предпочтениях, вкусах и пожеланиях супругов.

Отличным подарком для ребенка может стать детский набор керамической посуды. Такой подарок будет всегда кстати, потому что детские тарелки время от времени становятся "летающими", а кружки "танцующими". Сегодня есть возможность использовать и более прочную пластиковую посуду для детей, но и ее расцветка когда-нибудь да наскучит ребенку.

Статистика показывает, что 57% представительниц прекрасного пола вынашивают "подарочную идею" в течение года, а 68% убеждены, что могут прочесть пожелания любимого мужчины по глазам. По мнению психологов, мужчины особенно чувствительны к индивидуальному наполнению подарка, к посланию, зашифрованному в нем. В этом завуалированном послании должна звучать нота восхищения ими, признание достоинств. Словом, требуется что-нибудь такое, что можно покрутить в руках, почитать инструкцию, творчески применить в быту, а не просто убрать на полку.

Редкий мужчина обрадуется простому чайному сервизу или сковороде, а вот красивый набор пивных бокалов, винный набор со штопором, портативный мангал или набор для приготовления фондю, скорее всего, завладеют его вниманием надолго. Интерес мужчин к чайным церемониям, столь популярным в наши дни, также дает возможность преподнести подарок оригинальный и одновременно полезный. Например, тыквенный кувшинчик "калабас" для заваривания и питья матэ или глиняный чайник "чай". Кроме этнических изысков, сегодня можно найти и совсем оригинальную утварь - так называемую "тактильную керамику" - посуда с отпечатками пальцев, со "шрамами" и "царапинками", она, скорее всего, привлечет мужчину своим брутально-минималистичным дизайном и уж точно будет использована по назначению.

### На вкус и цвет...

В последнее время тема цвета стала центральной во многих дизайнерских решениях. Американские психологи Энн Морис и Эрик Сигман, специализирующиеся на цвете, выявили, каким образом повседневные цвета влияют на наше настроение и на наш дом. Так, голубой цвет считается самым любимым оттенком во всем мире, поскольку доминирует в природной среде. Кремовый и бежевый цвета являются символом согласия в доме. По данным исследователей, нейтральные оттенки не вызывают инстинктивных реакций, которые могли бы отпугнуть покупателей. Известен случай, когда же-



лавший улучшить аппетит посетителей хозяин бара выкрасил стены в красный цвет - аппетит гостей улучшился, но также увеличилось число драк и количество разбитой посуды.

Когда речь идет о подарке, не стоит быть столь категоричным и при его выборе пытаться учесть все законы психологии - человек многогранен, его жизнь эмоциональна и динамична. Если в выборе подарка вы остановились на посуде, пусть ее цвет гармонирует с цветовой гаммой интерьера, который хозяин уже продумал для себя сам. А может, вы, наоборот, решите привнести в интерьер кухни немного "солнца" и "спелых фруктов" - экспериментируйте, если вы на 100% доверяете своему вкусу.

Подарок должен приносить радость, поэтому его нужно выбирать в хорошем расположении духа. Если есть возможность, то обязательно согласуйте выбор с виновником торжества или его близкими - это обеспечит уникальность вашего подарка.

*Евгения Максимова*





# Разделочная доска - стара как мир



Разделочная доска - явление, столь повседневное в нашей жизни, что, кажется, она существовала всегда. Более того, и по внешнему виду эта нехитрая принадлежность кухонной утвари не менялась в течение многих столетий. Начиная, можно ска-

зать, с самой Античности. Варьирова-

лись лишь ее размеры и породы дерева, из которых доски традиционно изготавливались. В России это чаще всего была береза или дуб.

Несмотря на возникшую конкуренцию, деревянная доска и сегодня остается обязательной приметой старых жилищ с их простотой, теплом и уютом, старой деревянной мебелью и прочими предметами домашнего обихода.

Однако в начале XX века появились, как известно, новые материалы и технологии, а вместе с ними и дух творческого экспериментаторства, который и способствовал поиску, так сказать, новых решений даже применительно к этой тривиальнейшей из вещей. Возникло новое поколение разделочных досок - из пластика и стекла! И вопрос, что называется, встал ребром - какой из материалов считать более экологичным, практичным, изящным и безопасным?

Выяснилось, что дерево является хорошим адсорбентом и в нем легко задерживаются микробы и бактерии. В то же время, в отличие от пластика, в трещинах которого тоже остаются частицы пищи и сохраняются там длительное время, из дерева они легко вымываются, не оставляя следов. А если говорить о резке хлеба, то вообще естественней дерева едва ли можно что-нибудь придумать.

С другой стороны, стеклянная посуда и домашние аксессуары в наши дни все больше входят в моду, поскольку материал этот и правда обладает весьма выигрышным сочетанием свойств - практичностью и изяществом.

А проблема выбора между стеклом и деревом, таким образом, - это больше вопрос стиля. Предпочитаете ли вы наивные, распиленные вручную деревянные доски - от детских самоделок (кто из нас не пробовал сделать такую доску маме на 8 Марта еще в школе) до хохломских шедевров? Или вас больше очаровывают внешне хрупкие и почти волшебные изделия из стекла с их сказочными рисунками и неправдоподобно красочными натюрмортами?

Деревянные доски по-прежнему встраиваются в кухонную мебель, не занимая никакого лишнего места, или вешаются на стену в качестве декоративного элемента кухонного убранства. Зато стеклянные доски в силу своей термостойкости легко превращаются в подставки для горячей посуды, своего рода прозрачные салфетки, добавляя нарядности вашему столу и радуя глаз переливающимися на солнце разноцветными пятнами.

*Татьяна Комарда*



# Разделяйте яства



*Слово "менажница" прописалось в русском языке совершенно незаметно и без чьего-либо ведома. И по сей день никакие словари, в том числе современные электронные, его не узнают и не комментируют.*

Кто-то считает, что правильный вариант - "меланжница", от французского *melanger*, что значит смешивать. А "менажница" - результат народной этимологии. Тем более что и произносить "менажница" гораздо удобнее. Но можно думать, что "менажница" все-таки происходит от существующего едва ли не во всех европейских языках корня *menage*, что значит управлять, вести хозяйство, а в немецком *menage*, кроме того, означает прибор для разных специй или судок для переноски пищи, что вообще очень близко к нашему употреблению.

Как бы то ни было, понятие это существует, и предмет тоже. Чаще всего это - блюдо, разделенное на секции, так чтобы на него можно было положить, например, разные салаты, не занимая на столе

лишнего места. Как правило, если менажница имеет форму цветка, то ее центр наполняется каким-то более экзотическим салатом, в то время как в секторах вокруг него, образующих как бы лепестки, помещаются салаты более популярные. Но бывают и овальные, и даже квадратные менажницы. И именно в этом своем значении менажница - явление, скорей, новое. Возможно, раньше было больше места или же меньше еды, и экономить было не нужно.

С другой стороны, менажницей теперь называют и приборы, напоминающие своего рода этажерку, или горку, то есть вертикальную подставку с симметрично расположенными на ней блюдами для фруктов или бутербродов или даже сладостей. И вот тут уже никак нельзя сказать, чтобы мы были не знакомы с таким предметом раньше. Наоборот, в антикварных магазинах можно увидеть очень красивые, прямо-таки изысканных форм, менажницы-вазы или менажницы-подсвечники, в центре которых располагается как бы стебель со свечой-завершении-

ем, а вокруг - чаши или блюда. Такие менажницы украшали еще царские столы XVIII века, периода царствования Екатерины Великой например.

Поскольку сегодня менажница - регулярный предмет столовых наборов, ее размеры и дизайн сильно варьируются. Все зависит от стилистики застолья. Если вы хотите удивить ваших гостей японской кухней, то традиционно небольшие порции лучше всего будут смотреться на изящной фарфоровой посуде. А когда вам придет в голову идея пригласить друзей на дачный обед на открытом воздухе, то вы не найдете ничего уместней, чем деревянные менажницы, такие тоже существуют.

Вообще, выбор посуды, как и выбор одежды, или, например, мебели для дома - всегда проявление вашей индивидуальности и сиюминутного настроения. Если вы творчески относитесь к сервировке стола, то посуда под рукой должна быть разная - и изысканно нарядная, и легкомысленная, и торжественная. И менажница здесь не исключение.

*Татьяна Комарда*

Телефон: 334-2929. Адреса электронной почты: m\_voronin@bk.ru  
 iliaa@ekonomika.ru Адрес в сети Интернет: http://www.apek-group.ru/



Страница юриста



# Вопросы - ответы

На вопросы отвечает юрисконсульт ЮКФ "Аналитик-Право"  
**Илья Алещев**

## Отвечает поставщик

*Магазин по договору поставки приобрел товары, которые впоследствии реализовал в розницу потребителям. Часть товаров оказалась некачественной, и потребителями были предъявлены претензии. Вправе ли магазин взыскать со своего поставщика суммы, выплаченные потребителям, и в каком объеме?*

**М. Перов, г. Краснодар**

В описанной ситуации денежные средства, выплаченные организацией, осуществлявшей продажу товаров в розницу (далее - Магазин), можно квалифицировать как убытки (под которыми в ст. 15 ГК РФ понимаются в том числе "расходы, которые лицо, чье право нарушено, произвело или должно будет произвести для восстановления нарушенного права"), причиненные Магазином ненадлежащим исполнением Поставщиком своих обязательств из договора поставки.

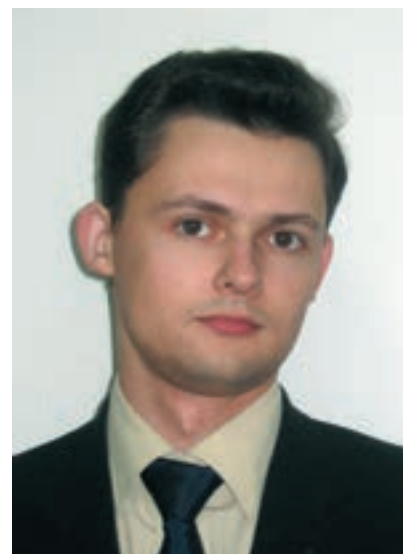
В связи с этим Магазин вправе предъявить Поставщику требование о возмещении сумм, уплаченных им потребителям, не только в полном объеме, но и в дополнение к тем требованиям, которые Магазин вправе предъявить Поставщику в силу ст. 475 ГК РФ, устанавливающей последствия передачи товаров ненадлежащего качества.

Это подтверждается сложившейся арбитражно-судебной практикой. Так, в одном из дел откры-

тое акционерное общество (ОАО) приобрело у унитарного муниципального предприятия (УМП) изделия из меха, изготовленные третьим лицом. Получив товар, ОАО реализовало его в розницу через принадлежащий ему магазин. Впоследствии ОАО получило претензии от граждан-потребителей в связи с некачественностью некоторых изделий, в результате рассмотрения которых ОАО выплатило потребителям 64266 руб. На основании этого ОАО обратилось к УМП с иском о взыскании денежных средств, выплаченных им потребителям (Постановление ФАС Дальневосточного округа от 14 ноября 2000 г. № Ф03-А49/00-1/2087).

В другом деле автосалон предъявил к ОАО "АвтоВАЗ" требование о взыскании убытков, вызванных производством ОАО некачественного автомобиля, в размере 160360 руб., что составляет стоимость автомобиля по договору купли-продажи и разницу между стоимостью автомобиля, приобретенного потребителем, и ценой нового аналогичного автомобиля (Постановление ФАС Поволжского округа от 3 мая 2005 г. № А55-7661/2004-36).

При этом следует лишь учитывать, что по общему правилу, установленному в п. 1 ст. 394 ГК РФ, в случае, если за данное нарушение установлена неустойка (штраф или пени), то убытки возмещаются в части, не покрытой неустойкой. Отступления от данного правила могут быть установлены в договоре - в частности, стороны мо-



гут установить, что допускается взыскание только неустойки, но не убытков; что убытки могут быть взысканы в полной сумме сверх неустойки; что по выбору кредитора могут быть взысканы либо неустойка, либо убытки.

Кроме того, следует учитывать, что в силу п. 2 ст. 518 ГК РФ покупатель, осуществляющий продажу поставленных ему товаров в розницу, вправе требовать замены поставщиком в разумный срок товара ненадлежащего качества, возвращенного потребителем.

Таким образом, Магазин в описанной ситуации вправе взыскать со своего Поставщика суммы, выплаченные Магазином потребителям, в полном объеме как убытки, причиненные Магазином ненадлежащим исполнением Поставщиком своих обязательств.

*На что можно сослаться, чтобы оправдать неизвещение покупа-*

## Время - деньги

*телем продавца о том, что поставленные товары не соответствуют требованиям о качестве? Несоответствие качеству было выявлено сразу после поставки товара, однако в течение длительного времени никаких требований поставщику не направлялось.*

**О. Носенко, г. Дзержинск**

Уже из вопроса можно сделать вывод о том, что покупателем было допущено нарушение нормы п. 1 ст. 483 ГК РФ, согласно которой покупатель обязан известить



продавца о нарушении условий договора купли - продажи о количестве, об ассортименте, о качестве, комплектности, таре и (или) об упаковке товара в срок, предусмотренный законом, иными правовыми актами или договором, а если такой срок не установлен - в разумный срок после того, как нарушение соответствующего условия договора должно было быть обнаружено исходя из характера и назначения товара.

Прежде всего, понятие "разумный срок" является оценочным и определяется судом в каждом конкретном случае. Вместе с тем анализ судебной практики позволяет сделать вывод о том, что сколько-нибудь длительная задержка (например, более одной недели) в уведомлении не будет признана соблюдением разумного срока.

Последствия неисполнения требования об извещении продавца установлены п. 2 названной статьи и заключаются в праве продавца отказаться полностью или частично от удовлетворения требований покупателя о передаче ему недостающего количества товара, замене товара, не соответствующего условиям договора купли - продажи о качестве или об ассортименте, об устранении недостатков товара, о доукомплектовании товара или о замене некомплектного товара комплектным, о затаривании и (или) об упаковке товара либо о замене ненадлежащей тары и (или) упаковки товара.

При этом следует отметить, что данный перечень не охватывает вообще все требования покупателя, связанные с ненадлежащим качеством товара - продавец не вправе на этом основании отказаться в удовлетворении требований о возврате стоимости полученного товара ненадлежащего качества.

Данные выводы подтверждаются арбитражно-судебной практикой. Так, в одном из дел суд кассационной инстанции указал, что п. 2 ст. 483 ГК РФ содержит конкретный перечень требований покупателя, на которые они распространяются. Этот перечень включает только случаи, когда требование покупателя состоит в приня-

тии продавцом мер по приведению товара в соответствие с правилами договора: доставка недостающего товара, устранение недостатков или замена некачественного товара и т.д. Следовательно, правила о последствиях несоблюдения срока извещения продавца не применяются к таким требованиям покупателя, как о возврате стоимости полученного товара ненадлежащего качества (Постановление ФАС Западно-Сибирского округа от 29 сентября 1998 г. № Ф04/1412-367/А70-98).

Кроме того, право продавца отказать от удовлетворения требований покупателя возникает, лишь если продавец докажет, что неизвещение его покупателем повлекло невозможность удовлетворить его требования или влечет для продавца несоизмеримые расходы по сравнению с теми, которые он понес бы, если бы был своевременно извещен о нарушении договора. Таким образом, бремя доказывания данных обстоятельств возложено на продавца.

Следовательно, пропуск покупателем разумного срока на извещение продавца о недостатках товара может повлечь право продавца отказаться от удовлетворения определенных требований покупателя, но, во-первых, не всех из них, а во-вторых - лишь в том случае, если продавец докажет, что такое неизвещение повлекло невозможность удовлетворения требований покупателя или несоизмеримые расходы на их удовлетворение.

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

## Трудовые отношения при реорганизации

*С. Коновалов, г. Перемышль*

В соответствии с ч. 5 ст. 75 Трудового кодекса РФ при реорганизации юридического лица - работодателя трудовые отношения с согласия работника продолжают существовать. Таким образом, при наличии согласия работника расторжения

трудового договора с реорганизованным юридическим лицом и заключения нового трудового договора не требуется - трудовые отношения в порядке правопреемства переходят к юридическому лицу, созданному в результате реорганизации.

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

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

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

Необходимо учесть, что в подзаконных актах, регулирующих порядок ведения трудовых книжек (Постановление Правительства РФ от 16 апреля 2003 г. № 225 "О трудовых книжках" и Приказ Минтруда РФ от 10 октября 2003 г. № 69 "Об утверждении инструкции по заполнению трудовых книжек"), порядок внесения в трудовые книжки записи в случае реорганизации работодателя - юридического лица не урегулирован. В связи с этим представляется, что в данном случае следует руководствоваться



разъяснениями, данными в упомянутом Приказе Минтруда РФ применительно к случаю изменения наименования организации-работодателя: "Если за время работы работника наименование организации изменяется, то об этом отдельной строкой в графе 3 раздела "Сведения о работе" трудовой книжки делается запись: "Организация такая-то с такого-то числа переименована в такую-то", а в графе 4 проставляется основание переименования - приказ (распоряжение) или иное решение работодателя, его дата и номер (п. 3.2 Приказа), только вместо слов "переименована" следует писать "реорганизована в форме преобразования".

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

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

*Можно ли предусмотреть в договоре залога право залогодержателя голосовать заложенными акциями?*

*М. Кузнецова, г. Талдом*

Несмотря на то, что п. 3 ст. 346 ГК РФ допускает условие договора залога, по которому залогодержатель

## О залоге права голосовать

вправе пользоваться переданным ему предметом залога, толкуется в список лиц, имеющих право на участие в общем собрании акционеров, нет указания на залогодержателя.

Использованная законодателем формулировка "вправе пользоваться предметом залога", очевидно, распространяется лишь на вещи как объекты материального мира.

Не касаясь здесь известной дискуссии о корректности самой конструкции залога бездокументарных ценных бумаг с точки зрения теории права, отметим лишь, что к бездокументарным акциям понятие "пользования" вряд ли применимо в принципе, не говоря уже о том, чтобы понимать под таким использованием распоряжение правом, которое удостоверяет ценная бумага.

Из ст. 57 ФЗ "Об акционерных обществах" право голосовать на общем собрании акционеров принадлежит непосредственно акционеру как собственнику акции общества. Данное неимущественное право не только не переходит к залогодержателю, но и в принципе не может быть предметом залога (так как в данном в п. 1 ст. 336 ГК РФ перечне объектов гражданских прав, которые могут быть предметом залога, неимущественные права отсутствуют). Иными словами, возникновение у залогодержателя определенных "прав на бумагу" отнюдь не означает, что к нему переходят "права из бумаги".

Аргументировать позицию о ничтожности условия договора залога о праве залогодержателя голосовать заложенными акциями можно и иным способом. В силу п. 1 ст. 51 ФЗ "Об акционерных обществах" список лиц, имеющих право на участие в общем собрании акционеров, составляется на основании данных реестра акционеров общества. Из Положения о ведении реестра владельцев именных ценных бумаг (утв. Постановлением ФКЦБ РФ от 2 октября 1997 г. № 27) и Постановления ФКЦБ РФ от 22 апреля 2002 г. № 13/пс "Об особенностях учета в системе ведения реестра залога именных ценных бумаг..." следует, что в

реестре акционеров сведения о залогодержателе отражаются как обременение, а не как смена лица, которому принадлежат акции, и в п. 2.11 "Положения о ведении реестра...", где установлено, кто включается в список лиц, имеющих право на участие в общем собрании акционеров, нет указания на залогодержателя.

Следовательно, даже исходя из "процедурных" соображений залогодатель не может быть включен в список лиц, имеющих право на участие в общем собрании акционеров.

Наконец, правильность изложенной позиции демонстрирует и арбитражно-судебная практика, в частности Постановление ФАС ВСО от 8 апреля 2004 г. № А74-2127/03-К1-Ф02-762/04-С2, Постановление ФАС СЗО от 15 ноября 2002 г. № А56-10621/02, где судом прямо было указано, что "даже в случае включения в договор залога условий о предоставлении залогодержателю права пользоваться заложенной ценной бумагой залогодержатель может осуществлять это право только от имени, по поручению и в интересах лица, являющегося собственником ценной бумаги", и др.

Таким образом, на поставленный вопрос следует ответить отрицательно - даже в случае включения в договор залога акций условия о том, что право голосовать заложенными акциями переходит к залогодержателю, подобное условие следует признать ничтожным.

На практике для решения задачи по наделению залогодержателя правом голосовать заложенными акциями стороны прибегают к выдаче залогодателем соответствующей доверенности на имя залогодержателя. Не отрицая правомерности такого способа, стоит лишь отметить, что право доверителя отозвать выданную им доверенность нельзя ограничить (п. 3 ст. 188 ГК РФ), так что такой подход позволяет лишь решить "техническую" составляющую проблемы, но не наделяет залогодержателя охраняемым правом голосовать заложенными акциями.

*Илья АЛЕЩЕВ,  
юрисконсульт ЮКФ  
"Аналитик-Право"*





# ЖИВОЕ СТЕКЛО ВЕНЕЦИИ

*Венеция полна тайн: мощи Св. Апостола Марка, палаццо дожей, карнавал с сотнями пугающих и влекущих масок и, конечно, вода, которая грозит однажды поглотить город и отправить его в неизвестные, подобно великой и непознанной Атлантиде. Среди этих венецианских чудес можно назвать и тончайшее муранское стекло, история которого похожа на увлекательный старинный роман, а современность на обложку глямурного журнала.*



## Перипетии стеклянной судьбы

В 1204 году властитель Венеции Энрико Дандоло во время Четвертого крестового похода сумел покорить Константинополь и возвратился домой с бесчисленными образцами восточного стекла. Именно он и положил начало стекольной промышленности у себя на родине.

К концу XIII века количество стекольных предприятий настолько выросло, что постоянные пожары, возникавшие на них, грозили уничтожить весь город. Поэтому в 1291 году власти приняли решение перенести все огнеопасное производство за черту города. Более того, не оставлять его на континенте! Идеальным местом стали острова: здесь легко было контролировать работу ремесленников, следить за сбором налогов, но главное - сохранить тайну, однажды уже выкраденную у Византии. Главный остров, находящийся в 1,5 км от Венеции - Мурано стал прибежищем стеклянного чуда Европы.

Слава муранского стекла в XV-XVI веках была поистине оглушительной. Венецианские дожи подносили изделия Му-

рано в качестве драгоценных подарков важным персонам, посещавшим город. Большинство знатных людей Европы желали иметь у себя какой-нибудь стеклянный предмет, являвшийся атрибутом власти и богатства. В те времена в моде были объемные чаши и блюда на крепких ножках; яйцевидные кувшины с коротким горлышком и высокой, элегантно изогнутой ручкой; сосуды для напитков, напоминающие позднеготические кубки; стаканы, имеющие вид воронки на низкой ножке. Кувшины, графины, фляги, вазы, солонки, чаши, бокалы изготавливались в Мурано в огромных количествах. Особой популярностью пользовались сосуды для питья в виде птиц, китов, тритонов и львов, колоколен и бочек и особенно - галер и гондол (эти маленькие стеклянные кораблики, по счастью, сохранились в музеях Западной Европы). Предметы из прозрачного бесцветного стекла так же, как и цветные стеклянные изделия,



декорировались обычно навренными деталями: розетками, масками, выпуклостями в виде капель и пузырей; края сосудов делались волнистыми и изогнутыми. Нередко роль причудливых и в то же время функциональных украшений выполняли птичьи и звериные хвосты, лапы, крылья, гребешки.

Муранское стекло ценилось не только за дизайн, но прежде всего, за свою необычайную тонкость. Сосуды смущали своей невесомостью, стеклянная масса поражала феноменальной чистотой и прозрачностью. В муранское стекло не вводился свинец, необходимый для создания хрусталя, оно всегда оставалось только стеклом, но стеклом, доведенным до уровня хрусталя. Поэтому неудивительно, что находилось много охотников позимствовать секрет Мурано. Власти зорко следили за своей тайной. Запрещалось вывозить за границу даже материал для стеклянной массы, а за попытку мастера покинуть страну его ожидала смерть. Однако хитрый министр Людовика XIV Кольбер смог подкупить трех ремесленников и вывезти их, а заодно и рецепт изготовления "волшебных стекол" во Францию. В ту пору "волшебными стеклами" назывались зеркала, которые ценились баснословно. Так, полутораметровое зеркальное полотно стоило во Франции втрое больше картины Рафаэля.

XVII век принес венецианцам разочарование. Торговые преимущества города на воде были подорваны, с ним успешно конкурировали столицы Франции и Моравии. К тому же европейские вкусы менялись: изящное муранское стекло уступило свои позиции тяжелому граненому стеклу Богемии и Силезии. Закат эры венецианского стекла был поистине трагическим. В 1797 году наполеоновские войска оккупировали

Венецию и уничтожили все цеха и фабрики по производству стекла. Затем в 1814 году Венеция была присоединена к австрийской империи Габсбургов, покровительствующих богемскому стеклу, так что на этом, возможно, и закончилась бы славная история венецианского чуда...

Как Феникс из пепла, в середине XIX века восстало и вновь засверкало стекло столь уникального свойства. Этому способствовали шесть братьев по фамилии Тосо, основавшие сначала фабрику по производству бытового стекла, но вскоре решившие воскресить славу стекла элитарного. В этом начинании их поддержал адвокат Антонио Сальвияти открытием собственной фабрики. Впоследствии, когда Венеция освободилась из-под гнета Габсбургов, нашлись местные самородки, сумевшие в полной мере воссоздать и развить сложную технику стеклянного производства. Например, уже в XX веке Джакомо Каппеллини и Паоло Венини и их компания Vetri Soffiati Muranesi Cappellin, Venini & C. стали законодателем мод в области модерна, и с тех пор ни одна выставка уже не обходилась без работ представителей этой школы.

### Настоящее murano glass - живое

Как утверждают знатоки ремесла, стекло - самый сложный в обработке материал. С ним можно работать, только когда оно находится в расплавленном виде: упущенное время - всегда упущенные возможности. Поэтому стеклодувы относятся к стеклу как к живому существу - настолько оно капризно, требует внимания и знания, которое приходит только с опытом. Особенно это относится к муранскому стеклу, которое хранит в себе память многовековой необычайной истории. Вот почему настоящее murano glass - это всегда



ручная работа, хотя сейчас на острове существуют фабрики, где используют современную технику. Но это уже, что называется, "от лукавого". Выдувание - вот единственно верная техника для изделий такого уровня.

Мастер вооружается железной трубкой, на треть покрытой деревом (чтобы не обжигать руки) и снабженной на одном конце мундштуком, а на другом - грушевидным утолщением для набирания стекла. Ее конец, нагретый на огне, окунается в расплавленную стеклянную массу, которая легко пристает к трубке, образуя горячий ком. Быстро вынув трубку из печи, мастер сразу дует в нее с противоположного конца. В стеклянном кубе образуется полое пространство, увеличивающееся по мере того, как в него вдувается воздух. При этом мастер держит всю массу на весу, каким бы тяжелым ни было будущее изделие, и одновременно формирует его при помощи инструментов. Таким способом изготавливаются и мелкая стеклянная посуда, и большие зеркальные стекла. За две тысячи лет железная трубка стеклодела не претерпела никаких изменений и не подвер-



глась усовершенствованиям.

Бесцветное муранское стекло за свою невероятную прозрачность так и называется - *cristallo*. Никаких красок для создания цветного стекла мастера не используют. В качестве колора применяют окиси металлов: железа - для зеленого цвета, меди - для зеленого и красного, олова - для молочно-белого, золота - для рубинового, кобальта - для синего. Золотые и серебряные тона достигаются введением золотой и серебряной фольги.

Существует множество техник, позволяющих экспериментировать со стеклом. Вот некоторые из них.

### 1. Филигранная техника

Введение в бесцветную стеклянную массу стеклянных нитей, чаще всего молочно-белого цвета. Нити эти, обыкновенно спирально скрученные, представляют бесконечно разнообразные сплетения. В процессе обработки эти нити укладывают в металлическую форму вдоль стенок. Затем в эту форму вдувают комок прозрачного стекла, полоски пристают к нему. Комок окунают еще раз в жидкое стекло и уже после этого выдувают из него кувшин или бокал, внутри стенок которого оказывается сетка из стеклянных нитей. Как правило, в каждую клеточку сетки помещается воздушная капля.

### 2. Агатовое стекло

Состоит из различно окрашенных слоев, составляющих узоры, подобные агату.

### 3. Авантюриновое стекло

Особенно красиво. На отшлифованной поверхности желтовато-коричневого стекла находится бесчисленное множество блестящих точек, производящих эффект мерцания. Эти точки получаются путем добавления к стеклянной массе меди, которая при остывании стекла кристаллизуется.

### 4. Мозаичное стекло

Техника *millefiori*. Берутся разноцветные стеклянные нити и спаиваются в узкий цилиндрический прут. Затем этот прут разрезается как хлебный батон (его сечение имеет вид звездочки, розетки

или какой-либо симметричной фигуры), после чего полученные пластинки вводятся в стеклянную массу. Изделия из мозаичного стекла пестры и словно сотканы из звездочек или мелких цветочков.

### 5. Кракелаж

Эффектный способ украшения изделий из муранского стекла. Узор получается при погружении предмета, внутри которого поддерживается высокая температура, в холодную воду. Внешний слой покрывается бесчисленными трещинками, которые, однако, не проникают в толщу стекла. Еще один вариант декора - "пулегозо" основан на эффекте пузырьков воздуха внутри стекла, которые образуются при погружении раскаленного стекла в воду и его немедленном возвращении в печь.

*Наталья Дрошневa*  
В статье использованы материалы сайтов  
[www.svetnadom.ru](http://www.svetnadom.ru),  
[www.venezia.ru](http://www.venezia.ru), [www.navazio.ru](http://www.navazio.ru)



ЖИТЬ

ДАРИТЬ

# ambiente

ROSSIJA

ВЫСТАВКА-ТРЕНД

МВЦ «Крокус Экспо», Москва  
19–22 сентября 2006г.

По вопросам участия обращайтесь по тел.  
(+7 495) 995 2859, 995 2882/88

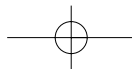
пространство жизни  
гармония в деталях

ПРАЗДНОВАТЬ

УКРАШАТЬ

Messe  
Frankfurt

BEAUTYTIME Co.



Журнал "ПОСУДА" выходит ежеквартально

Для регулярного получения нашего журнала Вы можете оформить текущую подписку.

**Редакция:**

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

Подписка производится только на территории Российской Федерации. Стоимость подписки включает почтовую доставку заказными бандеролями. Для оплаты подписки вырежьте и заполните прилагаемую заявку или распечатайте ее с сайта [www.posuda.info](http://www.posuda.info).

При заполнении разборчиво укажите Название организации, Получателя, почтовый индекс, адрес для доставки, количество номеров, а также сумму Вашего заказа.

Стоимость одного номера 160 руб. Стоимость комплекта на полгода 320 руб. Напоминаем, что журнал выходит 4 раза в год.

Федеральная служба по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия  
Свидетельство о регистрации средства массовой информации

ПИ ФСС77-18673 от 5 ноября 2004 г. "ПОСУДА"

**Главный редактор**  
Татьяна Ковшова

**Выпускающий редактор**  
Алексей Трембицкий

**Фото**  
Михаил Титов,  
Алексей и Максим Барсуковы

**Корреспонденты**  
Наталья Дрошнева  
Евгения Сулицкая  
Алексей Усачев  
Евгения Максимова  
Ксения Монахова  
Зара Шахбазян  
Александра Иншакова

**Корректор**  
Татьяна Беляева

**Дизайн и верстка**  
Алексей Барсуков

**Отдел рекламы:**  
Елена Меджитова  
Татьяна Толмачева

**Телефон: 786-20-91**  
E-mail: [posudajournal@mail.ru](mailto:posudajournal@mail.ru)  
[infoposuda@front.ru](mailto:infoposuda@front.ru)

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

## Заявка на подписку журнала "Посуда"

Наименование организации \_\_\_\_\_

ИНН \_\_\_\_\_ КПП \_\_\_\_\_

Адрес доставки журнала: \_\_\_\_\_

Индекс

Обл./Край \_\_\_\_\_

Город \_\_\_\_\_

Улица \_\_\_\_\_

Корпус \_\_\_\_\_

ФИО получателя \_\_\_\_\_

Тел. \_\_\_\_\_ факс \_\_\_\_\_

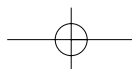
Количество экземпляров \_\_\_\_\_ перечень номеров \_\_\_\_\_

Способ получения счета:  Факс  E-mail

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

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 № ФС77-18673 от 5 ноября 2004 г.

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



# Гонконгская Выставка Товаров Для Дома

21-24 апреля 2006

Гонконгский Выставочный Центр

**Формула Успеха:**  
**Географическое Положение,**  
**Внушительные Размеры, Богатые Традиции**

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



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

## Желаете присоединиться к нашей группе?

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

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

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



**Мы создаем Возможности**

 香港貿易發展局  
Hong Kong Trade Development Council

# BRILIANT

CERAMIC & GLASS



Торговая компания "ИИС-ПОСУДА"  
Москва, Партийный пер. д.1 Тел./факс: (095) 363-3418 [www.iisposuda.ru](http://www.iisposuda.ru)