

ЖУРНАЛ  
  
ИНФО  
2009/2

# ПОСУДА

ОТ ПРОФЕССИОНАЛОВ • ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ • О ПРОФЕССИОНАЛАХ

## С НОВЫМ ГОДОМ!

Шампанское - традиционный символ праздника!

## ПЛАСТИК

Полистирол и полипропилен: поединок  
пластмасс

## АКСЕССУАРЫ

Анализ рынка посудных аксессуаров

## БИЗНЕС ON-LINE

Реалии современного интернет-магазина

## МЕРЧАНДАЙЗИНГ

POS - материалы на службе у мерчандайзинга

## НАШ РЫНОК

Новогодние продажи: падение или сигнал к новым  
действиям?

## УКРАИНА

Обзор украинского рынка сервировочной посуды

## СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ

 **BERGNER®**

*Paşabahçe*







# ПОСУДА

# www.posuda.inf

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



## Заявка на подписку журнала "Посуда"

Наименование организации \_\_\_\_\_

ИНН \_\_\_\_\_ КПП \_\_\_\_\_

Адрес доставки журнала:

Индекс

Обл./Край \_\_\_\_\_

Город \_\_\_\_\_

Улица \_\_\_\_\_

Корпус \_\_\_\_\_

ФИО получателя \_\_\_\_\_

Тел. \_\_\_\_\_ факс \_\_\_\_\_

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

Способ получения счета:  Факс  E-mail

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







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

**bodum**<sup>®</sup>

**сближает**

**Москва**

**Фирменные отделы:** магазины "Евродом": ТРЦ "Европейский", пл. Киевского вокзала 2; ТЦ Неглинная Плаза, пл. Трубная, 2; ТРЦ "Ладья", ул. Дубравная, 34/29; ТЦ "Лига", Ленинградское шоссе, 5; ТК "Миллион Мелочей", ул. Пришвина, 27; ТРК "Щука", ул. Щукинская, 42.

**Санкт-Петербург**

Большой Гостиный Двор, Ломоносовская линия; универсам Московский.

**Федеральные сети**

"Глобус Гурмэ", "Домовой", "Евродом", "Кофейная Кантата", "К-Раута", "Максидом", "ОКей", "Санта Хаус", "Уютterra".

**Интернет-магазины** [www.eurodom.ru](http://www.eurodom.ru), [www.cantata.ru](http://www.cantata.ru), [www.ozon.ru](http://www.ozon.ru)

**Эксклюзивный дистрибутор BODUM** в России - компания "Домострой".

Тел.: (495) 225-25-96, (812) 334-96-34  
[www.domos.ru](http://www.domos.ru)

Полный список магазинов смотрите на [www.bodum.com.ru](http://www.bodum.com.ru)

В центре: 1. Вязьинский Сити. 2. Чашка кофеинки с бариста реал Москва Вязьинский  
3. Кофейник Chambord. 4. Сливочник On On.

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

Алексей Трембицкий

**Копирайтер:** Евгения Максимова**Работа с сайтом:** Евгения Максимова,

Андрей Макаров

**Отдел рекламы и PR:**Елена Меджитова - руководитель отдела  
рекламы и PR

Татьяна Абрамкина - ведущий PR-менеджер

Наталья Соленкова - PR-менеджер

**Подписка:** Рита Гардиева**Корректор:** Татьяна Беляева**Корреспонденты:** Евгения Сулицкая,

Евгения Максимова, Татьяна Комарда,

Наталья Журавлева, Наталья Кузнецова,

Полина Григорьева,

Александра Гуркова, Юлия Борисова

**Дизайн и верстка:** Алексей Барсуков**Фото:** Алексей Усачев**Телефоны:****8 (495) 718-66-11****8 (495) 780-24-53**

E-mail:

**posuda7862091@yandex.ru****reklama@posuda.info****pochta@posuda.info****www.posuda.info**  
**www.posudainfo.ru**

Тираж 10 000 экз.

**ПОДПИСКА 2009**

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

Подписка открыта для всех желающих, проживающих на территории РФ, а также в странах ближнего и дальнего зарубежья. Стоимость подписного издания (кроме дальнего зарубежья) включает почтовую доставку бандеролью.

Для осуществления оплаты вырежьте заявку, заполните и вышлите на адрес редакции. После получения заполненного бланка мы перешлем вам счет, который оплачивается как по безналичному расчету, так и наличными средствами в любом отделении Сбербанка. Напоминаем, что с 2006 года журнал выходит 6 раз в год.

При заполнении разборчиво укажите название своей организации (получателя), ИНН, КПП, почтовый индекс, адрес доставки и количество номеров.

Стоимость одного номера - 160 руб. для подписчиков РФ.

Для жителей дальнего зарубежья стоимость подписки одного номера 450 руб.

Оплата производится в рублях.

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

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

**8 (495) 718-66-11****8 (495) 780-24-53**

Издание зарегистрировано в Федеральной службе по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия. Свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ № ФС77-35054 от 22 января 2009 года.

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



В Статьях "Полистирол и полипропилен..." и "Аксессуары народного потребления" использованы фото- и информационные материалы, предоставленные ИА "DEBUST-БЮРО". Автором материалов является ИА "DEBUST-БЮРО". При перепечатке материалов и использовании их в любой форме, в том числе и электронных СМИ, ссылка на ИА "DEBUST-БЮРО" обязательна.

**Информационное агентство "DEBUST-БЮРО"**

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





# Lucullus



## Сковорода для жарки с цифровым термометром

Кухонные термометры:

- для мяса
- для духовки
- для холодильника
- универсальные электронные термометры

Электронная ложка-весы Sunartis®



ООО "МЕТЕОРУС"  
(495) 737 69 97  
sales@meteorus.ru  
www.lucullus.ru





## Элегантная "полосочка"

Компания **The Rayware Group** (Англия) представила новую коллекцию фарфоровой посуды **Dema Demure**. Незамысловатый монохромный декор "в полосочку" придаст фарфоровым изделиям особую элегантность. В набор посуды входят 16 предметов.

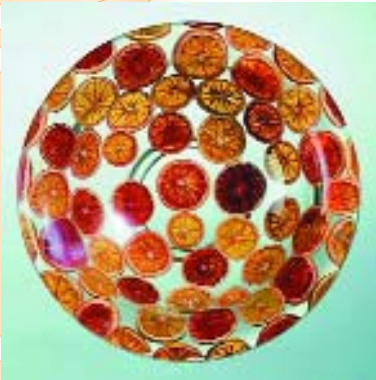
По материалам сайта [www.rayware.co.uk](http://www.rayware.co.uk)

## Индийская нержавейка теряет спрос

Согласно прогнозам, озвученным индийской ассоциацией производителей нержавеющей стали (плоский прокат и длинномерная продукция из нержавеющей стали) из Индии к концу марта 2009 года может упасть на 20-25%. Падение объемов экспорта, по мнению ассоциации, произойдет из-за снижения потребления нержавеющей стали, а также в связи с возросшей конкуренцией.

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

## Обновлен каталог Riccardo Marzi



Компания "Орландо" обновила каталог продукции итальянского бренда декоративной посуды **Riccardo Marzi**.

**Riccardo Marzi** - итальянская фабрика декоративной посуды (блюда, подносы, чаши) и предметов интерьера (рамки для фотографий, люстры, часы и т.д.). Сначала специалисты подбирают и подготавливают художественное оформление изделия травами, цветами, листьями, фруктами, камнями и ракушками, после чего размещают готовые композиции в определенные формы, куда заливается оргстекло. За счет отсутствия контакта трав и цветов с кислородом не происходит окисления, что способствует сохранению первоначального цвета изделия до 30 лет.

По материалам сайта [www.orlando-m.ru](http://www.orlando-m.ru)

## Антипригарная интеграция

**Akzo Nobel** продает свое производство антипригарных покрытий компании **Whitford**. Об этом производители объявили в январе 2009 года. Благодаря этой сделке компания **Whitford** получит доступ к новейшим технологическим разработкам **Akzo Nobel**.

В свою очередь **Akzo Nobel** надеется, что бизнес-опыт новых владельцев (**Whitford** производит покрытия с 1969 года) позволит ей занять лидирующие позиции на рынке антипригарных покрытий.

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



## В ЛУЧШИХ ТРАДИЦИЯХ

На проходившей с 13 по 17 февраля во Франкфурте выставке посуды и предметов декора **Ambiente 2009** компания **ARC International** подтвердила статус одного из лидирующих производителей на мировом рынке посуды. На стендах компании **ARC International** представлена новые коллекции **Luminarc 2009** года, одна из которых - **WATER FLOWER** и **ABACA** Коллекции выполнены в лучших традициях знаменитого качества и эксклюзивного дизайна **ARC International**. Новые коллекции **WATER FLOWER** и **ABACA** продолжили стиль успешного тренда объединения лаконичной современной формы тарелки и фотографического декора.



ABACA

## ПОБЕДА СОТЕЙНИКА



Производитель бытовой техники для кухни **De Dietrich** подвел итоги конкурса **Grand Prix du Design** в области промышленного дизайна. В этом году основной темой работ был дизайн посуды, которая должна быть красивой и практичной одновременно. Лучшей работой был признан сотейник "По капле" от французского дизайнера **Anne Xiradakis**. Приспособление состо-

ит из двух частей: базовой емкости для приготовления пасты или риса и крышки-куполом, которая благодаря своему дизайну позволяет достичь нового уровня в приготовлении сложных блюд. Бульон постепенно вытекает из специальной воронки, скапливается вокруг маленьких шариков на крышке и капает, пропитывая блюдо по всей поверхности.

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

## ПОДВЕДЕНЫ ИТОГИ RED DOT AWARD - 2008



Премия, которой гордится каждый победитель, - **Red Dot Award** - присуждается европейским институтом дизайна **Design Zentrum Nordrhein Westfalen** с 1954 года. В этот раз 4 тысячи профессионалов из 60 стран мира представили около 10 тыс. работ. Международное жюри оценило работы, исходя из критериев новизны, качества и функциональности, и определило победителей в номинациях "дизайнерский концепт", "промышленный дизайн" и "графический дизайн".


Благодаря необычной форме белого сервиза **Creamy Tea Coffee Set** от Карима Рашида (**Karim Rashid**), уроженца Египта, давно работающего в Нью-Йорке и прославившегося на весь мир, можно испробовать кофе или чай, совместив кофейные традиции Европы с культурой неспешных чаепитий Востока. Кофейно-чайный сервиз производится турецкой фарфоровой фабрикой **Gaia & Gino**.

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







Luminarc 

WATER  
FLOWER



## Пластиковый стакан стал эргономичнее

Американская компания **Marusya Inc.**, занимающаяся разработкой и производством посуды с высокими эргономическими свойствами, создала универсальный пластиковый стакан из полипропилена, который подойдет как для холодных, так и для очень горячих напитков. Благодаря удобному захвату он легко удерживается в руке и идеально подходит для людей с проблемами суставов.

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



## UNIT-новинки

Торговая марка **UNIT KuchenArt** представила новые серии сковородок - **Graz** и **Weiler** - из литого алюминия с керамическим покрытием. Особенность керамического покрытия в том, что оно стойко к царапинам и обладает прекрасными антипригарными свойствами. Сковороды позволяют готовить нежные по консистенции продукты без образования жесткой корочки. Утолщенное дно изделий (4,0-4,2 мм) обеспечивает высокую теплопроводность и равномерное распределение тепла.

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

## Силиконовые новинки от Regent Inox

Ассортимент торговой марки **Regent Inox** пополнился новыми изделиями в товарной линии **Silicone**. Это формы для выпечки, различные кухонные принадлежности и подарочные наборы в фирменных упаковках.



## Достижения Tupperware

Компания **Tupperware Brands Corporation** шестой раз признана одной из лидирующих международных корпораций в списке **Forbes "Платинум 400"**. Сюда входит 400 самых крупных американских компаний. Очередное звание компания получила в категории "Товары для домашнего хозяйства и личного потребления" за исключительные достижения в развитии бизнеса.

## НОВОЕ НАЗНАЧЕНИЕ В ARC INTERNATIONAL

Руководство компании **Arc International Cookware** объявило о новом назначении в своем российском представительстве. На должность главы отдела маркетинга **Purex** в России и странах Восточной Европы назначена **Ирина Пак**, которая будет контролировать маркетинговую и коммуникационную стратегию бренда **Purex**. До перехода в компанию **Arc International** Ирина Пак занимала должность бренд-менеджера **BUGATTI**.

После официального запуска в 2008 году стеклянной жаропрочной посуды **Purex** в России компания **Arc International Cookware** решила усилить российское представительство для достижения поставленных целей. "Российский рынок - приоритетное направление для нас даже в условиях финансового кризиса. Уверены, что потенциал восточноевропейского рынка очень высок, и мы сделаем все, что от нас зависит, чтобы продукция **Purex** стала для россиян синонимом европейского качества, - говорит Патрик Гурнэ, президент компании **Arc International Cookware**. - Мы уверены, что опыт и знания Ирины в области маркетинга и PR помогут нам достичь высоких показателей в России и странах СНГ".



## СКАЗОЧНЫЙ ФАРФОР СЭМА БАРОНА

В конце января в Париже проходила международная выставка товаров для дома и дизайна интерьеров **Maison & Objet**. Особое внимание посетителей привлекла оригинальная коллекция белого фарфора от французского дизайнера **Сэма Барона (Sam Baron)**. Коллекция под названием **Royal Actual** была создана для португальского производителя фарфора - компании **Vista Alegre**.



## УСТАНОВЛИВАЕМ ТЕМПЕРАТУРУ ДЛЯ ВКУСНОЙ И ЗДОРОВОЙ ПИЦЦЫ



Если кто-то считает, что кухня слабо поддается внедрению новых технологий, то он сильно ошибается! Кулинария уже давно погрузилась в цифровой век, и последним доказательством этого факта служит сковорода с электронным термометром **SUNARTIS®**, которая идеально подходит для новичков, пробующих свои силы в приготовлении блюд. Интегрированный термометр с дисплеем на ручке покажет вам температуру нагрева сковороды. Кроме того, для удобства пользователей в память внесены 11 программ для приготовления свинины, говядины, рыбы, овощей и т.д. Также пользователь может самостоятельно установить необходимую ему температуру. Антипригарное покрытие **Dupont Select** обеспечивает отличные эксплуатационные характеристики. На сайте [www.lucullus.ru](http://www.lucullus.ru) кроме этой умной сковороды представлены различные электронные и механические термометры для кухни. Приготовление при правильной температуре позволяет достичь оптимального вкуса готового блюда и сохранить витамины.

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





## ЦЕНОВЫЕ АКЦИИ - НАДЕЖДА ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

Одним из наиболее эффективных инструментов продвижения потребительских товаров в Западной Европе и США в 2009 году будут ценовые акции. Таковы прогнозы специалистов департамента маркетинговых исследований международного консалтингового агентства **Sistema de Mercadotecnia**, пишет бизнес-портал *kontrakty.ua*.

В конце 2008-го 52% опрошенных европейцев и 60% американцев признались в том, что обращают внимание на разницу в цене между товарами различных производителей даже в тех случаях, когда это расхождение менее 5%. Для сравнения: по данным того же *Sistema de Mercadotecnia*, в 2007-м незначительная разница в цене волновала не более 40% жителей Западной Европы и США.

Как отмечает ведущий специалист агентства **Микаэла Пачи**, разница в цене особенно важна при покупке посуды, аксессуаров для ванной и кухни, бытовой химии и канцелярских принадлежностей. Если речь идет о приобретении бытовой техники, мебели, предметов декора и средств личной гигиены, покупатели реагируют на скидку только в том случае, если она составляет не менее 3% розничной стоимости. Результаты инициированных агентством исследований свидетельствуют о том, что в Испании, Италии, Франции, Португалии, Бельгии и США оптимальный формат скидочной акции - два по цене одного, а в Чехии, Германии, Украине и Ирландии эффективнее простой дисконт.

- В нынешних условиях манипулировать эмоциональными реакциями потребителей стало чрезвычайно сложно. Значимость ценностей бренда для потенциальных покупателей снижается пропорционально сокращению их доходов. В 2009-м максимальных объемов продаж добьются те, кто убедит потребителей в экономичности своего товара, - считает координатор имиджевых проектов агентства **Marketing Dispatch & Communications Виктория Ли**.

По материалам сайта [www.kontrakty.ua](http://www.kontrakty.ua)

### ВНИМАНИЮ ЧИТАТЕЛЕЙ!

В выпуске 2008/5 (стр. 47) была опубликована статья о влиянии антипригарных покрытий для кухонной посуды на здоровье человека, но не были упомянуты некоторые факты о покрытиях на основе ПТФЭ, которые могли бы быть интересны читателям.

Компания Дюпон производит различные виды антипригарных покрытий, самые известные из которых - покрытия под маркой Тефлон (R).

Тефлон (R) является зарегистрированной торговой маркой компании Дюпон.

Покрытия Тефлон (R) от Дюпон служат гораздо дольше и превосходят по своим антипригарным свойствам альтернативные покрытия, указанные в статье. Безопасность покрытий Тефлон (R) для здоровья человека подтверждена научными исследованиями и успехом у потребителей на протяжении более чем сорока лет. Кроме того, Управление по контролю за продуктами питания и лекарственными средствами США и Европейское ведомство по контролю за безопасностью продуктов питания подтвердили безопасность покрытий Тефлон (R) для кухонной посуды.

Рекомендуемая максимальная рабочая температура для антипригарных покрытий Тефлон (R) для кухонной посуды - 260°C. Поскольку жир и масла, используемые для жарки начинают гореть при 204°C, передержанная на огне пища превратится в несъедобную намного раньше, чем будет повреждено антипригарное покрытие. В случае, если пустая сковорода с антипригарным покрытием окажется разогретой до 348°C, т.е. до температуры существенно превышающей температуру приготовления пищи, антипригарное покрытие может разрушиться.

Для прояснения затронутых вопросов в отношении PFOA предлагаем обращаться непосредственно в компанию Дюпон, или посетить сайт компании: [www.teflon.com](http://www.teflon.com)

**Ренэ Берназ, отдел фторпродукты  
Компания Дюпон**

## Мессе Франкфурт задумала расширяться в России

Немецкая компания "Мессе Франкфурт" выразила интерес к развитию своего бизнеса в Калининградской области, сообщила в среду пресс-служба администрации областного центра. Представители компании выступили с предложением провести в 2009-2010 годах в Калининграде международную выставку, историческим прообразом которой была известная в свое время Восточная промышленная ярмарка "Дойче Остmesse" в Кенигсберге.

По сообщению пресс-службы, немецких партнеров в Калининградской области привлекают возможности, которые дают особенности геополитического положения и статус особой экономической зоны. Как прокомментировала предложение начальник управления международных связей администрации **Нина Вышнякова**, масштабные экспозиции служат платформой для встречи инвесторов, сближения предприятий, расширения возможностей туризма. Поэтому выставочный бизнес является одним из приоритетов развития экономики областного центра.

"Мессе Франкфурт" - одна из ведущих международных выставочных компаний, которая работает в 15 странах мира. Компания проводит около 90 торговых ярмарок в области автомобилей, товаров народного потребления, текстиля, развития технологий и коммуникаций и досуга.

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

## Скороварка с вакуумной системой закрытия крышки

Французская компания **Cristel** разработала скороварку с запатентованной вакуумной системой закрытия крышки. Процесс фиксации приводится в действие легким движением одной руки. На крышке скороварки располагается простая система управления: регулятор давления и индикатор давления. Крышка с безопасными краями оснащена дополнительной прокладкой. Заменив вакуумную крышку на обычную того же диаметра, скороварку **Cristel** можно использовать в качестве обычной кастрюли.

Ручки выполнены из жаропрочного пластика, многослойное дно создает максимальную теплопроводность, а нержавеющая сталь с безупречной полировкой обеспечивает легкий уход. Изделие подходит для использования на различных типах конфорок: газовых, электрических, керамических, галогеновых и индукционных. Скороварки **Cristel** можно приобрести в магазине *Vazaro*.

## Новый поставщик компании "Метрот"

Компания "Метрот", эксклюзивный дистрибутор завода **Metalac**, начала продвижение и продажу алюминиевой посуды с антипригарным покрытием итальянской торговой марки **Risoli**.



## Новинки от компании "Арти-М"

Компания "Арти-М" объявила о новом поступлении чешской продукции. Это вазы и конфетницы из цветного стекла и хрустала с золотой лепкой, фруктошницы, питьевые наборы с графинами из прозрачного стекла и др.

## "Лысьва" будет выпускать только посуду

ОАО АК "Лысьвенский металлургический завод" продало своему основному акционеру - ООО "Инсаюр" (Тольятти, Самарская область, контролирует 94% акций ЛМЗ) предприятие по производству бытовых плит. Сумма сделки составила 39,25 млн руб. Теперь основным видом производства ЛМЗ остается выпуск эмалированной посуды. Ее доля в третьем квартале 2008 года составила 59,9%, объем производства - 292 млн руб.

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

## "Лента" в 2008 году увеличила оборот в 1,5 раза

Компания "Лента" (Санкт-Петербург), развивающая одноименную сеть гипермаркетов, в 2008 году увеличила оборот на 50,4% по сравнению с 2007 годом - в денежном выражении до \$2,344 млрд (с учетом НДС), говорится в сообщении ритейлера.

В сообщении приводится мнение председателя совета директоров "Ленты" Стивена Огдена, который признает, что 2009 год будет не легким для отрасли в целом, но уверен, что "Лента" имеет хорошую позицию для отвоевания доли рынка у других игроков. "В предыдущие годы "Лента" не делала слишком больших займов, и поэтому сейчас ее финансовое положение, по сравнению со многими конкурентами, благополучное. Когда экономическое положение улучшится, "Лента" продолжит освоение российских регионов", - говорит С. Огден. В 2009 году компания планирует открыть три новых гипермаркета - в Новороссийске, Ростове-на-Дону и Омске.

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

## VAZARO представила новый бренд

На прошедшей выставке "Консумэкспо 2009" компания VAZARO представила новый бренд фарфоровой посуды от французского производителя **Medard de Noblat** (фабрика по производству лиможского фарфора, основанная в 1836 году).



## "БОГЕМИЯ-ЛЮКС-ПОСУДА" ПРЕДСТАВИЛА АВТОРСКУЮ КОЛЛЕКЦИЮ ФАРФОРА

Компания "Богемия-Люкс-Посуда" представила авторскую коллекцию фарфора, созданную специально для российского рынка. Презентация проходила в рамках выставки "Консумэкспо-2009". Автор коллекции - известный чешский дизайнер **Иржи Лаштовичка** - присутствовал на презентации и рассказал о создании и особенностях данной линии.

- Мы обратились к нашим партнерам с предложением создать формы и декор специально для России и получили полную поддержку благодаря многолетнему сотрудничеству и традиционно высокому спросу на чешский фарфор на нашем рынке, - пояснила коммерческий директор компании "Богемия-Люкс-Посуда" Инна Земцова. - Ведущий дизайнер знаменитых фабрик "Карловарского фарфора", создающей продукцию под маркой THUN-1794, в течение последних двух лет работал над нашим запросом, и результатом этого труда стала данная коллекция.

## БУТИК ИФЗ В КАЛИНИНГРАДЕ

Фирменный бутик "Императорский фарфор" в Калининграде открылся в новом деловом центре "Рыбная биржа". Особенность нового бутика в том, что он будет работать не только в формате фирменного магазина, но и как галерея. Бутик будет принимать специальные заказы на изготовление сервизов с монограммами и портретами их будущих владельцев. Все заказы выполняются в Санкт-Петербурге, на Императорском фарфоровом заводе. Представленный ассортимент отличается большим разнообразием чайных и кофейных сервизов и широкой линейкой сувенирной продукции.



## СЕТЬ MESTO РАСПРОДАЛА ТОВАР И ЗАКРЫЛА СУПЕРМАРКЕТЫ

Петербургская сеть интерьерных магазинов Mesto закрыла свои супермаркеты в связи со сложным финансовым положением компании, сообщает "Деловой Петербург". Остатки товаров проданы с 50%-ным дисконтом. Компания Mesto торговала посудой, текстилем и аксессуарами. В таком же сегменте работают сети "СантаХаус", "Максидом", "Домовой".

**Справка.** Сеть интерьерных магазинов Mesto была создана в 2004 году собственниками компании "Ювелирная сеть "585". Инвестиции в нее составили более \$3 млн. Летом 2006 года сеть была продана предпринимателю Роману Наумову, который остается собственником по настоящее время.

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

## НОВИНКА ОТ ТМ BEKKER



Торговая марка Bekker выпустила новую модель утятницы с решеткой (**БК-930S**). Изделие объемом 4,5 л выполнено из нержавеющей стали с капсулированным дном. Дополнительное блюдо может использоваться как крышка или как противень. В стеклянной крышке расположена емкость для соуса.

По материалам сайта [www.bekker.ut](http://www.bekker.ut)





MADE IN ITALY  
100%

**Cosmoplast**  
la qualità è di casa



### **КАЧЕСТВО, ПРАКТИЧНОСТЬ, ДИЗАЙН**

Кухонные и столовые изделия и приспособления, сочетающие в себе изящество и функциональность. Прочные, легко моются, удовлетворяют любые потребности.

Уникальная характеристика наших изделий в том, что Вы постоянно открываете для себя какие-то новые детали. Это становится приятной привычкой, которую можно разделить с друзьями не только в будни, но и в праздники.

**С Космопластом качество у Вас дома.**

выставка HouseHoldExpo 30.03.2009 - 02.04.2009. Стенд А301

## "Уюттерры" станет больше

Компания "ПланетаСтрой" (г. Липецк), управляющая сетью магазинов товаров для дома "Уюттерра", раскрыла подробности слияния с новосибирским ООО "Компоненты бизнеса", развивающим торговые точки "Чудо-Дом" аналогичной специализации. В феврале ритейлеры объединятся в одно юридическое лицо, в котором более чем 50% долей будет владеть липецкая сторона, а общим брендом выбрана "Уюттерра". Аналитики отмечают, что слияние поможет компаниям пережить трудные времена: по данным Росстата, темпы роста оборота розничной торговли в России в декабре 2008 года снизились до 4,8% против 17,7% в декабре 2007 года.

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

## Россия на нью-йоркской выставке

С 25 по 29 января в Джавитц-центре Нью-Йорка проходила крупнейшая международная выставка сувениров и подарков **The New York International Gift Fair**. В выставке ежегодно принимают участие около 3 тыс. экспонентов и 36 тыс. покупателей со всего мира.

В российском павильоне уже не в первый раз представляет свою продукцию Дулевский фарфоровый завод. В этом году помимо уникальных работ были выставлены коллекции фарфора для массового покупателя.

## "Раз ромашка, два ромашка..."

Компания "Гала-Центр" представила новую коллекцию детской керамики от **TM Vetta**. Яркая, забавная, с веселой деколью, керамическая посуда "подогреет" самый капризный аппетит. Кроме того, в ассортименте компании появилась новая коллекция керамической посуды **ВЕТТА**. Коллекцию украшает изящный принт "ромашка".

## Радужные новинки от компании "Пилот МС"

Ассортимент компании "Пилот МС" пополнился новыми изделиями. Это цветная керамическая посуда **Rainbow**, представленная как "россыпью" (салатники, кружки), так и в наборах на металлических подставках, а также посуда из опалового и декорированного стекла марки **Le Chalet**. Стекланные коллекции представлены многопредметными столовыми наборами и наборами салатников.

## "Дулевские сезоны" открылись

С 12 февраля по 21 марта в Москве проходила выставка "Прошлое, настоящее и будущее...", посвященная 175-летию юбилею Дулевского фарфорового завода. На выставке были представлены экспонаты, отражающие историческое развитие и сегодняшний день завода. Экспозиция открыта в Общественном фонде "Народные художественные промыслы" в Москве.

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

## НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПОСУДЕ

Краснодарский завод "Кубаньфарфор" будет выпускать посуду по новым технологиям. Сейчас проходят испытания новых образцов красок и орнаментов. Оригинальные асимметричные рисунки будут наносить на тарелки и на кружки. Кроме того, предприятие приступило к выпуску нового набора посуды "Масленица". В набор входят большое блюдо для блинов, шесть тарелок для гостей, специальный подливочник и набор для специй.

## В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ ПРИОСТАНАВЛИВАЮТ РАЗВИТИЕ МАГАЗИНЫ КЛАССА ЛЮКС

В Санкт-Петербурге наибольшие трудности испытывают магазины товаров высшей ценовой категории, отмечается в исследовании компании **Astera**.

Из репрезентативной выборки в 120 сетей 72% заявили о том, что не планируют развитие на ближайший год, при этом некоторые точки уже закрываются. Большинство московских операторов отложили развитие до II квартала 2009 года и далее и настраиваются на длительную паузу в работе. Крупные местные операторы ждут освобождения топовых мест в стрит-ритейле и рассматривают не столько возможность развития сети, сколько варианты передислокации действующих магазинов. Отложенный спрос в этом сегменте, по результатам исследования, составил 20%. И лишь 8% операторов выразили заинтересованность в текущем развитии.

Гораздо легче дышится операторам, работающим в сегменте "средний" и "средний плюс". По результатам опроса более 100 торговых сетей, готовность развиваться уже сегодня выразили 48% операторов. В основном это сети, располагающие двумя-тремя магазинами в Санкт-Петербурге. Они готовы рассматривать небольшие торговые помещения площадью до 100 кв. м как в стрит-ритейле, так и в составе торговых центров. 13% операторов в сегменте "масс-маркет" сообщили, что не планируют развиваться в течение первого полугодия 2009 года.

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

## СЕМИКАРАКОРСКАЯ КЕРАМИКА В КОНКУРСЕ "ЛУЧШИЕ ТОВАРЫ ДОНА - 2009"



ЗАО "Аксинья" ("Семикаракорская керамика") примет участие в региональном этапе Всероссийской программы "Лучшие товары Дона - 2009" в номинации "изделия народных художественных промыслов". Сегодня это единственное в Ростовской области предприятие, которое является членом ассоциации "Народные художественные промыслы (НХП) России". Большинство работ художников предприятия отнесены к категории изделий НХП признанного художественного достоинства.

Стиль Семикаракорского промысла формировался при участии специалистов и искусствоведов Московского научно-исследовательского института художественной промышленности. Мастерам удалось создать оригинальное художественно-стилевое направление - Семикаракорское письмо с использованием в росписи букетно-растительного орнамента с акцентом на более крупном центральном цветке. В орнамент включаются сюжетные композиции стилизованной флоры и фауны Дона, идущие от казачьего фольклора, и современные мотивы.



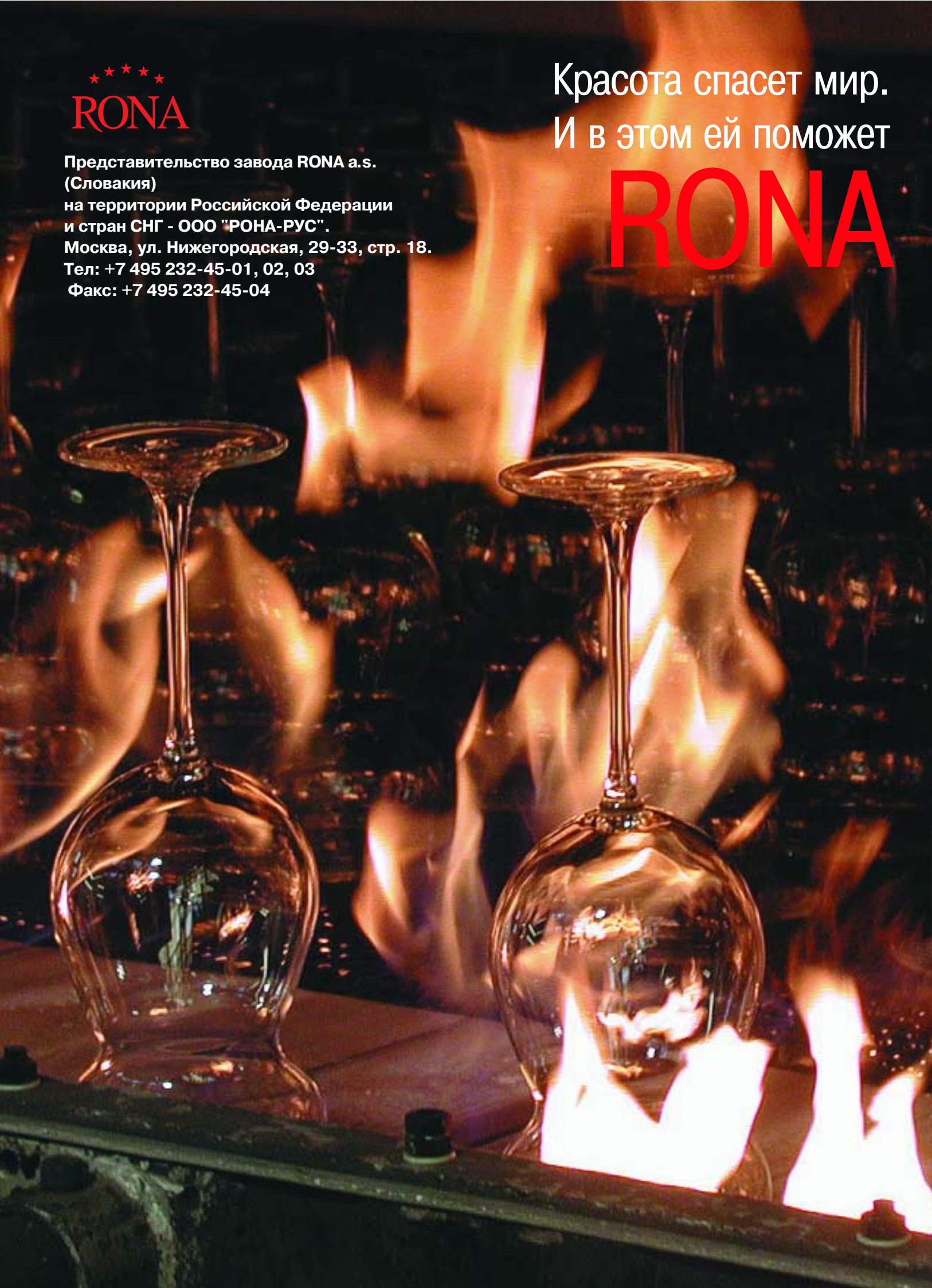


☆☆☆☆  
**RONA**

Представительство завода RONA a.s.  
(Словакия)  
на территории Российской Федерации  
и стран СНГ - ООО "РОНА-РУС".  
Москва, ул. Нижегородская, 29-33, стр. 18.  
Тел: +7 495 232-45-01, 02, 03  
Факс: +7 495 232-45-04

Красота спасет мир.  
И в этом ей поможет

**RONA**



## 14 ДРУЗЕЙ "ДАЧНОГО"



Компания **"Мартика"**, специализируется на производстве товаров хозяйственного назначения из пластмасс. Мы ориентируемся на взрослых и детей, которые используют наши товары в быту при ведении домашнего хозяйства, занимаются благоустройством своих приусадебных и дачных участков, увлечены активным отдыхом и туризмом. Непрерывно развиваясь с 1999 года, мы вывели на рынок значительное количество наименований товаров, которые успели полюбить наши потребители.

Весной 2009 года мы пополнили ассортимент новыми изделиями: линейкой горшков "Фелиция", линейкой ведер "Соло" и **набором посуды "Дачный", состоящим из 14 предметов.**

Ознакомиться с полным перечнем новинок и ассортимента компании вы можете на сайте [www.martika-home.ru](http://www.martika-home.ru).

## НОВИНКИ ТМ КУКМАРА

"Кукморский завод Металлопосуды" расширил линейку посуды **"Восторг"** блинными сковородками. Изделия диаметром 200 и 240 мм с толщиной дна до 6 мм обеспечивают равномерное пропекание блинов, низкие края позволяют легко снимать их и переворачивать. Трехслойное антипригарное покрытие, нанесенное методом напыления, гарантирует прекрасное антипригарное качество посуды.

Также завод внес изменения в конструкцию своих казанов. Стенки и дно изделий стали значительно толще, делая их гораздо устойчивее. Другим отличительным признаком нового вида казана стало наличие проточки дна, которая позволяет на 100% использовать основное свойство алюминия - высокую степень теплопроводности. Все части литой посуды (дно, стенки, крышка) одинаково долго сохраняют тепло, поэтому, накрыв на стол, можно быть уверенным, что пища еще долго останется горячей. Казан для плова 4,5 л будет присутствовать в ассортименте литой и антипригарной посуды. Штрих-коды и артикулы останутся прежними.

## ПРЕДСТАВЛЯЕМ ООО "РОНА-РУС"



ООО "РОНА-РУС" - это представительство завода RONA a.s (Словакия) на территории Российской Федерации и в странах СНГ.

RONA a.s - это единственный завод в мире по производству и декорированию хрустального стекла всеми способами (панто, диарит, песок, деколь, литр, цветное стекло, платина, золото и комбинация техник декорирования).

**Наш адрес:**  
**Москва, Нижегородская улица,**  
**д. 29-33, стр. 18**  
**Телефоны: +7 (495) 232-45-01, 02, 03,**  
**факс +7 (495) 232-45-04**

## ОТКРЫЛСЯ НОВЫЙ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН

Новый интернет-магазин разнообразной посуды PovarProfi.ru рад предложить своим посетителям широкий ассортимент посуды ведущих европейских производителей: **Skeppshult, Vitesse, Ballarini, Woll**. Подробные описания и высококачественные изображения изделий – это то, что отличает этот интернет-проект от множества других он-лайн магазинов посуды и кухонных аксессуаров.





## НОВИНКИ БАРНОГО СТЕКЛА LUIGI BORMIOLI



Компания **"Топ Стиль Групп"** представила новую серию кристаллического стекла **Palace** от итальянского производителя Luigi Bormioli. Хрустальное стекло Palace обладает высокими характеристиками прочности и усиленными акустическими свойствами.

По материалам сайта [www.vedomosti.ru/newspaper/article](http://www.vedomosti.ru/newspaper/article)

## ШВЕЙЦАРСКАЯ ТОРГОВАЯ МАРКА ZYLISS

Компания "Домострой" представляет в России лидера мирового рынка кухонных аксессуаров - швейцарскую торговую марку Zyliss, основанную в 1951 г. Карлом Зайссетом из города Лисс. Первыми изделиями Zyliss были пресс для чеснока и пресс для фруктов, которые завоевали широкую популярность у потребителей еще в середине 60-х годов.

Zyliss - позволительная роскошь для тех, кто ценит эмоциональную составляющую приготовления блюд, полностью удовлетворяет импульсный спрос покупателей.

Сегодня первоклассные кухонные приспособления этой торговой марки хорошо известны в Европе, Азии и Америке. С 2003 г. выдающийся дизайн изделий Zyliss несколько раз удостоивался престижной премии Red Dot.



## НОВЫЕ СЕРИИ СТАКАНОВ ОПЫТНОГО СТЕКОЛЬНОГО ЗАВОДА



Один из крупнейших российских производителей прессованных изделий из стекла - Опытный стекольный завод, представил новые серии стаканов **"Стандарт"**. Объем изделий - 0,25 л.

## "ЗОДИАК ПОСУДА" БУДЕТ ПРОДАВАТЬ ЭКСКЛЮЗИВНУЮ "ГЖЕЛЬ"

Компания "Зодиак посуда", специализирующаяся на оптовых поставках посуды ведущих российских производителей посуды, пополнила каталог новыми эксклюзивными изделиями. В ассортименте представлены уникальные произведения художественных промыслов: фарфор ручной работы, изделия из стекла и хрусталя.

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



## "ДЕКОВЕР" В "ПОСУДА-ЦЕНТРЕ"

После успешных переговоров между дистрибьютером **"РостовПосуда"** и крупнейшей сибирской сетью "ПосудаЦентр" продукция итальянского бренда "Дековер" попала на полки этих магазинов. И теперь жители данного региона могут порадовать себя и своих близких качественной и современной посудой из Италии. Компания "РостовПосуда" считает это большим достижением и намерена улучшать качество сотрудничества и наращивать ассортимент и объемы поставок в сеть "ПосудаЦентр", рассматривая ее как основного партнера в продвижении "Дековера" за Уралом.

## Компания "Перфи" сменила адрес

Компания "Перфи" сообщила о новом расположении своего главного офиса. Новый офис расположен в 5 минутах от станций метро "Курская" или "Чкаловская", что намного удобнее, чем ранее. Прежний офис, расположенный по адресу: ул. Радио, д. 14, с 26 января 2009 года закрыт.

## "Деловая Русь" расширила ассортимент

Компания "Деловая Русь" расширила ассортимент профессиональной кухонной посуды SARO (Китай). Кухонная посуда SARO представлена кастрюлями, сотейниками различных типов и размеров. Гастроемкости и кастрюли из нержавеющей стали группы хромоникельмарганцевых сплавов идеально подходят для транспортировки, хранения и приготовления продуктов питания. Качество продукции контролируется в Германии, все товары производителя соответствуют европейскому стандарту CE, стандартам SGS (Германия), NSF (США).

## Новинки от "Альфа Керамики"

Компания "Альфа Керамика" пополнила ассортимент новыми чайными наборами из фарфора. Изделия представлены в подарочных упаковках чайными парами и наборами на металлических подставках.

## Золотая "фантазия" чайного сервиза

Компания "Белый парус" представила новую коллекцию подарочного фарфора "Золотой век" от торговой марки **Fancy Fair**. Коллекция исполнена в двух цветовых вариантах - кремовом и нежно-розовом. В ассортименте - чайные сервизы из 2, 4 и 12 предметов, конфетницы и фруктовоницы, заварочный чайник, сахарница и молочник, подставки под чайные пакетики и лимон.

Брендирующая подарочная упаковка с шелковой подложкой выполнена из плотного картона, дополненного слоем золотой бумаги с микротиснением.



## Новые аксессуары для кухни от Vitesse

Компания Vitesse дополнила ассортиментный ряд новыми аксессуарами для кухни. Это удобные кухонные ножницы, ножницы для раздвигания птицы и мусаты, которые поддерживают кухонные ножи в отличной рабочей форме.

## ЭКСКЛЮЗИВНЫЕ ПОДАРКИ: АНГЛИЙСКИЙ ЧУДО-ЧАЙНИК

В ассортименте магазина-студии подарков "Ар де Кадо" появились новинки фарфоровых "чудо-чайников". Изделия производятся вручную на небольшой фабрике в городе Лейбурн (Великобритания). Оригинальные заварочные чайники выполнены из высококачественного фарфора, в покраске используется цветная глазурь, посеребрение, позолота. Чайники полностью функциональны, то есть пить чай из них можно и даже нужно. "Ар де Кадо" является эксклюзивным поставщиком этой продукции на территорию Российской Федерации.



## "ТРУД" ПРИСТУПАЕТ К ВЫПУСКУ НОВЫХ МОДЕЛЕЙ СТОЛОВЫХ ПРИБОРОВ

С 2009 года ОАО "Труд" приступает к выпуску 4 новых моделей столовых приборов под торговой маркой "Домилье". Так, в серию "Модерн" входят 5 предметов: столовая, чайная и кофейная ложки, а также столовые нож и вилка. Популярная серия "Вальс" теперь включает 21 предмет. Серия из 5 предметов "Ода" имеет округлые, слегка вытянутые формы. Новинка для заведений общественного питания - серия "Евро". Прямые четкие линии и отсутствие рисунка позволяют легко мыть изделия.

Все модели характеризуются улучшенным качеством полировки, которая обеспечивает изделиям безупречный зеркальный блеск. Изделия можно приобщить поштучно, в индивидуальных упаковках, на подвеске-ярлычке в термоусадочной пленке, в наборах-футлярах по 24 предмета и в картонных коробках с пластмассовой ручкой, сообщает производитель.

После того как на "Электростали" осенью 2008 года было принято решение прекратить выпуск столовых приборов "Евро", ОАО "Труд" выкупило необходимую для его производства оснастку и с января 2009 года начало собственное производство этих столовых приборов, да еще в расширенной линейке. На изделия имеются сертификат соответствия и санитарно-эпидемиологическое заключение, подтверждающие происхождение и безопасность их использования. ОАО "Труд" не внесло изменений во внешний вид столовых приборов "Евро". Поэтому заведения общественного питания могут одновременно использовать модель "Евро" как производства ОАО "Труд", так и "Электростали" без риска нарушить принятый стиль сервировки стола и докупать в случае необходимости модель "Евро" производства ОАО "Труд".

По материалам сайта [www.trud.nnov.ru/news/](http://www.trud.nnov.ru/news/)

## "ДЕКОВЕР" ОСВАИВАЕТ РЫНКИ СИБИРИ

Продукция итальянской компании, выпускаемой под брендами "Дековер" и "Боргоново", успешно продвигается на российском рынке благодаря усилиям ее диллера - "РостовПосуды". В 2009 году продукция попала на полки сети магазинов "ПосудаЦентр", крупнейшего ритейлера в своем сегменте за Уралом.

Также продвижением данного бренда начали заниматься крупные оптовые компании из Екатеринбурга, Омска, Хабаровска. В планах "РостовПосуды", являющейся основным дистрибутором "Дековера" в России, на этот год запланировано дальнейшее развитие диллерских отношений с потенциальными партнерами в данном регионе. Приглашаются все желающие!

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







# Официальный дилер торговых марок



Borgonovo®  
made in Italy

discover®  
made in Italy

# [www.rostovposuda.ru](http://www.rostovposuda.ru)

discover®  
made in Italy



Borgonovo®  
made in Italy

344068, Россия,  
г. Ростов-на-Дону, ул. Мартовицкого, 48  
Тел.: (863) 231-00-48, 280-06-91 / 92, 93, 94  
Т/ф. (863) 295-55-55  
[www.rostovposuda.ru](http://www.rostovposuda.ru)

# НАЗВАНИЕ СТАТЬИ

---





**9-12 СЕНТЯБРЯ 2009 года**

Международный выставочный центр  
Украина, Киев, Броварской пр-т, 15

**МЕЖДУНАРОДНЫЕ ВЫСТАВКИ**

**ПОДАРКОВ • ДЕКОРА И ПРЕДМЕТОВ ИНТЕРЬЕРА  
• ПОСУДЫ • БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ**



**Организатор:**

**PARUS) ExpoMedia**

ООО «ПАРУС Экспо Медиа»  
Тел.: + 38 (044) 275-90-00. Факс: +38 (044) 275-72-61  
e-mail: op@pem.com.ua  
www.pem.com.ua



# Антикризисное лекарство: международные выставки Tableware, World of Gifts, Decor

Организатор  
"Парус Экспо  
Медиа"

3-6 февраля 2009 года в Международном выставочном центре г. Киева (Украина) прошли международные выставки выставочной компании "Парус Экспо Медиа. Это IV международная выставка посуды и бытовой техники TableWare, IV международная выставка подарков World of Gifts и II международная выставка декора и предметов интерьера Decor.

Несмотря на опасения многих участников рынка, связанные с нынешним экономическим положением, выставки прошли на высоком уровне!

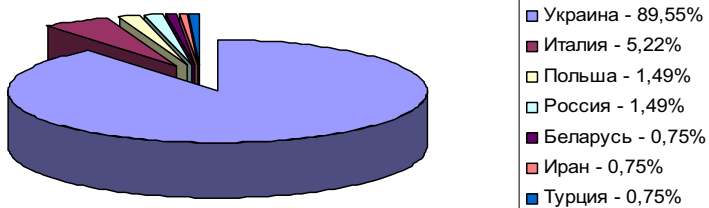
Общее количество участников выставок - 132 компании из Украины, Белоруссии, России, Польши, Италии, Турции и Ирана.

Участники предложили дистрибуторам, покупателям, оптовым и розничным операторам: посуду, предметы сервировки стола, интересные подарочные линии, элементы декора, украшения и модные аксессуары, широкий спектр изделий для декораторов и флористов, архитекторов и дизайнеров, а кроме того - собственные дизайнерские решения и воплощения творческих идей в красивых вещах продемонстрировали Анжелика Рудницкая, Юлия Кацьянова, Елена Бутко, Алексей Гребень, Галина Романов и др.

Примечательно, что часть экспонентов являлись постоянными участниками, которые от проекта к проекту, подтверждали высокую результативность выставки.

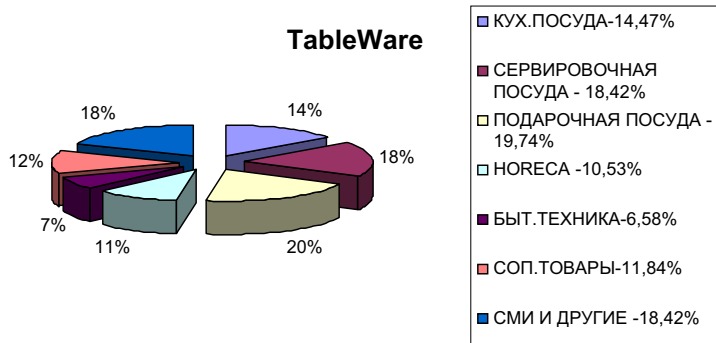
На выставках были представлены ведущие компа-

## Географический профиль участников



нии и торговые марки (TM) по направлениям:

## Отраслевой профиль участников



- **Подарки:** "Світ сувенірів", "Арти-М", "Ивман", Dolce Vita, "Фламинго-Декор", "Заморские подарки", "Геомаркет", "Елисей", Blue Dolphin, "Ганга", ООО "Пикник-Сервис", ТМ "Акцент", "Верженика Лучия", "Світ подарунків", "Гранд-Презент" и др.;

- **Посуда:** "Новомосковская посуда" (ТМ Eros), "Ситон", "Стеклозавод "Неман", Italservice Export Import, A Casa K, Giaretti Srl., "М.Контракт" (ТМ Kahla, Mepra, Rona), ТД "Мерлин Люкс" (ТМ Baf, Rotel), ТМ "Акцент", Cmielow, Chodziej, ТМ Queen Anne;

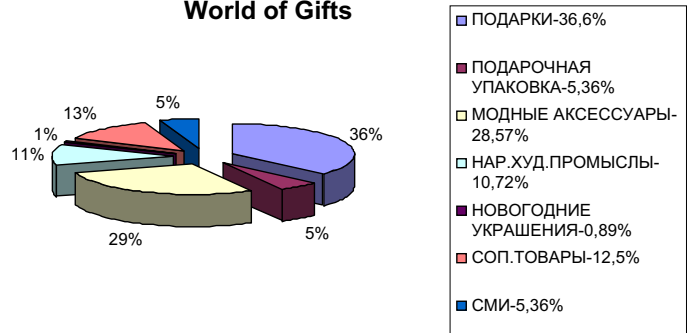
- **Декор:** Sivets, Teamo, Decorator.Ru, Scorpio, "Аннаис", ТМ Comforta, ЧП "Боска", Indigo, Mida, Valenti, Sovrani, Ele Rico Home, "Вилла Грация", ТМ Lalique, Persioan Carpets, ТМ Sonata

Отличительной чертой данных выставочных проектов является Байерская программа (целенаправленная работа по приглашению компаний, которые осуществляют закупки для ведения своего бизнеса), на этот раз данная программа охватила все регионы Украины.

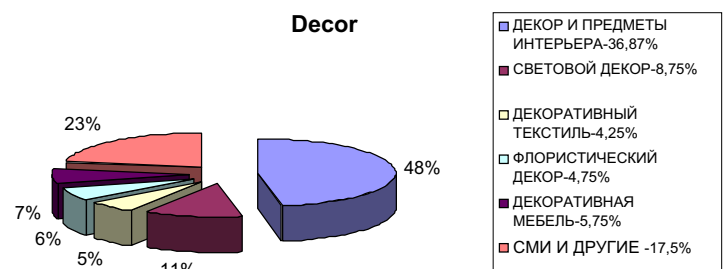
В рамках выставок были представлены самые широкие возможности для посетителей и экспонентов, а именно:

- участие в насыщенной деловой программе (конференции, семинары, мастер-классы);
- презентации новых линий, товаров, услуг на Галерее новинок;
- поддержка информационных спонсоров;
- участие в программе по привлечению профессиональной аудитории на центральном подиуме;
- организация презентаций творческих проектов, новых имен, новых изделий;
- участие в конкурсной программе.

## World of Gifts



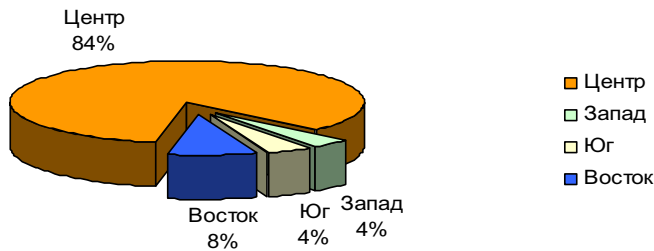
## Decor



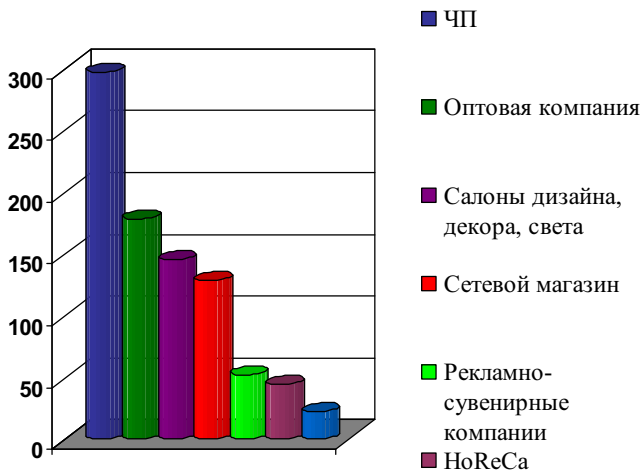




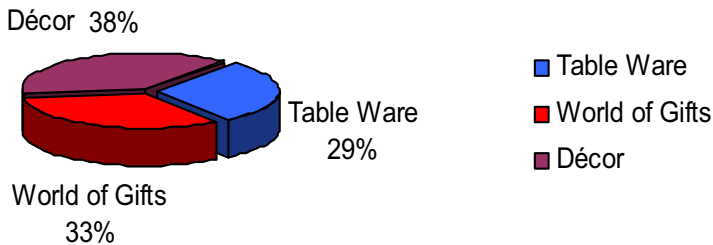
**Анализ посещения бизнес-посетителей и байеров по регионам : 3-6 февраля 2009 года (%) :**



**Профиль деятельности бизнес-посетителей выставок (%)**



**Интерес посетителей к выставочным проектам .**



Хотелось бы акцентировать внимание на программе деловых мероприятий, среди которых следует отметить семинар-практикум известного профессионального критика и эксперта в области маркетинга ресторанов **Олега Назарова на тему: "Как не потерять ресторан, или основные ошибки рестораторов"**. Более 40 владельцев и директоров заведений из Киева, Харькова, Полтавы, Тернополя, Винницы и других городов получили обзор самых свежих решений для своих ресторанов на фоне продолжающегося экономического кризиса. Олег Назаров снискал славу как эксперт по раскрутке в ресторанном бизнесе. В рамках семинара он со свойственной ему иронией и остроумием, а также огромным количеством живых примеров рассмотрел, с одной стороны, типичные ошибки, которые допускают рестораторы, а с другой - то, что гарантированно приводит к успеху, привлекает и удерживает гостей. По словам Олега Назарова, прежде чем непосредственно приступать в промоушену заведения, необходимо просмотреть все его "ингредиенты" и выяснить, соблюдены ли законы жанра. Если сервис и кухня хромают, то промоакция может принести откровенный вред заведе-

нию. Кроме этого, были названы ресторанные концепции, которые "не работают" на территории СНГ.

4 февраля 2009 года состоялась конференция **"Ритейл сегодня: факторы успеха"**. Конференция собрала владельцев и директоров торговых сетей, специализированных магазинов посуды, подарков, декора, представителей оптовой и розничной торговли. Организаторами конференции выступили ООО "Парус Экспо Медиа", Moscow Business School, информационно-аналитический вестник PROMaison.

Работа конференции была нацелена на решение актуальных проблем, которые возникают в процессе деятельности магазинов розничной торговли.

Конференция условно состояла из двух частей: аналитической и практической. В рамках аналитической части **Наталья Миколайчук**, старший агент по торговой недвижимости компании DTZ, предоставила обзор рынка торговой недвижимости до и после кризиса.

Во второй части международный эксперт по мерчендайзингу, признанный консультант в области розничной торговли, **Екатерина Богачева** рассказала об основных тенденциях выкладки товаров, новинках мерчендайзинга (непосредственно о нейромаркетинге), принципах работы с ассортиментом, а также предоставила практические примеры применения категорийного менеджмента.

Особое внимание заслужила галерея-конкурс **"Декор провозглашает стиль!"**, которая прошла под общим слоганом "Искусство побеждает кризис" в рамках II международной выставки декора и предметов интерьера DECOR. Организаторами конкурса выступили: Издательский дом "ACC-Медиа" и компания "Парус Экспо Медиа". В рамках галереи были представлены 24 лучших проекта интерьера квартир и домов от молодых украинских дизайнеров в четырех стилях: **классика, минимализм, этно и гламур**.

Также в рамках выставки World of Gifts прошел финал II международного конкурса мастеров бисероплетения "Волшебный бисер 2009". Были продемонстрированы последние тенденции в мире бисерного дизайна, использование бисера и полудрагоценных камней для изготовления украшений, отделки одежды и предметов интерьера.

Кроме того, на центральном подиуме ежедневно проходили мастер-классы ведущих отечественных декораторов, дизайнеров, флористов.

Своим мастерством посетителей и участников выставки порадовали: флорист-декоратор, победительница многих международных флористических конкурсов Елена Бутко, флористы Надежда Проскура (студия цветочного дизайна "Креатив букет"), Оксана Слипчук (дизайн-студия "С.О.Н.М.И.Р."), Екатерина Мищенко (цветочная студия "Флориана"), Ирина Панченко (студия "Гламелия"), дизайнер-декоратор Людмила Вакуленко и др.

Большой популярностью пользовались мастер-классы по сервировке стола "Романтический ужин ко Дню святого Валентина" и "Праздничный ужин на 6 персон", организованные журналом "Гурме".

Сегодня можно с уверенностью сказать, что данные международные выставки стали настоящей бизнес-площадкой для деловых контактов, широкомасштабных рекламных мероприятий по продвижению товаров, обмена мнениями, оценки конкурентоспособности продукции, формирования имиджа компании как надежного делового партнера.



Название выставки / экспоненты	Время и место проведения
<b>"УЮТНЫЙ ДОМ - 2009"</b> <b>18-я СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА</b>	<b>23.04.09</b> <b>26.04.09</b>
Товары домашнего обихода; декоративные элементы интерьера и сопутствующие товары; посуда всех видов; подарочная и сувенирная продукция	Ростов-на-Дону ВЦ "ВертолЭкспо"
<b>"БАР. РЕСТОРАН. ГОСТИНИЦА - 2009"</b> <b>2-я СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА</b>	<b>22.04.09</b> <b>24.04.09</b>
Торговое оборудование для супермаркетов и магазинов; оборудование для ресторанов, баров, гостиниц; посуда и расходные материалы	Оренбург ОАО "Урал Экспо"
<b>EXROCONSUMO 2009</b>	<b>23.04.09</b> <b>26.04.09</b>
Товары народного потребления	Бильбао (Испания) Bilbao Exhibition Centre
<b>"РОССИЙСКОЕ ГОСТЕПРИИМСТВО - 2009"</b> <b>МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФОРУМ</b>	<b>23.04.09</b> <b>26.04.09</b>
Оборудование для гостиничных ресторанов и баров	Нижний Новгород "Нижегородская ярмарка"
<b>"МАГАЗИН. ОТЕЛЬ. РЕСТОРАН - 2009"</b> <b>4-я МЕЖРЕГИОНАЛЬНАЯ ВЫСТАВКА</b>	<b>20.05.09</b> <b>23.05.09</b>
Бытовая техника, текстиль, посуда, предметы сервировки стола	Белгород ВК "Белэкспоцентр"
<b>"РЕГИОНЫ РОССИИ - 2009"</b> <b>7-я УНИВЕРСАЛЬНАЯ ВЫСТАВКА</b>	<b>03.06.09</b> <b>06.06.09</b>
Товары народного потребления; посуда; бытовая техника	Белгород ВК "Белэкспоцентр"
<b>"ГОРОД МАСТЕРОВ - 2009"</b> <b>6-я МЕЖРЕГИОНАЛЬНАЯ ВЫСТАВКА-ЯРМАРКА</b>	<b>03.06.09</b> <b>05.06.09</b>
Изделия народных промыслов; украшения; керамика; художественное литье, эмаль, сувениры	Пенза Пензенский ЦНТИ
<b>HOME DECOR (DOMEXPO) 2009</b>	<b>03.06.09</b> <b>06.06.09</b>
Предметы домашнего обихода	Познань (Польша) Poznan International Fair Ltd.
<b>"ПОКУПАЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЕ — 2009"</b>	<b>05.06.09</b> <b>08.06.09</b>
Текстиль для дома, подарки и сувениры	Челябинск ООО "Первое выставочное объединение"
<b>SUMMER FAIR LONDON 2009</b> <b>ЛЕТНЯЯ ЛОНДОНСКАЯ ЯРМАРКА</b>	<b>21.06.09</b> <b>24.06.09</b>
Подарки и товары для дома	Лондон (Великобритания) Emap TPS
<b>TENDENCE LIFESTYLE 2009</b> <b>МЕЖДУНАРОДНАЯ ФРАНКФУРТСКАЯ ВЫСТАВКА "ТЕНДЕНЦИИ СТИЛЯ ЖИЗНИ"</b>	<b>03.07.09</b> <b>07.07.09</b>
Дизайн интерьера, домашний текстиль, кухонная утварь и пр.	Франкфурт-на-Майне (Германия) Messegelände
<b>HOME + GIFT 2009</b> <b>GIFT TRADE FAIR</b>	<b>09.07.09</b> <b>22.07.09</b>
Подарки и сувениры	Харрогейт (Великобритания) Clarion Events Ltd.
<b>МЕЖДУНАРОДНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА "ПОДАРКИ"</b>	<b>23.03.09</b> <b>26.03.09</b>
Подарки, предметы интерьера; бижутерия и аксессуары; елочные украшения; новогодняя и праздничная продукция; посуда и декор стола; бизнес-сувениры и корпоративные подарки	Москва ООО "Подарки Экспо"
<b>СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА HOUSEHOLD EXPO - 2009</b>	<b>30.03.09</b> <b>03.04.09</b>
Товары народного потребления	Москва "Мокка ЭкспоГрупп"



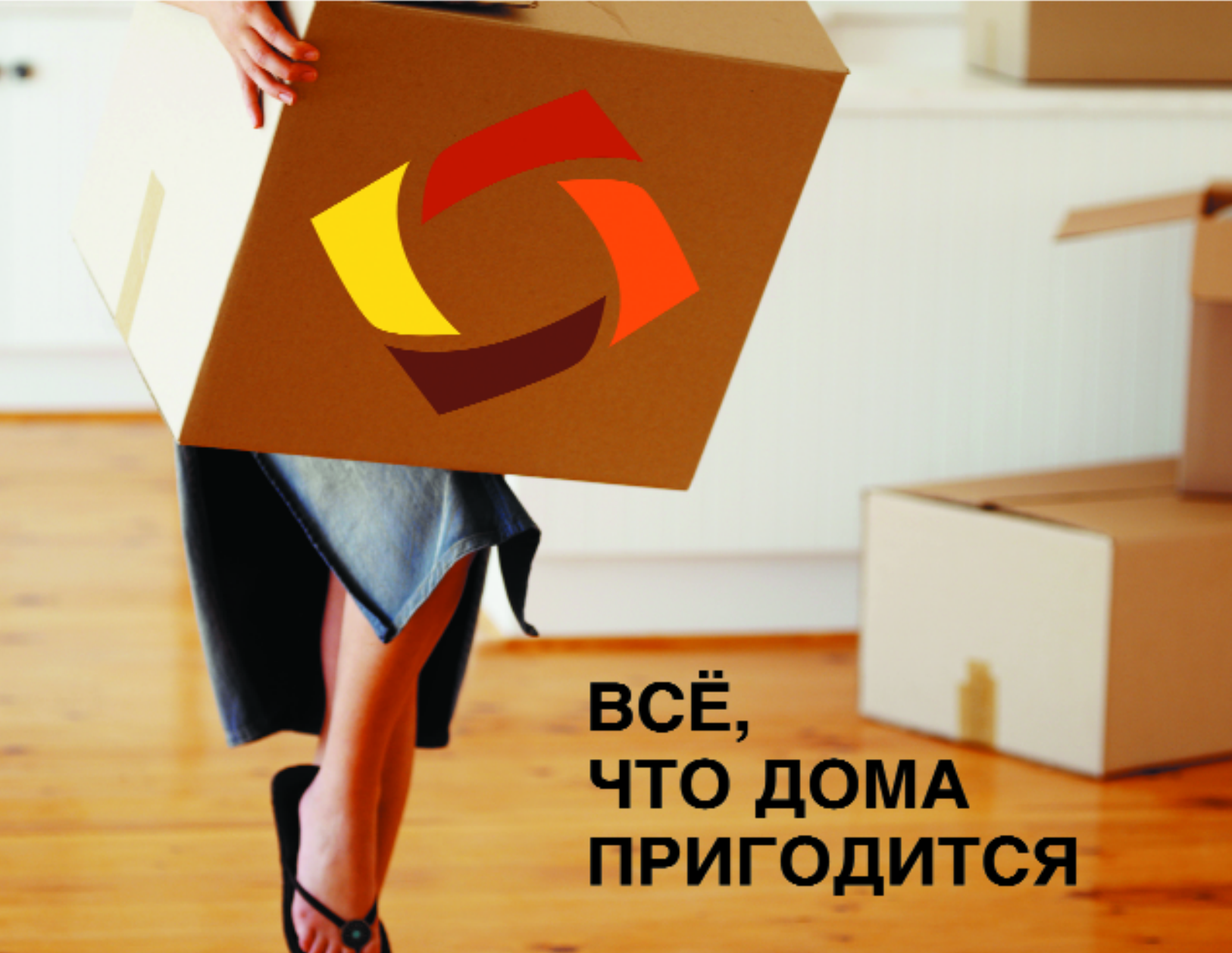




# HOUSEHOLD EXPO

ХОЗТОВАРЫ • ПОСУДА • ИНТЕРЬЕР



Международная специализированная выставка  
30 марта — 3 апреля 2009, Москва, МВЦ «Крокус Экспо»



**ВСЁ,  
ЧТО ДОМА  
ПРИГОДИТСЯ**

**Организатор выставки:**  
«МОККА Экспо Групп»

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

**Под патронатом:**  Торгово-промышленной палаты РФ  Правительства Москвы

**Генеральный информационный партнер:** Журнал «Посуда»  
**Стратегический информационный партнер:** «Точка продаж. DIY»  
**Отраслевой медиа-партнер:** ИД RETAILER

**Официальный информационный партнер в Украине:** розничный интернет-портал [retailstudio.org](http://retailstudio.org)  
**При поддержке:** ЕАИМ (Евразийский Институт Мерчандайзинга)  
АРР (Агентство Регионального Развития потребительского рынка и сферы услуг)

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

# "КОНСУМЭКСПО": МОСКВА ОТКРЫВАЕТ СЕЗОН

Сезон закупок практически по всем товарным группам начинается, как правило, заблаговременно. Так, к новогодним праздникам обновление коллекций происходит за полгода, к весенним праздникам - не менее чем за несколько месяцев... Однако нынешний год во многом исключение. Кризис, резко снизивший покупательскую активность, может сместить традиционный график. Участники рынка, обеспокоенные будущим, не строят долгосрочных планов и в своем большинстве занимают выжидательную позицию. В напряженном состоянии сегодня оказались абсолютно все: и те, кого кризис затронул лишь косвенно, и те, чья деятельность, находится под угрозой завершения. Именно в этих условиях и открылась 13 января традиционная международная выставка "Консумэкспо".

Как и в прошлом году, подавляющее большинство посудных стендов разместились в двух павильонах - №1 и "Форуме", которые раскрыли перед посетителями свои двери в рамках салона Homestyle. Настроение участников было неоднозначным. Некоторых мучили вопросы, нужно ли выставляться или стоило ли брать стенд такого размера: может, лучше было бы взять площадь поменьше? Однако оплата стенда производилась заблаговременно... В то счастливое время никто не задавался такими вопросами.

В итоге количество участников выставки, из которых по меньшей мере пятая часть приходилась на зарубежные компании (особенно широко были представлены Италия и Китай), соответствовало международным меркам. А вот посетителей, по ощущениям многих участников, хотелось бы увидеть больше... Все-таки проводилась активная реклама выставки на

телевидении и в средствах массовой информации. Хотя, с другой стороны, нынешнее положение не располагает к посещениям выставок всех, кто не имеет твердого намерения заключить договора или налаживать партнерские взаимоотношения. Поэтому можно предположить, что все, кто посещал выставку, приходили с конкретными деловыми намерениями и, надеясь, выполнили поставленные перед собой задачи.

**В рамках выставки наш журнал традиционно задавал вопросы участникам выставки, ответы на которые мы представляем вашему вниманию.**

## ВОПРОСЫ

1. Как вы оцениваете сегодняшнее положение на отечественном рынке посуды?
2. Принимаете ли вы антикризисные меры и если да, то какие?
3. Какие преимущества

**дает выставка своим участникам перед теми, кто не смог принять в ней участие в этот раз?**

**4. Ваш прогноз: что ожидать от отечественного посудного рынка в ближайшие месяцы?**

## ОТВЕТЫ

**Константин Мандров, генеральный директор региональной дистрибуторской компании "Ассорти" (г. Новосибирск)**



1. По мнению многих представителей рынка, ны-







нешнее положение является кризисным.

Однако в нашей компании создавшуюся ситуацию рассматривают как очередную возможность продвинуться на рынке. Не секрет, что сегодня рвутся связи между поставщиками и клиентами, образуется дефицит товаров, освобождаются торговые площади. Ряд компаний имеет возможность занять освободившееся место. У нас, несмотря на макроэкономические трудности, возросли оборачиваемость и количество клиентов. Поэтому, говоря о положении отечественного рынка, я могу заметить, что наряду с трудностями и банкротствами многие компании получают возможность расширить свой бизнес.

2. Вряд ли предпринимаемые нами действия можно назвать антикризисными, хотя их эффективность во время кризиса неоспорима. Мы продолжаем активно развивать наше конкурентное преимущество, а именно высочайший уровень сервиса. Быстро обслуживаем,

быстро решаем возникающие вопросы, оперативно реагируем на возникающие трудности, вникаем в нюансы работы с партнерами. Именно поэтому наши клиенты очень комфортно себя чувствуют вместе с нами. В этом основа нашей работы. И какие бы ситуации ни возникали, мы будем сохранять этот принцип работы.

3. Выставка в этой ситуации дает возможность получить информацию, полезную с точки зрения оптимизации собственной деятельности. Сейчас очень высока доля риска при принятии решения, поэтому важно посмотреть, что предпринимают другие. Когда удастся поговорить с одним, вторым, третьим, пятым и т.д., можно увидеть общую картину и решить, что делать дальше.

4. Полагаю, что объемы продаж высококачественной, дорогой посуды снизятся. Рассчитываем, что темпы продаж сильно не повлияют на хозяйственную группу, на то, что человек использует каждый день: товары повседневного спроса, расход-

ные материалы, утварь.

**Ольга Хлебникова, менеджер по рекламе компании "ХОРС" (г. Санкт-Петербург)**



1. Рынок несколько изменился за последнее время. Об этом свидетельствует данная выставка, особенно в части ее посещаемости. У нас сложилось впечатление, что в этом году число посетителей меньше, чем в прошлом году. Но мы уверены, что это явление временное, поскольку посуда - товар, который требуется всегда. По всей видимости, покупателей в скором будущем будет интересовать в первую очередь недорогая посуда или оригинальные посудные изделия, которые не были раньше представлены на рынке. Например, у нас повышенной популярностью пользуются силиконовые формы для выпечки, так как они являются в некотором смысле новинками, об удобстве которых узнает все большее число покупателей.

2. Мы работаем, как раньше, и пока не ощутили особых сложностей. Может быть, наступивший год и не будет годом столь активного развития, как предыдущий, но, по нашему мнению, он не должен серьезно повлиять на нашу деятельность. В любом случае пока сложно строить долговременные планы и нужно быть готовым к тому, что придется действовать в соответствии с той ситуацией, которая наступит.

3. Приход на выставку подчеркивает устойчивое положение компании, говорит о ее работоспособности. Это сейчас очень важно,

поскольку у многих участников рынка рвутся устоявшиеся связи, происходит отток клиентов.

4. В первую очередь все будет зависеть от макроэкономических показателей, а также от предложений, исходящих от партнеров, и их обязательности. Ведь не секрет, что, если партнеры подводят хотя бы один раз, это тут же передается по цепочке далее и нарушает работу с другими участниками партнерского соглашения.

**Юрий Фетисов, учредитель компании FB Team (г. Москва)**



1. Пока ситуация не плохая, но спрос в среднем упал на 30%.

2. К сожалению, приходится принимать некоторые меры. Обстоятельства вынуждают строже подходить к вопросам кредитования и отсрочкам платежей, а также чаще обновлять свой ассортимент. Вообще в сегодняшней ситуации следует вести себя аккуратнее, сдержаннее, обдумывать каждый шаг и, разумеется, повышать уровень своего сервиса, иначе можно потерять клиента.

3. Посетители видят на выставке тех, кто лучше себя чувствует. Тот, кто здесь, - тот легче переживает трудные времена. Клиенты понимают, что если фирма может организовать выставочный стенд, то высока вероятность того, что у нее есть новый товар. Конечно, если компания не выставляется, это еще не означает, что ее ассортимент не обновляется, но участие в выставке - это важный показатель.

4. Сейчас сложно что-ли-

бо говорить. Пока все терпимо. Но вот что будет после затишья, традиционно следующего вслед за праздниками, покажет время.

**Алексей Шевчук, начальник отдела продаж ООО "Богдановичский фарфоровый завод" (г. Богданович)**



1. Нынешняя ситуация коснулась нас в первую очередь, так как мы являемся производителями. Крупные фирмы, с которыми мы работаем (многие из них представлены на выставке), пользовались кредитами, овердрафтами и т.д. Когда

нас коснулся кризис, деньги от партнеров на наши счета стали поступать только спустя два месяца. Для нас, как для производителей, это очень плохо. Нам ведь нужно и зарплату платить, и электричество оплачивать, и сырье приобретать. Посмотрим, что будет дальше.

2. Сейчас все делается для того, чтобы оставить прежние объемы производства и сохранить клиентов. Поэтому мы стараемся пока не прибегать к повышению цен и даже работаем по скидкам. Но, вероятно, в ближайшее время наша ценовая политика будет пересматриваться.

3. Выставка очень интересная, яркая, насыщенная. Здесь по-прежнему происходит изучение рыночной ситуации, обмен опытом, принятие решений. Можно узнать положение дел от своих клиентов. Одним словом, выставка нужна, и она полностью оправдывается.

4. Наше правительство прогнозирует, что к июню-июлю положение выровняется. Хотелось бы надеяться, что все будет хорошо.

**Олег Алиферцев, начальник отдела развития по бизнес-направлению "Посуда" ЗАО "Коралл" (г. Калуга)**

1. В настоящий момент положение у всех связано с



кризисом. И если кто-то говорит, что не ощущает кризиса, это может означать, что у него весьма сфокусированный рынок или специфичный сегмент. Посудный рынок довольно большой и многогранный. И скорее всего, его объемы сократятся в скором времени. По нашим оценкам, рынок "схлопнется" на 15-25% в денежном выражении. Снизится спрос на дорогую и самую дешевую, низкокачественную продукцию: первое произойдет, потому что многим будет не до жиру, а второе, потому что за последние годы постоянный покупатель отвык от низкосортной, дешевой посуды.

2. Проводимые нами меры связаны с новыми требованиями к ассортименту. Особенно в разрезе чека покупки, который будет снижаться. В частности, мы уходим от продажи комплектов посуды и переходим к продаже отдельных предметов. Таким образом, даем возможность покупателю создавать свои собственные комплекты домашней посуды, исходя из собственных финансовых возможностей. Естественно, покупатели в период кризиса попросту начнут экономить, потребление будет смещаться от дорогого продукта к "базовому". Правило "трех Ц" (цена, цена, цена) начнет доминировать.

3. Выставки - это имидж, промоушен, возможность презентовать новую продук-

цию, "вживую" общаться с потребителями, а также подтверждение статуса стабильной компании. Выставочные мероприятия помогают увеличить количество продаж. Поэтому участие в выставках важно для нашей компании, особенно в период кризиса, когда многие компании уходят с рынка, меняют условия реализации.

4. Все покажет месяц май. Февраль-март месяцы праздников (14 февраля, 23 февраля, 8 марта), посудный рынок традиционно активизируется. В апреле будет происходить заполнение полок в магазинах. А уж в мае можно будет делать реальные выводы - оценивать реальный потребительский спрос. Но вообще рынок не исчезнет, человеку всегда будет нужна посуда.

**Татьяна Муравьева, исполнительный директор компании IMPACT**



1. По ситуации на конец года до посудного рынка кризис еще не дошел в той мере, в которой он затронул финансовую сферу, строительство, автопром. Но посудная розница все же ощутила первые симптомы, когда покупатель в октябре и ноябре прошлого года прикрыл свои кошельки. Индекс покупательской активности существенно снизился в данный период, но благодаря новогодним праздникам большая часть российской розницы в нашем сегменте торговала успешно, что позволило с неплохими показателями закрыть минувший год. К сожалению, 2009 год будет сложным. Уверены, что особо тяжелым будет весенне-летний период, когда сезонный спад совпадет с





последующим усугублением кризисных явлений. Поэтому каждой компании необходимо готовиться к этому сложному времени.

2. В нашей компании существенных антикризисных мер не проводится. Мы оптимизировали некоторые статьи расходов и чувствуем себя способными пройти данный кризис без потерь. Мы разработали стратегию, которая позволит нам минимизировать внешние угрозы, удержать свои конкурентные преимущества, реализовать новые коммерческие возможности. Все это в результате повысит нашу конкурентоспособность. Мы готовы в этот тяжелый год радовать своих покупателей и удивлять конкурентов!

3. На выставке можно подвести итоги предыдущего года, проговорить новые возможности и условия на следующий год, обсудить с партнерами дополнительные акции, определить новые условия сотрудничества. Впереди тяжелый год, и мы проговорили с основными клиентами мероприятия по оптимизации совместной деятельности. Также для нашей компании "Консум" - это всегда возможность показать новинки для ритейла, что мы с успехом и продемонстрировали. На данной выставке мы пришли к интересному выводу: сегодня Москва является центром негативной информации. Наши региональные покупатели зарядили нас новой энергией. Мы пришли на эту выставку с худшим настроением, ожидая увидеть груст-



## ПО МАТЕРИАЛАМ ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИИ



**Выставка "Консумэкспо" совпала с празднованием 50-летия Экспоцентра. К этому событию была приурочена пресс-конференция, на которой выступали: генеральный директор центрального выставочного комплекса "Экспоцентр" Владислав Леонидович Малькевич, директор департамента выставок и ярмарок Торгово-промышленной палаты Российской Федерации Игорь Алексеевич Коротин, а также председатель правления московской торгово-промышленной палаты и председатель комитета выставочно-ярмарочной деятельности Юрий Иванович Котов.**

**Генеральный директор центрального выставочного комплекса "Экспоцентр" Владислав Леонидович Малькевич:**

- Сейчас фасады и начинка зданий Экспоцентра полностью обновлены. Построены новые павильоны, общая площадь выставки составляет 135 тыс. кв. м, в том числе крытая площадь - 85 тыс. кв. м. Это не очень много. Большинство комплексов в Европе значительно больше, но по оборачиваемости квадратного метра мы первые в Европе. То есть интенсивность использования площадей у нас самая высокая (коэффициент ис-

пользования квадратного метра достигает 18). По этому показателю нас обогнал только Шанхай, где выставки работают и летом, когда у нас традиционный сезон отпусков.

В прошлом году мы провели 36 собственных выставок и 72 гостевых выставки. Площади, которые они заняли, соответственно 350 тыс. кв. м и 360 тыс. кв. м. 105 стран мира принимали участие в нашей программе.

В планах через 2-3 года завершить оформление входа (сейчас ведется проектирование) по Красногвардейскому проезду и сделать там первоклассную гостиницу типа "люкс". Она будет принадлежать не нам, но 4-5 этажей будут находиться в собственности Экспоцентра.

**Директор департамента выставок и ярмарок Торгово-промышленной палаты Российской Федерации Игорь Алексеевич Коротин:**

- Экспоцентр - это флагман нашей выставочной индустрии не только по данности, но и по содержанию. Экспоцентр составляет серьезную конкуренцию зарубежным выставочным центрам. Также Экспоцентр оказывает всяческую помощь (экспертную, информационную, методическую, организационную) нашим периферийным выставочным организациям.

ных покупателей, которые скажут, что в рознице все плохо, а получилось наоборот. Выставка оказалась абсолютно рабочей, и мы вы-

полнили все поставленные задачи на 100%.

4. Этот год отличается колоссальной неопределенностью. Даже в 1998 году определенности было больше - все понимали, что все очень плохо. Сегодня глубину и дно кризиса никто не способен спрогнозировать. Это самое неприятное. Различные партнеры не могут заглянуть вперед мартовских праздников. Мы считаем, что показательным будет март - апрель. Неопределенность закончится в этот период. К этому времени будет понятно, как ритейл прошел первый квартал, у кого какая осталась жировая прослойка, будет понятно, как ведет себя розничный покупатель. Важное значение будут

иметь макроэкономические показатели, в частности стоимость нефти. Будут видны перспективы дальнейшей девальвации рубля.

Касательно дистрибуции в РФ в посудном секторе и вообще в хаусхолде считаю, что этот год будет годом передела рынка. Этот процесс уже начался и будет активно развиваться в течение всего года. Многие компании, как производители так и дистрибуторы, заняты задачами диверсификации. Думаю, что розницу ждут большие новости, особенно к началу сезона активных продаж. Но выиграют, по Дарвину, не самые сильные или самые умные, а те, кто лучше других приспособливается к изменениям.





**Эдуард Сирота, генеральный директор ЗАО "Антарес Групп"**

1. Мы наблюдаем ощутимый спад продаж в сред-



них и "премиум" сегментах. Самая тяжелая ситуация наблюдалась в ноябре: многие клиенты отмечали значительное снижение продаж по всем ТМ. Несмотря на это, наш новый проект "GreenPan в России" развивается хорошо. К нам проявляют интерес и розничные точки, и конечные покупатели. ЭКО-посуда завоевала рынки Европы и Америки. Оказалось, и в России все больше людей заботятся о своем здоровье, задумываются не только о рационе, но и о том, в какой

посуде готовится пища. Проблемы экологии и охраны окружающей среды небезразличны нашим соотечественникам. В этом смысле посуда GreenPan отвечает всем мировым стандартам. Больше всего нас радует то, что потребители совершают повторные покупки нашей посуды. Мы с оптимизмом смотрим в будущее.

2. Так получилось, что мы вышли на рынок с новым брендом в самое начало кризиса... Но нас спасает уникальность продукта. Никто еще не предлагает ЭКО-сковороды с керамическим антипригарным покрытием, не содержащие PTFE (политетрафторэтилена - верхний слой стандартного антипригарного покрытия). Керамический нанокompозит Thermolon (термолон) - абсолютная новинка на российском рынке. Специальных антикризисных мер не предпринимаем, хотя учитывать ситуацию в своей деятельности, конечно, приходится.

3. Мы участвуем во второй по счету выставке, привлекая к себе внимание необычностью и новизной продукции GreenPan. Со време-



ни появления стальной посуды в течение нескольких десятилетий на рынке не было ничего принципиально нового. А люди хотят видеть новые, нестандартные продукты, красивый дизайн, интересные инновационные решения. Новый продукт должен найти своего продавца и своего покупателя. А где это лучше сделать, как не на выставке?

4. Думаю, что кризис за это время еще не закончится. Среди возможных вариантов развития событий возможен товарный дефицит, связанный с сокращением импортных закупок многими дистрибуторами. Хотелось бы надеяться на оживление спроса и восстановление платежеспособности хотя бы к сентябрю этого года. Но и в кризис хороший продукт будет покупаться. Главное - донести преимущества продукта до своего потребителя. Учитывая то, что с середины ноября наш сайт [www.greenpan.ru](http://www.greenpan.ru) посетили более 16 600 посетителей (из них 7,5 тысяч уникальных), нам это удастся.

**Юлия Поваляева, руководитель отдела по работе с VIP-клиентами компании ROYALTON GROUP**

1. Оцениваю так же как и всю экономику, которая в данный момент испытывает трудности. Курсы валют растут, цены поднимаются, а доходы населения снижаются. Спрос на посуду постоянен, но в силу объективных причин предпочтения покупателей наверняка сместятся в средний ценовой диапазон. Азиатская продукция, занимающая львиную долю



на рынке, выросла в цене и стала конкурировать с российским товаром.

2. Да, безусловно. Оптимизация затрат, разработка новых продуктовых линеек, которая будет отвечать текущим запросам покупателей - товарам со средней стоимостью. Уже осенью вы сможете увидеть адаптированную под текущие потребности потребителей продукцию в линейке BERGNER, Vabene.

3. Участие в выставке - это демонстрация активной жизненной позиции компании. Выставка - хороший способ поиска новых клиентов, возможность встретиться с постоянными покупателями, здесь можно увидеть своих конкурентов, оценить ассортиментные предложения, наметить тенденции на рынке.

4. Многое будет зависеть от экономической ситуации в стране. Думаю, что посуда в среднем и ниже среднего ценовом диапазоне будет иметь хороший стабильный спрос. Мы будем наблюдать за переделом рынка, так как компания, зависящие от кредитов, будут постепенно уходить с рынка.





# ideal opportunities for your all ideals



product overview

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

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

by **ZüchEx**

## IDEAL HOME

*homestyle & housewares*

**21-24 March 2009**  
tuyap fair center, istanbul

**LI-FE** organized by  
LI-FE FUARCIKLIK LTD.

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

**IMMIB** **ZÜCCDEF** **KOSGEB** **TM**

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

# МАСЕФ: ВСЕ НОВОЕ В САМОМ НАЧАЛЕ

Пока в Москве все ожидали крещенских морозов, которые обычно следуют за рождественскими праздниками, в Милане открылась очередная выставка Macef-2009.

Несмотря на непривычно холодную и снежную для Европы погоду, в Милан приехало немало посетителей, ведь Macef - одна из важнейших выставок для всех, кто работает на рынке товаров массового потребления.

Как и в прошлом году, выставка была поделена по разным направлениям. В этом году их было пять: "Стол и кухня", "Декорации и мебель", "Классический стиль", "Сувениры и подарки", "Украшения и ювелирные изделия". Выставочное пространство площадью 125 тыс. кв. м было занято более чем 2 100 компаниями. Доля зарубежных участников составила 24% от общего числа. Много компаний-участниц приехало из стран Западной Европы: Франции, Испании, Германии и др. Компании из азиатских государств также принимали самое активное участие в выставке.

Выставка, по словам управляющего Fiera Milano Сандро Бекоччи, являет собой большую ярмарку, где участники собирают полезные контакты на своих стендах. Результаты этой работы можно будет оценить в будущем. Также Сандро Бекоччи выразил уверенность в том, что сложное экономическое положение обязательно будет преодолено, как это уже не единожды происходило прежде.

В преддверии выставки не давали покоя ответы на следующие вопросы: "Что продемонстрируют итальянские дизайнеры в период

кризиса? Чем порадуют зарубежные участники, ведь их количество также может быть снижено из-за неблагоприятной финансовой ситуации в мире?". Однако уже в первом павильоне, посвященном посуде и товарам для дома из пластика и других материалов, многое стало понятно: Macef развивается и его участники готовы предложить немало интересных новинок, причем по приемлемым ценам. Возможно, именно сейчас наступило благоприятное время для закупок российскими байерами интересных изделий: зарубежные партнеры как никогда нуждаются в рынке сбыта, а многие из итальянских товаров, демонстрируемых на выставке, еще не получили "массового размножения" на китайских фабриках. Следовательно, новинки могут пользоваться повышенным спросом.

Впрочем, байеры из России во многом скептически относились к возможности разнообразить свой ассортимент изделиями made in Italy, уповая на смещение потребительского спроса в сторону изделий, относящихся к разряду дешевых. Следовательно, отечественный рынок, вероятнее всего, будет наполняться массовым китайским ширпотребом, причем возможно не качественными товарами. Мы умышленно не называем имен представителей российского посудного бизнеса, от которых нам довелось услышать подобные мнения, дабы не выступать в роли тех, кто подсматривает в замочную скважину и разносит сплетни. Но описанная выше точка зрения знакома многим. Однако это не является препятствием для приезда активных представителей отечественного бизнеса в Милан и осмотра представленного ассортимента, а также обсуждения перспектив дальнейшего сотрудничества. Некоторым российским



бизнесменам даже интересно строить планы на будущее, реализация которых начнется в первый же послекризисный период.

Но поговорим о моде. Что ожидается в этом году: классика с импозантной "изюминкой" или "улетный" эпатаж с элементами классического стиля? Не то и не

другое, разумеется... Выдержанность будет присутствовать, как в цветах, так и в линиях, подчеркивающих форму и создающих объем. Одновременно с этим мы сможем наблюдать яркость и зазорность красок, необходимых для подчеркивания новизны и молодости. Нас ожидает привлекательная

## МНЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ПОСЕТИТЕЛЯ

**Jerzy Osika, владелец и президент издательства "ПроСМИ", редактор и руководитель торгового журнала Ambiente (Польша, Варшава)**



- По моему мнению, ярмарка Macef в Милане - одна из самых важных ярмарок в секторе товаров для дома на территории Европы. Эта ярмарка демонстрирует интересное сочетание традиционных и современных изделий и проектов. Хорошая организация ярмарки является серьезным ос-

нованием для того, чтобы посещать ее снова.







Наши партнеры. Валентина Шейндлина (компания RCR) с коллегой довольны зимним Масеф

уравновешенность - признак ожидания, надежды на новую свежую волну с брызгами оптимистичности. Для того, чтобы удостовериться в этом, достаточно взглянуть на фотографии, сделанные в павильонах.

На посудную тематику традиционно было отведено четыре павильона (5-й, 7-й, 9-й, 11-й). Довольно широко были представлены фарфоровые, металлические, стеклянные, пластиковые изделия. Среди известных компаний присутствовали **Ballarini, Cerve, Legnoart, RCR, Riedel, Rosental, Seltmann, Silikomart, Tognana, Pasabahce** и др.

Практически у всех стендов собирались посетители, за каждым свободным столиком велись переговоры. Это очевидное свидетельство того, что в рамках выставки был создан благоприятный деловой климат, способствующий развитию деловых взаимоотношений и дальнейшему сотрудничеству.

В девятом павильоне нам удалось встретиться с **Сарой Боттаццо**, ведущим менеджером компании **Silikomart**. Нам было очень интересно, что скажет Сара о миланской выставке, после недавнего посещения московской выставки "Консумэкспо". Несмотря на то что Сара была вынуждена практически непрерывно общаться с посетителями, объясняя преимущества новой посудной линейки из силикона, нам удалось понять, что итальянского менеджера очень волнует будущее развитие посудного рынка и сегодня ей приходится много работать, для того чтобы привлечь покупателей к своей продукции. Как и прежде, ее очень интересует российский рынок, до сих пор хранящий в себе много потенциальных возможностей, однако неблагоприятная финансовая ситуация, по ее мнению, может негативно сказаться на покупательской активности, поэтому ожидать скорого результата от потенциальных российских партнеров в ближайшие месяцы не приходится. Впрочем, и отчаиваться, по мнению Сары, не стоит, главное - выдержать тяжелый период, сохранить партнерские взаимоотношения и постараться заключить новые контракты. А для этого необходимо не останавливаться и развиваться, предлагая рынку новые интересные изделия.

Впрочем, мнение Сары - не единственное в своем роде. Каждый представитель компании, с которым нам



удалось побеседовать (а их было почти 70) рассматривал сложившуюся ситуацию именно как повод для мобилизации сил с целью создания не только дополнительных возможностей для более выгодного сотрудничества со своими партнерами, но и заключения договоров с но-

выми участниками рынка.

Так что будем надеяться, что зарубежный опыт поможет отечественным предпринимателям развивать свой бизнес и насыщать российский рынок новыми интересными товарами, пользующимися спросом.











но немецкая торговля - благодарна компаниям за все новые и мощные идеи. Устойчивая и здоровая Ambiente Messe Франкфурт остается башней силы для сектора потребительских товаров в мире, - сказал доктор Michael Peters, топ-менеджер Messe Frankfurt GmbH.

- Качественные продукты провозвались спросом, - прокомментировал ситуацию Bernd D. Ehrengart, - бы-

ло только маленькое понижение нашего экспортного бизнеса из числа покупателей из Испании, Англии и США. Хотя не было никаких признаков общего нежелания разместить заказы, но клиенты стали более разборчивыми, они понимают, что происходит и принимают свои решения более тщательно. Также он отметил, что Ambiente не оставил сомнений, что активные компании и законодатели моды



менее восприимчивы к экономическим колебаниям. В трудные времена важно установить акценты и с энтузиазмом прийти к новым, новаторским идеям. Rogier Uivel, генеральный директор Дома Rivioга также подчеркнул:

- Мы имеем успех и видим ярмарку в очень положительном свете. Здесь мы продаем не отдельные продукты, а образ жизни. Культивирование марки, инновационные понятия и регулярные представления нового продукта - ключи к нашему успеху. Естественно, важно быть сильным во времена кризиса, когда люди потеряли уверенность. Однако также важно рискнуть и начать новое, но не промахнуться. Вот в чем еще одна задача ярмарки".

В целом экспоненты и посетители удовлетворены ярмаркой, две трети экспонентов сказали, что они достигли своих целей участия в выставке. Торговые посетители отмечали: новые продукты на 2009-й заказаны. Темы и тенденции сектора оказываются популярными.

- Несмотря на то, что успех всегда относителен, были и негативные моменты. Были замечены промезутки в стендовых залах, многие экспоненты выбыли без предупреждения, - сказал Thomas Grothkopp, генеральный директор немецкой Ассоциации по сервировке стола, бытовой утвари и домашней обстановке. - Были и значительно менее оптимистические оценки отдельных компаний и представителей торговых ассоциаций в случае менее активного спроса среди покупателей из Великобритании, США, Испании, стран бывшего соцлагеря и России, которые также отражены в результатах опросов.

## Тенденции и тренды

Что касается коллекций на этой выставке, то отличительной чертой ее являлось малое их количество. Многие компании заняли выжидательную позицию, не выставляя и не предлагая новинок. Думаю, что они побожались вероятной ошибки в разработках новых коллекций и решили предложить проверенные варианты. Конечно, не все компании представили свои новинки, но то, что было предложено, поражаало размахом, техническим совершенством и разнообразием дизайна.

## Тенденции и стили

В разделе "Интерьер, стиль, комфорт" преобладают классические композиции. "Новый классик изящен, роскошен и непринужден" так представляют коллекции интерьера дизайнеры Annetta Palmisano, Cem Vora и Claudia Herke. Легкие цвета, изящество художественного оформления, детали филигранной работы в сочетании с удивительными комбинациями материалов придают предметам декора царственно-стильный вид. Современный декор обильно золотой, украшен кристаллами, драгоценными камнями и перламутром, мерцающим текстилем и полированными поверхностями и выдержан в стилях art deco, art nouveau с вкраплениями азиатских мотивов.

Сдержанные тона, четкие скульптурные формы проходили через большинство изделий раздела, где были представлены новинки декора и сервировки стола, посуды из стекла, керамики,

### Справка

С годовыми доходами 436 миллионов (ноябрь 2008) и более чем 1 400 служащих во всем мире Messe Франкфурт - самая большая компания ярмарки и выставки Германии. У корпоративной группы есть глобальная сеть из 29 филиалов, пяти филиалов и 48 международных коммерческих партнеров, которые представляют Франкфурт Messe в более чем 150 странах мира. В 2008 году Франкфуртская группа Messe организовала более чем 100 ярмарок, больше чем половину из них - вне Германии.







фарфора и серебра, столовых приборов и другой кухонной утвари. Минимальные формы и современные аксессуары соединяются вместе молочно-нейтральными тонами. Богатые функциональные возможности соседствуют с простотой форм, практичность перекликается с декоративными модуляциями. Цвет, но не красочное попури скоординирован, объединен например с металлическими цветами и естественными мате-

риалами. Цвета тенденции в течение весны - сиреневая, сиреневая, бледная гвоздика и оттенки ягоды. Объединенный с белым, серым, золотым и серебряным, он заканчивается более яркими оттенками. Эффект блеска металла передан в текстиле и на бумаге, особенности фарфора и матового стекла выражены в коже и керамике. При этом природные материалы должны стать тенденцией всего следующего года.



### Говорят участники и посетители

Белоруссию в посудном секторе на "выставке амбиций" представляли два предприятия - ЗАО "НИКИС" (Минск) и стеклозавод "Неман" (Березовка, Гродненская область). В связи с чем очевиден вопрос: когда же амбиции отечественных производителей возрастут до большего количества участия компаний (Украину, Белоруссию и др. республики СНГ хочется считать своими, родными). "Первые два года мы присматривались к Ambiente, ездили сюда в качестве посетителей, - рассказывает Николай Кравченко, президент ЗАО "НИКИС", которое производит терки и формы для выпечки. - Впоследствии стали полноправными участниками. В Ambiente мы участвуем в первую очередь для под-

держания и укрепления имиджа компании, что позволяет делать успешные продажи на тех рынках, где мы уже закрепились. Более 80% производимой продукции продаем на экспорт, причем основной объем идет в Россию". Участие в Ambiente, как ни странно, является важным фактором для российских партнеров, отметил Н. Кравченко. Для них это своего рода показатель стабильного развития предприятия, тем более в неспокойных условиях кризиса. Для выхода на европейский рынок важно, что ты являешься серьезной компанией".

Россия в разделе Dining представлена в этом году Опытным стекольным заводом, Гусевским хрустальным заводом, производителем сковород из Санкт-Петербурга "Нева-Металл Посуда"; "Никола-Натальинское стекло" выставилось через немецких посредников НИНО.







"Нева-Металл Посуда" по сравнению с другими российскими участниками - относительный новичок на выставке. Компания 4-й год принимает участие в выставке в качестве экспонента. Начальник отдела маркетинга Ксения Миненкова традиционно с присущим ей профессионализмом отвечает на наши вопросы:

**- Какова цель вашего участия?**

- В большей степени имиджевая. Для нас это инструмент позиционирования, прежде всего на российском рынке (на выставке много посетителей из России, в том числе и наших постоянных клиентов), а также и на мировом.

**- Какие тенденции посудного сектора прослеживаются на выставке - 2009?**

- Говоря о посуде с антипригарным покрытием, "зеленая" тема во Франкфурте актуальна, как и год назад. Многие производители предложили золь-гелевые покрытия, сделанные без использования PTFE. Однако тесты, проведенные несколькими крупными иностранными компаниями, показали, что они очень быстро утрачивают антипригарные свойства. Кроме того, поверхность таких покрытий легко впитывает частицы пищи, которые выделяются при следующем приготовлении и портят вкус блюд. Недостаток, на мой взгляд, и в том, что посуду нельзя мыть в посудомоечной машине. А в процессе использования на сковороде появляются пятна.

Еще целый ряд компаний за этот год осуществил переход на покрытия, сделанные без PFOA. Это серьезный шаг, который требует большого внимания к процессу их изготовления и нанесения. Ведь при таком принципиальном изменении химического сос-

тава необходимо корректировать и всю производственную процедуру, иначе может пострадать качество конечного продукта.

Мы знаем об этом как никто другой, потому что начали работать с покрытиями, сделанными без использования PFOA еще десять лет назад. Процесс отлаживания технологии, определения оптимальной химической формулы очень долг и трудоемок. Мы смогли решить эти проблемы и добиться высокого качества во многом благодаря опыту наших сотрудников и постоянно-му внедрению передовых технологий.

**- В связи с непростой экономической ситуацией в мире каковы, на ваш взгляд, отличия выставки - 2009 от предыдущих?**

- Внимание привлекло, что даже в нашем павильоне было несколько пустых незастроенных стендов. Такого никогда не было: Ambiente - главная выставка товаров народного потребления в Европе и участвовать в ней очень престижно.

Посетителей тоже было меньше, чем в прошлом году, хотя конкретно мы этого не почувствовали: с падением курса рубля наш товар стал выигрывать у многих европейских производителей не только по качеству, но и по цене.

**- Какие антикризисные программы вы наблюдаете у своих партнеров, конкурентов?**

- Наши оптовые клиенты стали обращать внимание на ликвидность товара. Чем медленнее он продается, тем меньший запас его держат на складе. У нас с этой точки зрения все благополучно, так как на нашу посуду есть стабильно высокий спрос. Но мне известно, что продукцию некоторых наших конкурентов, например, отгружают только "с колес", то есть, фактически, заказывают ее небольшими партиями под конкретный заказ.

**- Какими вы видите перспективы европейских производителей и их российских партнеров?**

- Тенденция, которая прослеживается, по крайней мере, с января 2009 г., когда проводилась выставка КОНСУ-МЭКСПО, - многие фирмы, традиционно специализирующиеся именно на импорте посуды, начинают активно работать с российскими предприятиями. У нас за последнее время появился целый ряд таких клиентов. Думаю, что до конца года их станет еще больше.

**- Как будет развиваться рынок посуды в мире? Где будет концентрация производства и почему?**

- Все зависит от того, как будет складываться экономическая ситуация в мире и, следовательно, инфляционные процессы. Очевидно, что евро-

пейским производителям, размещающим свои заказы в Китае, все более невыгодно так делать. Этому способствует и активная политика китайского правительства, направленная на переориентирование промышленности на внутренний рынок за счет увеличения экспортных пошлин.

Можно предполагать, что через какое-то время произойдет возврат к локальному производству, то есть оно будет концентрироваться непосредственно в местах формирования спроса. Особенно это актуально для России не только из-за высоких транспортных расходов, но в большей степени по причине сложного и дорогого процесса растаможивания, а также сильной зависимости от колебаний обменных курсов.

**- Что необходимо предпринимать российским игрокам на рынке посуды, чтобы остаться (закрепиться) на рынке?**

- Наверное, стратегические шаги, сделанные в настоящий момент, все равно будут иметь сильно отложенный эффект. Если раньше система работы компании не была четко выстроена, сейчас это сделать еще сложнее. Должен существовать определенный подход к организации предприятия, своеобразная философия бизнеса, исходя из которой принимаются решения даже по самым мелким вопросам. Ее внедрение - дело не одного года кропотливой работы!

С точки зрения тактики и оперативного реагирования на изменения рынка следует обратить внимание на оптимизацию издержек. Чем, в общем-то, и начали резко заниматься многие компании. Такой ход, безусловно, принесет свои результаты. Хотя в значительно более выгодном положении те фирмы, которые и до кризиса проводили постоянную работу в этом направлении.

**- Насколько успешна выставка Ambiente-2009 для вашей компании?**

- Наше участие в Ambiente, как я уже говорила вначале, имиджевое. В этом случае невозможно количественно оценить результат. Несомненно, выставка будет иметь для нас отложенный эффект: мы зарабатываем репутацию в Европе и укрепляем свой положительный имидж среди российских компаний. Нас и нашу продукцию уже неплохо знают и рассматривают как полноценного конкурента гиганты мирового посудного рынка, хотя по объемам мы пока еще не можем с ними конкурировать.

Наш опыт показывает, что Ambiente как инструмент позиционирования на рынке себя полностью оправдывает. Так что уверена, что выставка и в этом году принесет свои плоды.





# ПРАВИЛА ХОРОШЕГО ВКУСА

от торговцев из стран Юго-Восточной Азии.

Фарфоровая посуда должна соответствовать ГОСТам и экологическим нормам. Особенно это касается сервировочной посуды для баров, кафе, ресторанов, школ, детских садов и многих других заведений общественного питания, заботящихся о здоровье и вкусах своих посетителей. Всем этим требованиям отвечает доступная по цене отечественная столовая посуда марки "Сокол" с подтвержденным качеством производителя, которая прекрасно вписывается в интерьер любого заведения.

ПК "Дулевский фарфор" традиционно предлагает высококачественные изделия в различных ценовых категориях для заведений любого формата, гарантируя высокий уровень сервиса и гибкий подход к каждому из своих партнеров.

На сегодняшний день фарфоровый завод производит посуду всех видов:

- повседневную, представленную множеством сервизов: чайными, столовыми, наборами тарелок, а также наличным ассортиментом. Она практична, удобна, проста и функциональна;

- праздничную, предназначенную для дома и корпоративных обедов. Она разнообразна по декору и формам: от классики до современных стилей;

- посуду для баров и ресторанов, отличающуюся высокой термической стойкостью и повышенной механической прочностью.

Подарочные и эксклюзивные изделия из фарфора представлены разнообразными декоративными наборами, вазами, настенными тарелка-

ПК "Дулевский фарфор" является неоднократным дипломантом конкурса "100 лучших товаров России" и "1000 лучших предприятий и организаций России" за эффективную деятельность и стабильную работу.

Благодаря прекрасно иллюстрированному сайту заказчики имеют возможность ознакомиться с полным ассортиментом завода и оформить заказ.

ми и уникальной скульптурой, как современной, так и выполненной в технике старых мастеров.

Особое место в ассортиментном ряду предприятия занимает посуда для сектора **HoReCa**.

Основными преимуществами работы с ПК "Дулевский фарфор" являются: оптимальное соотношение "цена-качество", сертификация выпускаемых изделий, экологическая безопасность продукции, возможность доставки, выполнение заявок в кратчайшие сроки, предоставление постоянным клиентам выгодных условий. Для того чтобы подчеркнуть индивидуальность заведения, специалистами предприятия разрабатываются и изготавливаются изделия с фирменными логотипами и символикой. Немаловажное значение имеет и такой критерий выбора производителя, как возможность осуществить повторный заказ ранее приобретенной посуды с учетом выбранного стиля.

Для сектора HoReCa Дуле-

вский завод предлагает элегантную износостойкую посуду, пригодную для машинной мойки. Среди популярных ресторанных коллекций от Дулевского завода можно отметить "Монреаль", "Белье". Посуда белоснежных тонов в сочетании с золотой отводкой или без нее будет прекрасно смотреться и за длинным праздничным столом, и на изящных маленьких столиках. Если вы предпочитаете яркий стиль, подчеркивающий вашу индивидуальность, то имеет смысл познакомиться с коллекциями "Воспоминание", "Розовая ветка", "Ягоды" (в кобальте).

Предприятие имеет большой опыт выполнения крупных заказов российских государственных организаций, которые все чаще предпочитают отечественную посуду. Оптимальное соотношение цены и качества продукции, наличие производственных мощностей, трудовых ресурсов создает возможности выполнения "Дулевским фарфором" государственных заказов в любых объемах и любого дизайна.

**142670, Московская область, Орехово-Зуевский район, г. Ликино-Дулево, ул. Ленина, 15**

**Телефоны/факсы:**

**8 (496) 414-36-60 - отдел маркетинга, 414-08-73, 414-13-76 - служба продаж**

Адрес фирменного магазина: г. Ликино-Дулево, Орехово-Зуевский р-н, Московская область, ул. Ленина, 43  
Тел. 414-18-75

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





# international home house wares show 2009

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

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

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

22 - 24 Марта, Чикаго, США



Зарегистрируйтесь сейчас и получите бесплатное приглашение:

Посетители - [www.housewares.org/attend](http://www.housewares.org/attend)  
Экспоненты - [www.housewares.org/exhibit](http://www.housewares.org/exhibit)

## hi. style

# КУКМАРА

## СТИЛЬ И УЮТ ВАШЕЙ КУХНИ

*Посуда уже много тысячелетий является предметом обихода, без которого не может обойтись человек. Ни одна трапеза не проходит без использования того или иного предмета посуды. И если мы говорим о здоровом образе жизни, в частности о здоровом питании, то, несомненно, оно зависит не только от качества продуктов, используемых для приготовления блюд, но и от посуды, в которой они приготовлены.*

Еще семь тысяч лет назад, в эпоху неолита, человек пытался обустроить свое жилище, сделать быт более практичным и удобным. Именно тогда и появилась первая посуда. Красоте и изяществу изделий на тот момент уделялось, конечно, второстепенное внимание, но тем не менее свою функцию они выполняли.

Со временем посуда претерпела изменения, но, что удивительно, исходные формы сохранились и по сей день: глубокие емкости для приготовления жидкой пищи - кастрюли, плоские для жарения - сковородки. Изменилось только их исполнение, оформление, расширился ассортимент; еще бы, ведь материалы для изготовления посуды стали более современными и разнообразными.

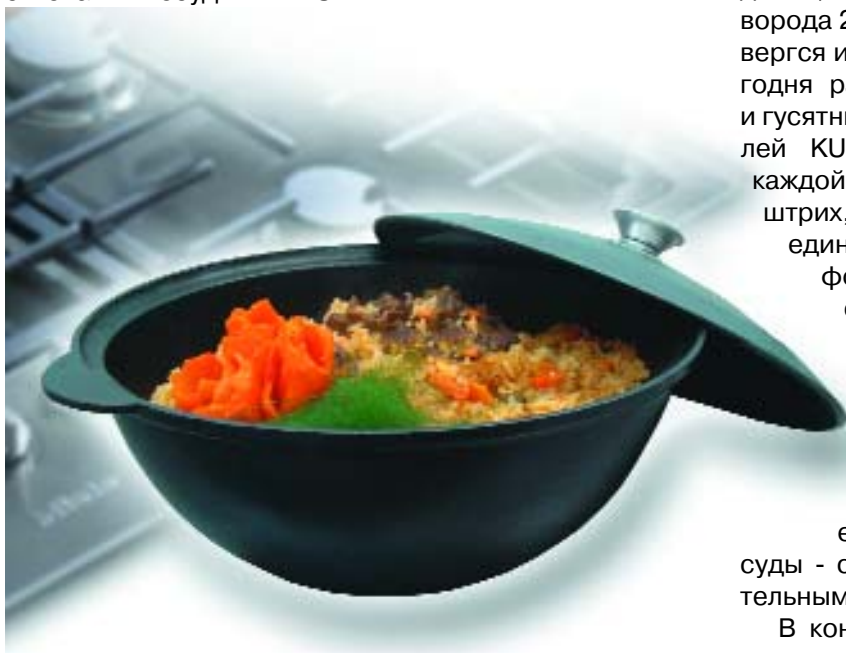
В настоящее время кухонная посуда уже перестала быть просто предметом необходимости. Современные хозяйки выбирают ее долго и трепетно, стараясь, чтобы она сочетала в себе и функциональные качества, и удобство в использовании. Сегодня любой продукт для обихода обязан не только облегчить нашу жизнь, но и сделать ее более красивой. Эта главная идея легла в основу позиционирования и усовершенствования посуды ТМ КУКМАРА



Сочетая лучшие традиции и оригинальные новшества, ОАО "Кукморский завод Металлопосуды" создало посуду, которая способна сделать жизнь ярче, посуду, которая заботится о здоровье и долголетию, посуду, которой удобно пользоваться и с которой любые домашние обеды станут настоящим праздником.

На протяжении всего 2008 года и по настоящее время на заводе проводилась постоянная работа над оптимизацией ассортимента, были разработаны новые виды изделий как в сегменте посуды с антипригарным покрытием, так и в сегменте литой алюминиевой посуды. Полностью пересмотрен дизайн по отдельным видам посуды (ведь дизайн - это внешний вид товара и эмоции, которые он порождает, и в сложившейся экономической ситуации - это спасительное средство, которое может помочь компании не только выжить, но и победить в конкурентной борьбе). Также ведется поиск новых дизайнерских решений по всем направлениям. Так, только за последние месяцы ассортимент посуды расширился, появились такие изделия, как: кастрюля 1,5 л, казан для плова 4,5 л, сковорода 240 мм со съемной ручкой. Помимо этого подвергся изменению дизайн целой серии кастрюль. Сегодня разрабатываются новые виды походных котлов и гусятниц. Мы стремимся к тому, чтобы дизайн моделей КУКМАРА отличался многообразием, чтобы в каждой модели была своя изюминка, изысканный штрих, чтобы каждое изделие в равной степени соединяло практичность, смелый дизайн и строгие формы. С октября месяца ассортимент посуды с антипригарным покрытием расширен новой линией посуды "Восторг" с трехслойным антипригарным покрытием. Ведется работа над созданием и внедрением упаковок для посуды линий "Традиция" и "Восторг". Ведь упаковка - это лицо посуды, первое впечатление, которое она производит на того, кто ее покупает. И наша задача в оформлении посуды - сделать это лицо как можно более привлекательным и ярким.

В конце 2005 года мы начинали производство алюминиевой посуды с антипригарным покрытием всего с







нескольких позиций. На сегодняшний день ассортиментный ряд существенно расширен, впрочем, как и объем продаж этих изделий. Можно сказать, что по-

суда с антипригарным покрытием под ТМ KUKMARA стала узнаваема и востребована.

Успех нашего предприятия заключается в том, что мы в течение 60 лет не сворачивали с выбранного пути, занимаясь производством только высококачественной литой толстостенной посуды. Это и позволило, во-первых, добиться высокого мастерства наших специалистов, во-вторых, создать себе имя производителя высококачественной отечественной посуды. Ведь качество продукции должно отвечать самым строгим требованиям.

На сегодняшний день посуда под маркой KUKMARA прошла проверку временем, и этот факт ежегодно подтверждается высокой степенью лояльности потребителей. Доказательством тому служит и расширение регионов поставок нашей продукции как на территории России, так и в странах ближнего и дальнего зарубежья (США, Израиль, Германия).



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

E-mail: [kzmp@mail.ru](mailto:kzmp@mail.ru)

Тел./факс:  
(84364) 2-84-74, 2-74-92



# Английский Т СТИЛЬ

ТОП



[www.toppodarky.ru](http://www.toppodarky.ru)  
[www.toppodusuda.ru](http://www.toppodusuda.ru)

В наши дни многие европейские производители посуды из фарфора и сувениров переживают не лучшие времена. Из-за мирового финансового кризиса и возросшей конкуренции с компаниями из Юго-Восточной Азии многие европейские фабрики вынуждены сворачивать свои производства. Серьезные трудности возникают и у российских компаний, торгующих импортным товаром. Значительная девальвация российского рубля по отношению к евро и доллару США приводит к росту цен и, соответственно, к сокращению спроса.

В этой экономической ситуации большое преимущество на отечественном рынке имеют товары, предлагаемые компаниями из Великобритании. Падение английского фунта в 2008 году по отношению к основным мировым валютам дает значительные ценовые преимущества английским экспортерам, так как их товар стал значительно дешевле по сравнению, например, с товарами, произведенными в еврозоне.

На российском рынке падение фунта стерлингов привело к тому, что соотношение фунт/рубль не изменилось и остается в этом году таким же, как и в предыдущие несколько лет. Такая ситуация позволяет российским компаниям, специализирующимся на английских брендах, оставить свои прайс-листы в 2009 году, несмотря на кризис, без изменений, а в ряде случаев предоставить покупателям дополнительные скидки.

Примером такой компании является "Топ СТИЛЬ", фирма, в течение многих лет специализирующаяся на поставках продукции наиболее знаменитых английских производителей, таких как: Minton, Royal Doulton (Royal Albert), Roy Kirkham, Churchill, Queen's, James Sadler, Creative Tops, Lesser & Pavey (Leonardo Collection), Enesco (Country Artists) и многие другие.

Предлагаемый ассортимент уникален, так как компания "Топ СТИЛЬ" является эксклюзивным представителем в России перечисленных выше анг-

лийских производителей, разрабатывающих и поставляющих по всему миру свои собственные коллекции посуды, подарков и сувениров.

Приглашаем новых покупателей посетить наш оптовый магазин компании "Топ СТИЛЬ" - [www.toppodarky.ru](http://www.toppodarky.ru), где этой весной их ждут большое разнообразие новых модных и качественных товаров: сервизов и подарочных наборов из английского фарфора, фарфоровых кукол, ваз из цветного стекла и хрусталя, искусственных элитных цветов, декоративных свечей, статуэток и фигурок животных из фарфора и полистоуна.

Для ресторанов, кафе и гостиниц компания "Топ СТИЛЬ" предлагает широкий ассортимент профессиональной посуды из костяного и упрочненного фарфора, барное стекло, столовые приборы и аксессуаров, поварские ножи и униформу - [www.toppodusuda.ru](http://www.toppodusuda.ru)

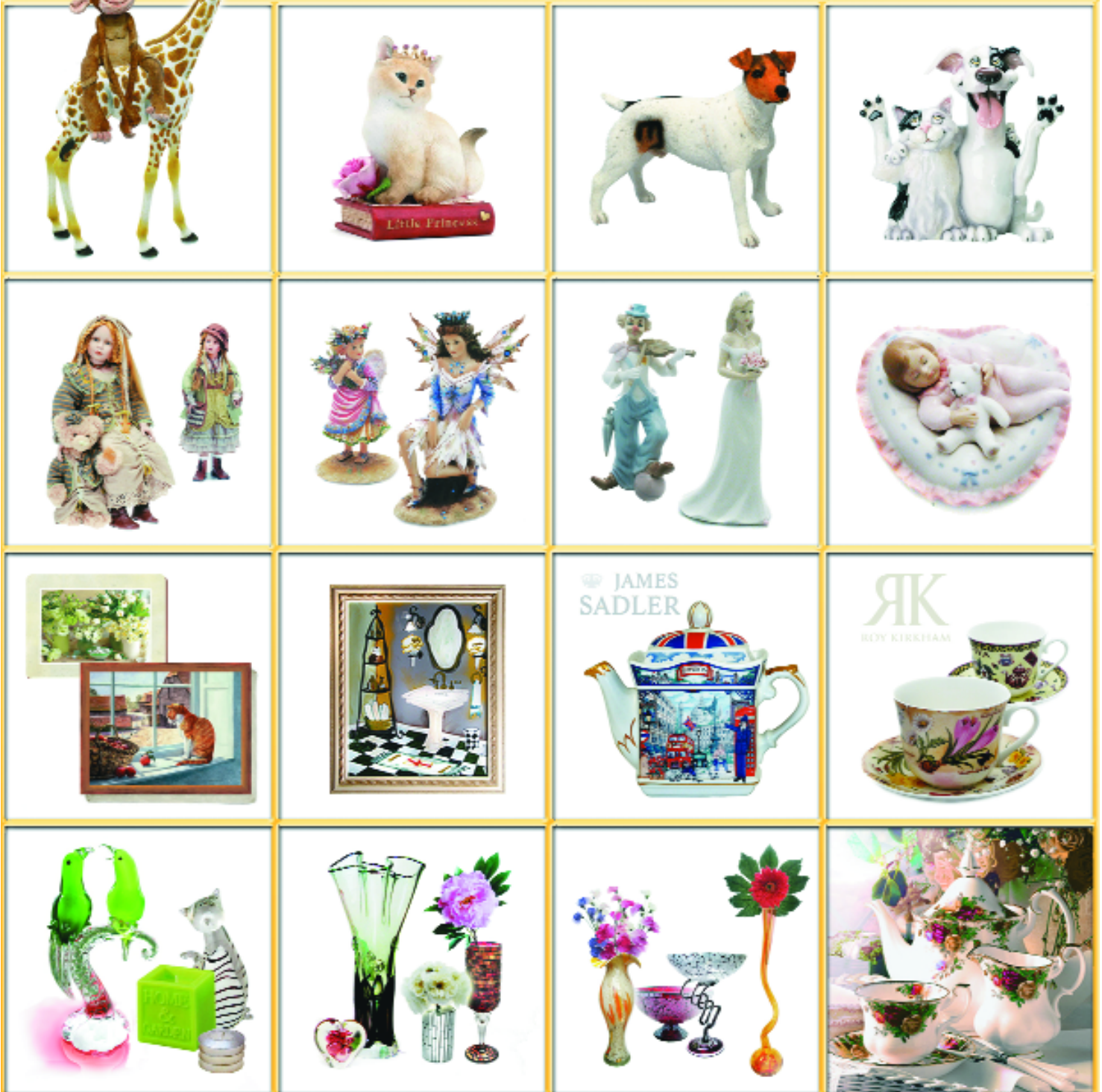
ООО Топ СТИЛЬ

Москва, м. Молодежная, ул. Молодогвардейская д.57

Тел/факс (495) 980-76-44 многоканальный, E-mail: [info@topstylegroup.ru](mailto:info@topstylegroup.ru)









# САРДИНИЯ: остров мастеров

Порто Черво

**В этом году организаторы известной выставки Fiera Milano пригласили журналистов на еще одну выставку - Emporio Mediterraneo, проходящую в городе Кальяри, а также познакомили представителей СМИ с частными производствами местных ремесленников, в пригороде главного города Сардинии. Существенная часть бизнес-тура была посвящена разнообразной посуде и способам ее изготовления.**

всей истории от одного властителя к другому и впитавший в себя не одну культуру, но при этом сохранивший свое собственное лицо, систему быта и незабываемые человеческие ценности.

Автобус остановился возле входа в городской выставочный центр. Здесь, в павильоне, на территории выставки умельцы демонстрировали свои навыки при работе с такими материалами, как глина, стекло, фарфор, металл, текстиль и др. На стендах можно было увидеть изящно расписанную керамическую посуду, декоративные изделия из стекла, дерева и металла. Однако,



изготовления того или иного предмета.

Организаторы выставочного мероприятия постарались создать все условия для того, чтобы посетители имели возможность воочию убедиться, насколько важно сегодня сохранение того культурного наследия, которым богата Сардиния, и открыли для себя богатейший творческий потенциал местного народа.

Здесь же, в специально подготовленном зале, прошла конференция, посвященная выставке. Выступавшие говорили о сложном экономическом периоде, вынуждающем активнее находить новые пути для будущего развития, в частности изобретать оригинальные дизайнерские решения и вообще все, что могло бы стимулировать спрос. В этой связи демонстрация народных



самое интересное - не конечный результат, а процесс

Один из немногих уголков на нашей планете, где сохранились традиции ручного производства, встречал группу журналистов, выходящих из отеля в городе Кальяри 5 марта сего года. Все они приехали из разных стран, и все они мечтали увидеть плоды рук местных мастеров, чьи труды, как известно, вдохновлены Всевышним. Кстати, Сардиния, о которой идет речь, согласно легенде не что иное, как след, оставленный стопой Бога, впервые ступившего на землю в этом месте. Это второй по величине остров Средиземноморского бассейна после Сицилии, переходивший на протяжении



рибуторов. Поэтому нам важно знакомить профессиональных участников рынка с новыми идеями, в которых могут быть отражены и древние традиции, и национальные особенности тех мест, где производится посуда. На рынке постоянно возникают новые имена и марки, появляются интересные коллекции, и мы должны рассказывать об этом нашим партнерам.

**Паоло Мостромо (Paolo Mostromo)**, руководитель отдела по работе с прессой Fiera Milano, надеется на то, что мероприятия, проводимые для журналистов в Кальяри и его пригороде, помогут узнать представителям рынка из других стран о возможностях ремесленников и расширить ассортимент итальянской продукцией из Сардинии.

- Мне приятно видеть новый выпуск журнала "Посуда" и знать, что в России на протяжении нескольких лет выходит такое профессиональное издание. Тема, связанная с посудным рынком, достаточно актуальна сегодня и для производителей, и для дистрибуторов.





**ВЗГЛЯД ЗАРУБЕЖНОГО ОБОЗРЕВАТЕЛЯ**



- Emporio Mediterraneo - очень интересная, полезная выставка. Здесь можно увидеть действительно уникальные способы декорирования и редкого ручного производства. Наблюдая за работой со стеклом, металлом, глиной, я чувствовала свое участие в этих процессах. Я очень рада, поскольку увидела массу любопытного, и постараюсь рассказать об этом в своем издании.

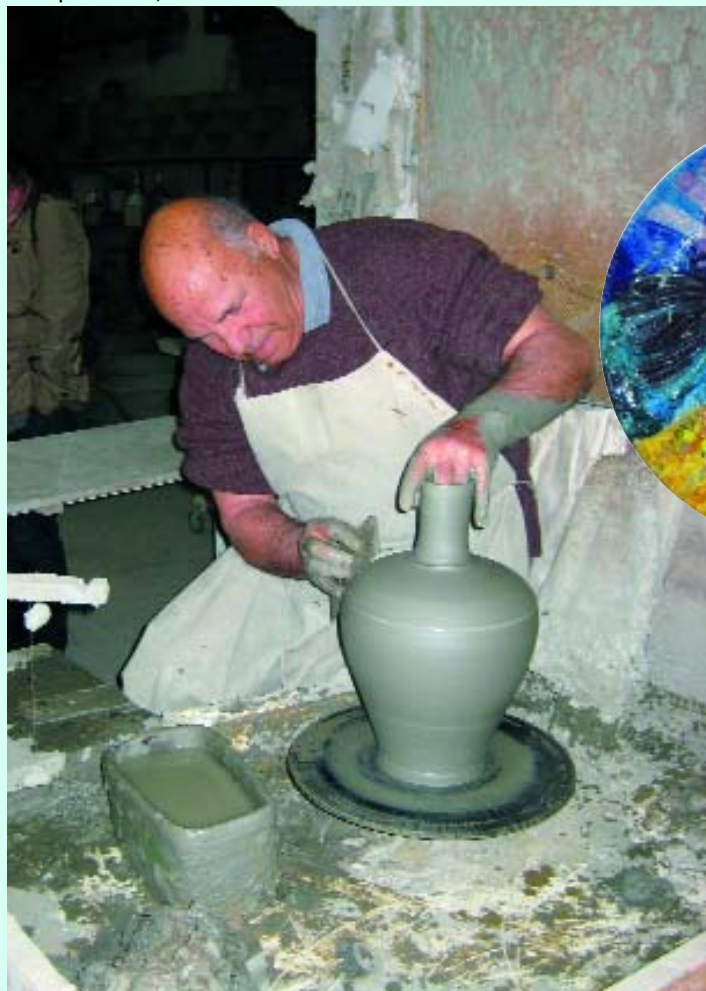
**Сью Макс,**  
редактор *Progressive Gifts & Home* (Великобритания)

промыслов и весьма интересных приемов кустарного производства должна стать отправной точкой для будущего развития десятков сардинских мастерских, готовых выполнить заказ по индивидуальному проекту.

Возможно, что сегодня это звучит несколько неправдоподобно или слегка сомнительно, однако покупателей интересуют оригинальные идеи в посуде, текстиле, декоре - именно они определяют спрос, а следовательно, качество завтрашней жизни. Конечно, объемы изделий, которые могут создать сардинские ремесленники, не безграничны, но зато они не-



сут в себе неповторимый местный колорит. Следовательно, могут привлечь многих покупателей. Надо сказать, что эксклюзивные предложения наиболее интересны в момент снижения активности рынка, когда пустеют магазинные прилавки и растет стоимость ходовой евро-



В павильоне было представлено много ярко расписанной керамики: блюда, декоративные вазы, чайные принадлежности, тарелки, а также декоративные и хозяйственные посудные изделия из листовой меди и других пластичных сплавов.

Несмотря на то что погода в Кальярия стояла дождливая, внутри выставки было тепло, уютно и интересно. На некоторых стендах мас-

пейской валюты. Объяснение тому очень простое: покупателей в трудное время может заинтересовать что-то новаторское, нетиповое. И в этом смысле проходившая выставка может существенно заинтересовать прибывших сюда байеров.

На конференции с небольшими докладами выступили Gianni Biggio (президент области и кальярской выставки), Luisa Derau (член Совета по туризму), Sandro Vicoschi (управляющий директор Fiera Milano), Pietro Antonio Pecilli (архитектор и хранитель экспозиции).

Главную мысль, прозвучавшую на конференции, можно передать следующими словами: сегодня необходимо пережить трудное время, а для этого следует находить новые варианты рыночных взаимоотношений и расширять горизонты собственных знаний.



тера демонстрировали свое умение: здесь стояли кисти и краски, горела печь, слышался равномерный стук молоточков.

В еще большем масштабе работу сардинских масте-



ров удалось увидеть на следующий день, посещая небольшие домашние фабрики. Здесь в полной мере можно было познать гончарные, ткацкие и иные секреты, хотя, чтобы повторить их, нужны годы кропотливых тренировок.

**Материал подготовил**  
**Алексей Трембицкий**



# ЧТО ДЕЛАТЬ? ВОТ В ЧЕМ ВОПРОС

**Что же происходит на самом деле? Кризис. Только это абсолютно ни о чем не говорит.**

**Этот термин лишь отражает совокупность бед и несчастий, которые в первую очередь разваливают бизнес, снижая уровень жизни работодателей и их наемных работников. В результате страдают все, хотя, конечно, одни больше, другие меньше.**

Спасти от сегодняшнего кризиса без потерь невозможно, к сожалению: не такое у нас "воспитание". Иначе как объяснить, что за рубежом, откуда вирус кризиса и попал в наше родное отечество, жизнь течет совсем по другим законам.

Обидно, что отечественный, во многом уже сформированный рынок скатывается в бездну, причем для кого-то уже безвозвратно. А ведь еще полгода назад все было так хорошо! Кстати, в первую очередь удар поразило крупные компании, живущие за счет больших кредитов. Но это уже история, другими словами, данная информация сегодня - не новость... Сегодня для тех, кто еще "жив", на повестке дня известный еще со школьной скамьи вечный вопрос: что делать? Ответов на него много, всех не перечислить, но сводится все к одному: перестраиваться, пересматривать взгляды, находить новые варианты или, другими словами, проводить антикризисные меры.

Рассмотрим некоторые из них подробнее, приоткрыв "оборотную сторону медали".

Так, очень полезно снижать издержки. Но, к сожалению, у большинства работодателей это напрямую связано с освобождением от занимаемых должностей наиболее работоспособной части сотрудников (в том числе менеджерской про-слойки) и снижением уровня заработной платы. Что бы там ни говорили, а зачастую под сокращение попадают те, кто нес на себе основную нагрузку...

Также в арсенале коммерсантов еще одно часто используемое средство - оптимизация ассортиментной базы. Как известно, в период финан-

совой нестабильности массовым спросом пользуется недорогая продукция. Поэтому многие компании стараются освободить свои полки от ценных дорогостоящих изделий и пополнить их доступным ширпотребом. Правда, в связи с этим неминуемо теряется часть клиентов, которая не соглашается на низкое качество продукции даже в самые трудные времена.

Сокращение объемов закупок также считается вполне закономерной антикризисной мерой. Действительно, большую партию очень трудно продать в условиях снижения спроса и постоянного изменения цен. Гораздо легче немного закупить и быстро продать, потом еще немного закупить и снова быстро продать... А при большой закупке высока вероятность столкнуться с трудностями реализации. Однако на крупных оптовых поставках при такой перестройке можно поставить крест, следовательно, на снижении или стабилизации цен тоже.

Освобождение занимаемых площадей - также часто встречающаяся мера. Действительно, когда сотрудников и товара немного, зачем держать лишние квадратные метры и нести неоправданные расходы? Вот и переезжают все

в небольшие комнаты и офисы... При этом работники в течение некоторого периода времени испытывают серьезные неудобства и теряют имидж в глазах своих партнеров по бизнесу...

Вот что происходит на самом деле.

Можно ли считать происходящее сбалансированным переделом на рынке? Точного ответа никто не даст. Хотя некоторые уже пользуются общей паникой и вкладывают деньги в то, что другие спускают с молотка ради своего спасения. Таким образом, через год-полтора на российском рынке мы увидим те же компании, но в руках у других собственников. Таково, увы, будущее всех, кто поддается игре по чужому сценарию.

Будем надеяться, что этого не произойдет. Ведь не все применяют экстренные антикризисные меры, описанные выше. Сохранение бизнеса требует новых смелых, неожиданных шагов, которые позволяют не поддаваться общей панике и стабильно желать спастись. Пора включать в работу новые инструменты развития, об этом наш следующий материал "Кризис наборот, или Как выживает сильнейший".

Может, надо подумать над развитием бизнеса по своим законам?





# Крупнейшая в Азии выставка товаров для дома



## Hong Kong Houseware Fair

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

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

[www.hktdc.com/hkhousewarefair](http://www.hktdc.com/hkhousewarefair)

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

Официальный перевозчик:

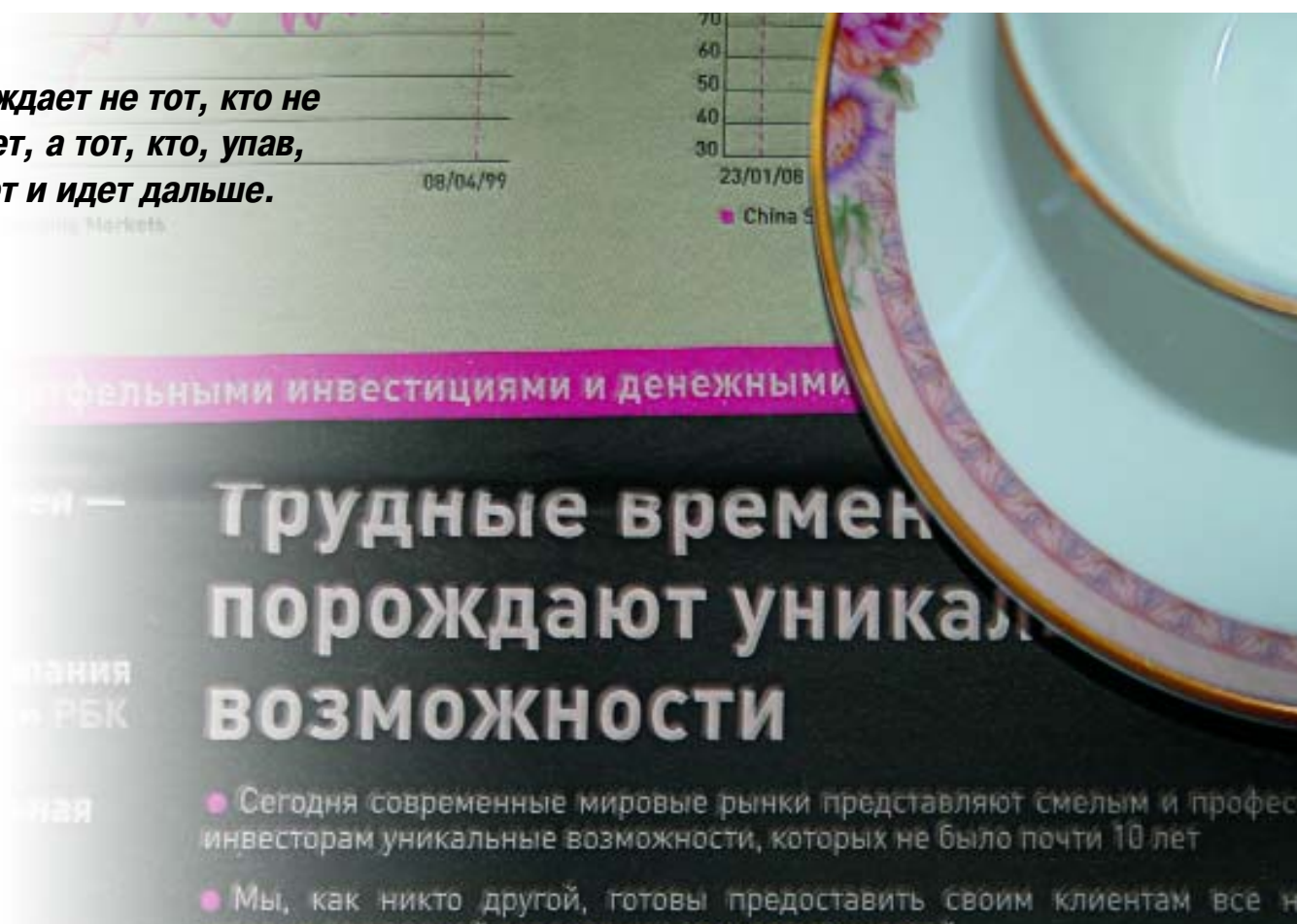


[www.hktdc.com](http://www.hktdc.com)



# КРИЗИС НАОБОРОТ ИЛИ КАК ВЫЖИВАЕТ СИЛЬНЕЙШИЙ

**Побеждает не тот, кто не падает, а тот, кто, упав, встает и идет дальше.**



Посудный рынок - это часть рынка товаров массового потребления. При этом он в достаточной степени самостоятелен и имеет свои нюансы развития: сезонность, региональные предпочтения и структуру распространения товаров. Он, разумеется, подчиняется общим экономическим тенденциям, но копировать трагическое положение, какое наблюдается в сегменте банковского

или девелоперского бизнеса, ему совершенно не обязательно.

Согласно наблюдениям, проведенным на крупной международной выставке в Москве, те компании, которые в кризисной ситуации не занимались снижением издержек за счет массового сокращения сотрудников, не переходили в иную ценовую категорию, не уменьшали глобально объемы закупок, а включали в арсенал своего маркетингового инструментария порой нетрадиционные меры, показали неплохие результаты своей работы.

Так, компания "А" в условиях снижения потребительской активности включила в свой ассортимент никому не известный и далеко

не дешевый посудный продукт из металла. Дорогостоящая раскрутка нового бренда в сложных экономических условиях, казалось бы, не предвещала ничего хорошего: кому нужно новое неизвестное изделие, когда рынок завален почти аналогичной дешевлеющей продукцией?! Однако именно этот продукт вышел сегодня на достойный уровень, именно он стал той самой палочкой-выручалочкой, в которую мало кто верил. И теперь компания "А" имеет достаточный объем покупательского внимания для внедрения на рынок уже новой продукции, завоевывая нишу ушедшей в дешевый сегмент компании.

Еще один пример. Понимая снижение спроса на свой посудный ассортимент, крупная фирма "В", не располагая возможностью

быстро расстаться с имеющимся застоявшимся товаром, решила пополнить ассортимент (причем довольно существенно) более востребованной недорогой продукцией. При этом она никак не навредила своему имиджу, поскольку предложила ширпотреб от лица другой, вновь созданной, компании. Сегодня обе компании уверенно стоят на ногах, охватив своим ассортиментом весь рынок и умело маневрируя той или иной товарной группой на благо друг друга.

Компания "С" - российский производитель в том числе и посудных изделий - поняла, что отстает от уровня аналогичных зарубежных изделий (особенно в посудном ассортименте) и во время кризиса вряд ли сможет выбиться в лидеры, даже пойдя на снижение цен. Выходом в ее ситуации, как ни



странно, стало расширение своего ассортимента. Правда, не совсем посудного... Компания "С" практически без затрат модернизировала свое производство и перешла на выпуск очень близкого к посуде товара. И сразу увеличила объем покупателей. Она предложила рынку продукцию, которой ни у кого нет! Уникальные свойства этой продукции (можно сказать, лечебные) сразу вызвали интерес у потребителей. Скажем больше, сейчас эта компания испытывает дефицит своих изделий и вскоре увеличит их выпуск. Неудивительно, если через несколько месяцев она займет лидирующее место на рынке в своем сегменте. Это при том, что совсем недавно один из ее серьезных партнеров не расплатился с ней по очень крупному заказу и компания "С" была на грани банкротства.

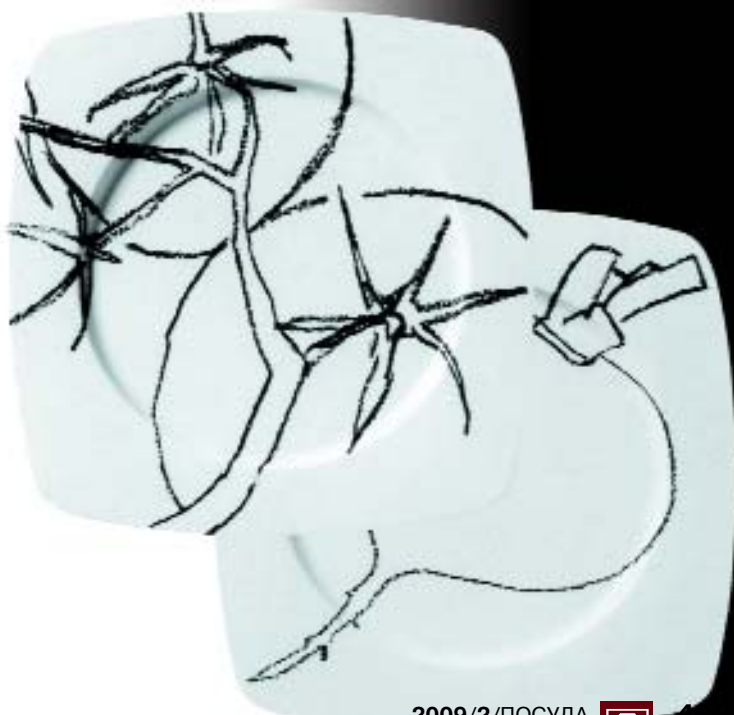
Мы умышленно не открываем наименования вышеперечисленных компаний, понимая, что информация такого рода может негативно сказаться на их имидже (или имидже их партнеров). Но, перечисленные примеры, возможно, будут интересны профессиональным участникам рынка.

Итак, основное правило - не поддаваться всеобщей истерии. Оценив обстановку, нужно четко сформулировать цель и возможные пути ее достижения. А после этого - невозможные пути! И только затем сделать стратегический выбор, может быть сместив приоритеты своих усилий в сторону принятия нестандартного решения! В этом случае появляется шанс для развития нового витка бизнеса, который может помочь даже в самой безнадежной ситуации. Ведь в бизнесе во многом все происходит как в жизни. Кто оказывается сильнейшим? Тот, кто предлагает новое решение: незнакомое, нестандартное, но позволяю-

щее играть не по навязанным извне, а по вашим собственным правилам! Это не блеф, это наша реальность. Надо сказать, что выбор правильного, яркого решения дорогого стоит, ведь при этом существует высокий риск сделать ошибку. Поэтому такой шаг следует очень серьезно просчитать.

Еще один пример, что называется, "воскрешения из мертвых". Компания, занимающаяся бытовой техникой, к которой, как известно, относится и кухонная техника, была близка к полному разорению. На последние средства руководство решилось на отчаянный шаг - участие в солидной выставке. Они приобрели небольшой кусочек площади, но за неимением новых изделий вложились (причем по самому минимуму) в прекрасный имиджевый стенд. Доисторическая швейная машинка на полу с привязанными к ней тянущимися вверх воздушными шариками и надписью у основания, которая по смыслу была такой: "Все лучшее из прошлого мы переносим в будущее!". И это работало! Это притягивало взгляды посетителей выставки. Кстати, желающим постоять у имиджевого стенда, предлагалось бесплатно выпить за процветание этой компании немного шампанского! Надо сказать, этот ход позволил компании повысить собственную популярность и набрать заказы!

Подобных примеров немало. Активные руководители постоянно принимают спасительные меры и не дают своей компании потерять партнеров и завоеванную долю рынка. Следовательно, выжить в кризис возможно. Просто надо принять его как дополнительную нагрузку, и не более того. После чего развиваться дальше с учетом этой нагрузки, предлагая рынку оригинальные идеи и интересные формы сотрудничества.



# ТЕНДЕНЦИИ ДИЗАЙНА В 2009 ГОДУ

Как известно, Италия славится своими дизайнерскими предложениями. Именно поэтому мы решили узнать о последних тенденциях из уст итальянского специалиста, точнее, известного итальянского издания **Ambientie Oggetti**. Как оказалось, в 2009 году дизайн будет развиваться одновременно по нескольким направлениям, а точнее, по четырем. Не сомневаемся, что и рынок посуды не сможет избежать последних дизайнерских тенденций! Так что скоро из Китая будут приходить соответствующие по-следней моде посудные предметы (точнее, клоны известных брендов) для сервировки и готовки, а также кухонные принадлежности.

Все модные течения отражают картины нашей жизни и полностью могут соответствовать цветовой шкале Pantone. Над их концептуальным воплощением трудилось пять дизайнеров из разных стран. Вот их имена: **Stephen Burks** (Нью-Йорк), **Giulio Ridolfo** (Удине, Италия), **Markus Fairs** (Лондон), **Eero Koivisto** (Стокгольм) и **Arik Levy** (Париж).

Первый из четырех путей, которым будут следовать дизайнеры при изготовлении милых и полезных вещей, можно назвать **"Еще больше"**. Это своего рода вызов минимализму. Новые формы должны выходить за рамки устоявшихся стереотипов. Их визуальная легкость не должна снижать запасы прочностных характеристик, воздушность должна быть лишь внешней. Несомненно, здесь в полной мере будут использованы новые материалы, такие как, например, высокотехнологичные пластики. Цветовое решение в

данном направлении будет лежать в диапазоне от серо-голубого до зеленого с оттенками желтого, оранжевого и бирюзового.

Второе доминирующее направление звучит как **"Далеко и рядом"**. Для него характерно соединение противоположностей. Так простые материалы могут быть соединены в высокотехнологичную конструкцию. Здесь также приветствуется принцип долговечности. Характерные цвета для этого направления: от нежно-серого с вкраплениями бежевого до ярких пятен розового, зеленого и голубого и их оттенков.

Третий путь раскрытия дизайнерского вдохновения вместит в себя впечатления начинающих мастеров. Сложно сказать о том, в чем найдет выход новая эмоция. Но очевидно, что здесь будут воплощены смелые и оригинальные идеи. При этом в данной группе найдут широкое отражение темы борьбы за экологию, будет подчеркнута отношение к окружающему миру как к месту, где мы все живем, то есть к своему родному дому. Этот путь получил название **"Культура вигвама"**. Он отразит решимость юных авторов и их ответственность за все, что мы называем природой в широком смысле этого слова. Спектр цветов, прежде всего будет состоять из зеленого, голубоватого, охры, коричневого и кремового.

Четвертое, и последнее, направление преобладаст возможность наблюдать незыблемость окружающего нас мира, его устойчивость во времени. Это и воспоминания, и вечность, протекающая сегодня, живущая рядом и уходящая вперед. Однако эти предметы не будут угнетать сложностью своего вида, скорее здесь будет позиционироваться

принцип простоты классических форм, спрятанных в новых объектах. Не случайно данное направление было названо **"Повторение времени"**. Предположительно здесь будут использованы теплые цвета: бежевый, красный и коричневый. Это цвета таких материалов, как шелк, дерево, воск, кожа. Также вполне оправданными будут темно-синие, зеленоватые и серебристые оттенки.





# СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ

## НОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ ОТ LUMINARC - TAKEAT

Меняется стиль жизни, а за ним и наши представления о сервировке и культуре принятия пищи.

Теперь это не только обед или ужин за столом в гостиной или на кухне, но и фуршет в кругу друзей или тихий ужин в одиночестве на диване.

При этом посуда, как и прежде, должна быть привлекательной и функциональной.

Следуя современным тенденциям, Luminarc создает новую концепцию - **Takeat**: посуду, которая как нельзя лучше подходит для еды не за столом.

Новинки уже были представлены в этом году на выставке Ambiente во Франкфурте.



# СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ



## ЧТО СКРЫВАЕТСЯ ПОД СИЛИКОНОВОЙ ФОРМОЙ?

Самые аппетитные виды могут скрываться от вашего взгляда под силиконовой кулинарной формой! Скорее снимайте ее и наслаждайтесь божественным кушаньем, которое вы создали сами благодаря форме от **Nordic Ware!**



## СВЕЖАЯ "ФИШКА"!

С чашечкой **Stiefelmayer-Contento** вам надо срочно показаться на людях! Это непременно оценят. Впрочем, как и то, что ложечка для сахара или меда никогда не упадет из своего гнезда, предусмотренного в ручке!



# СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ



## ЗАЩИТНАЯ ФОРМА - ПОЛНОЕ ОБЛЕГЕНИЕ!

Оригинальная колба от **Eva Solo** может быть использована для разных целей, например для хранения целебной травы или редкой кулинарной приправы. В этом случае содержимое будет нуждаться в защите от солнечных лучей. Поэтому дизайнер придумал для нее стильный чехол, также защищающий стекло от случайных "ушибов" и царапин!



## ЛИШНИЕ ГРАММЫ НЕ ПОЯВЯТСЯ

Теперь вам не ошибиться в граммах! Домашние весы от **Escali** показывают точный вес, высвечивая массу на жидкокристаллическом мониторе.



## МИНИ-НОЖИ НА ВСЕ СЛУЧАИ ЖИЗНИ

Сталь повышенной прочности и эксклюзивный дизайн ручек от **Frabosk** создают в руках дополнительные инструменты для активного приготовления самых разнообразных блюд, которыми вы наслаждаетесь во время кулинарной паузы.

# СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ



## СТИЛЬ АРОМАТА

Благодаря заварочному чайнику **Berndorf** можно не только порадоваться собственному отражению во время чаепития, но и насладиться удобством заварной сердцевины, выполненной в виде стакана из металлической сетки. Благодаря широкому горлышку такого стакана вы можете без труда засыпать самостоятельно созданные чайные букеты, не беспокоясь, что ингредиенты будут просыпаться мимо!

## РОМАНТИКА НА ВАШЕМ СТОЛЕ

Прекрасный вечер, проведенный на берегу моря или океана, можно воссоздать у себя дома. Благодаря живому огню, который дарит в своих декоративных свечах **Kerze** от **Maritime Akzente**, обычный ужин превращается в ночную трапезу на райском побережье!





# СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ



## ЖИВОЙ ОГОНЬ С КАЖДЫМ ИЗ НАС

Огни стоящих вдали яхт или фонари гондольеров приходят к нам в гости именно тогда, когда не хватает маленького островка тихого счастья вдали от городской шумихи. Воспользуйтесь специально подготовленными композициями подсвечников от **Maritime Akzente** - и вы все почувствуете сами.

## ФОРМА ОПРЕДЕЛЯЕТ СОДЕРЖАНИЕ

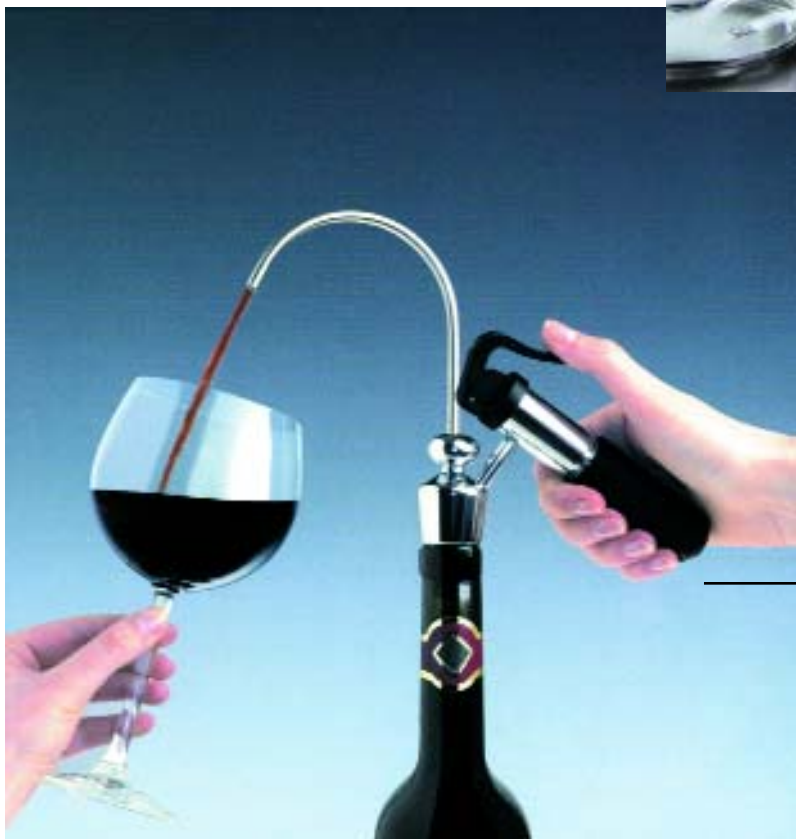
Совершенство капли, скатывающейся ясным утром с лепестка розы... Вот что вы можете увидеть, когда воспользуетесь натуральной формой от **Berndorf**. И не важно, что будет хранить в себе эта форма: яйцо, свечу или первоцвет, - все будет наполнено гармонией, все подарит незабываемое ощущение во время вашего завтрака, обеда или ужина.



# СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ

## ПАСТА - ПЕРЕЗАГРУЗКА ПО ВЕРТИКАЛИ!

Знатки итальянской пасты никогда не нарушают ее целостности при приготовлении. Ведь создание пасты - это настоящее искусство, и поэтому приготовленное блюдо должно быть в "форме". Специально для гурманов, предпочитающих в еде не только вкус, но и внешний вид была создана специальная высокая кастрюля с сеткой-начинкой. Все мы достойны наслаждения, особенно если оно от посуды **Elo!**



## ИЗЯЦЕСТВО В ВАШИХ РУКАХ

Имея в руках набор для розлива вина от **Wecomatic**, даже неловкий человек сможет с изяществом наполнить бокал своей даме или другу. Благодаря специальному механизму наполнение бокала благородным напитком принимает вид некоего таинства и делает вино еще более изысканным.



# СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ



## ЛЮБОЙ ОРЕШЕК ПО ЗУБАМ!

Сила, воплощенная в изяществе, - это новый элегантный прибор для колки самых разнообразных орехов от Drosselmeyer.



## ЭЛЕКТРОНОЖ ОСОБЕННО ХОРОШ!

Действительно, электронож от итальянского дизайнера **Sergi Arola** очень хорош! Благодаря прекрасной стали его лезвие с легкостью разрезает и мягкую булочку, и поджаренный тост, и даже лакомый кусочек настоящего французского сыра!



# ПОСУДНЫЙ РЫНОК: ПОВОДЫ ДЛЯ ОПТИМИЗМА

Правдивой информации о перспективе рынков, в том числе посудного, не существует.

Известно только, что почти все бизнесмены находятся в состоянии неопределенности и подбадривают себя оптимистичными взглядами, понимая, что самое трудное еще впереди.

Однако каким бы мрачным или туманным не представлялось отечественным предпринимателям будущее, избежать его все равно не удастся. И поскольку бизнес не может стоять на месте, тем, кто желает оставаться на плаву все равно приходится развиваться.

Следовательно, может быть не все так страшно?..

*Какие же реальные перспективы могут ожидать участников рынка вне зависимости от возможной относительной стабильности экономики страны в целом? И как эти прогнозы можно повернуть в свою сторону?*

## Изменение ассортиментной базы

По мнению большинства участников рынка, спрос явно сместится в сторону товаров низкой ценовой категории. Особенно это коснется регионов, традиционно при-



ветствующих низкий уровень цен. У того, кто будет заниматься ширпотребом, имеется целый арсенал средств, особенно в связи с глобальным расширением ритейла.

## Снижение доходности

Потребительская активность снижена, стимулирование покупателей происходит главным образом за счет уменьшения цены. Поэтому, с одной стороны, заработать получается меньше. С другой стороны, варьирование привлекательными предложениями позволяет умелым продавцам серьезно нарастить объемы продаж, тем самым ускорив оборачиваемость средств и добиваясь неплохих результатов.

Другое дело - рост курса конвертируемых валют. Закупки могут обойтись дороже, а впрок покупать опасно из-за снижения товарной ликвидности. Но и здесь есть свои выходы из ситуации. Пока рост продолжает-

ся - закупать можно, главное - не упустить момент и не совершить закупку накануне снижения валютного курса.

## Сложности с получением кредита

По всей видимости, это проблема временная. Банки вскоре начнут кредитовать компании, в противном случае им будет не на что жить. Правда, и компаниям придется серьезнее подтверждать свою платежеспособность и, возможно, отвечать за несоблюдение платежей в большем объеме, нежели сейчас. Но тем, кто устойчиво стоит на ногах и соблюдает все взятые на себя обязательства, волноваться не стоит.

## Потеря партнеров

Это, пожалуй, самое неприятное. К сожалению, партнеры нередко уходят,

оставляя после себя целый шлейф долгов. Удерживать таких партнеров не всегда резонно, но и отказываться от них навсегда тоже не особо полезно. И в том и в другом случае с партнерами нужно заниматься, и весьма активно: их поиск и удержание - первостепенная задача для серьезной компании. С этой целью необходимо предоставлять самый лучший сервис, как минимум. Если партнеры остаются с вами, значит, и пережить трудный период будет проще.

Конечно, перечислить абсолютно все барьеры для российского предпринимателя на посудном рынке невозможно. Да и не нужно. Главное - понять, что любое препятствие лишь меняет вашу стратегию, позволяет найти новый способ для развития и, соответственно, в итоге приведет к успеху. Так что пожелаем всем УДАЧИ!



# ХРОНИКА

## МИРОВОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА 2008 - 20?? ГОДОВ

"Падают акции, рушится кредит, банкротятся предприятия."

А в результате сжимается торговля, снижается производство, растут безработица и нищета..."

(Доктор экон. наук А. В. Аникин).

Мы уже писали, что на наш взгляд то, что происходит в экономики России и других стран мира - это мировой экономический кризис. Третий за всю историю мировой цивилизации.

Анекдот дня

Встречаются два экономиста.

Первый:

- Ты понимаешь, что происходит в экономике?

Второй:

- Сейчас все объясню.

- Стоп. Объяснить я и сам могу. Ты что-нибудь понимаешь?

Ты что-нибудь понимаешь?

По словам Президента Института экономического анализа Андрея Илларионова: "Угроза связана с тем, что происходит падение производства, причины которого для подавляющего большинства экономистов, наблюдателей и представителей правительства неизвестны. И должен сказать, что никто из тех, кто когда-либо делал прогнозы или комментарии по поводу нынешнего кризиса, не дал объяснения того, почему это происходит. Я включаю в этот список, естественно, и самого себя. Дело в том, я еще раз подчеркну, необычность поведения промышленности в нашей стране, необычность поведения очень многих экономических индикаторов во многих других странах мира, показывает, что не масштаб, не траектория, не скорость спада, не тем более причины этого не прогнозировались и не комментировались адекватно в настоящее время пока ни-

кем".

Источник информации [www.echo.msk.ru](http://www.echo.msk.ru)

Сегодня как никогда актуален девиз:

"Спасение утопающих - дело рук самих утопающих"

Факторы, мешающие разработать адекватную угрозам стратегию поведения организации в условиях кризиса.

1. Неожиданность.
2. Недостаток информации.
3. Эскалация событий.
4. Потеря контроля.
5. Паралич сознания.
6. Паника.

Источник информации: И.В. Алешина "PR для менеджеров"

Что делать?

1. "Фильтровать базар". Нужно иметь критическое мышление и понимать, что задача политической элиты - самосохранение.
2. Сбор и систематизация разрозненной информации с целью получения информации о реальной социально-экономической ситуации в стране.
3. Обмен собранной и систематизированной информацией.
4. Разработка прогноза развития социально-экономической ситуации.
5. Принятие управленческих решений, направленных на сохранение бизнеса. А значит и рабочих мест.

Мы делаем только первый шаг на пути осознания природы глубинных экономических и социальных процессов. Сегодня у нас есть понимание следующих вещей:

1. То, что мы переживаем - это Мировой экономический кризис.
2. Это третий Мировой экономический кризис за всю историю развития цивилизации.
3. Нам предстоит долгое падение. Нам предстоит жизнь на "дне". Никто сегодня не может прогнозировать

срок, в течении которого у "кошки будут отрубать хвост по частям". НИКТО.

4. Тактическая цель - избежать паралича сознания.

5. Стратегическая цель - быть психологически готовым к любым сценариям макроэкономического развития.

Анекдот дня

Бог устал наблюдать за греховной жизнью людей. Бог принял решение - всемирный потоп. Бог призвал к себе православного священника, муллу и раввина. Бог объявил им, что через три дня будет всемирный потоп.

Вернулся священник к прихожанам и говорит: - У меня плохая новость. Через три дня будет всемирный потоп. Призываю вас покаяться.

Мулла:

- У меня плохая новость. Через три дня будет всемирный потоп. Призываю вас к молитве.

Раввин:

- У меня две хорошие новости. Первая, Бог есть! Вторая, у нас есть три дня, чтобы научиться жить под водой.

Как не грустно, но это только начало...

"Дефицит федерального бюджета в декабре 2008 года составил 813,98 млрд рублей или 20,7% ВВП. Об этом говорится в официальном сообщении Минфина РФ. Доходы бюджета в декабре - 594,706 млрд, а расходы на кассовой основе - 1,408 трлн".

Источник информации [www.rambler.ru](http://www.rambler.ru)

Приходит понимание?

"Бюджет на 2009 год должен быть пересчитан исходя из цены на нефть в 41 доллар за баррель. Соответствующее поручение Минфину дал премьер-министр Владимир Путин на очередном заседании президиума правительства. Глава Минэкономики Эльвира Набиуллина также

пообещала скорректировать прогноз на 2009 год. За основу будет взята стоимость барреля в 41 доллар и спад мировой экономики на 0,3%.

"По разным данным, рост стоимости доллара на 1 рубль дает казне прибавку в 2,5-3 миллиарда долларов" "Вы знаете, что цена на нефть на прошлой неделе колебалась около 41 доллара за баррель. Это один из наших основных экспортных товаров, от которого многое зависит, в том числе, и в нашей макроэкономической политике: доходы и расходы бюджета с этим связаны напрямую", - цитирует Путина "Интерфакс".

Источник информации [www.vz.ru](http://www.vz.ru)

"В Гонконге на Азиатском финансовом форуме министр финансов России Алексей Кудрин заявил, что в прошлом году экономический рост России составил 6%. В 2009 году он ожидает положительное значение, но на уровне от нуля до 2%. Эти новые оценки связаны с оценкой мировой экономики и спроса на российский экспорт"

Источник информации [www.vz.ru](http://www.vz.ru)

Что будет с рублем?

"11 января на Московской межбанковской валютной бирже (ММВБ) прошли первые валютные торги 2009 года. Они завершились резким падением рубля к доллару и бивалютной корзины. Цена корзины вчера впервые достигла 35,3 руб. Экономисты не исключают провала курса российской валюты до 70 рублей за доллар. Центробанк (ЦБ) утверждает, что рубль скоро перестанет падать" ([www.zagolovki.ru](http://www.zagolovki.ru)).

Скорость, с которой ЦБ девальвирует рубль, превосходит все расчеты аналитиков.

Финансовый аналитик FxPro Александр Купцикевич: "Получаемые банками средства не только не доходят до реального сектора, но



и ухудшают экономическую ситуацию".

Источник информации [www.vz.ru](http://www.vz.ru)

"Министр финансов России Алексей Кудрин в Пекине высказал мнение, что нынешняя плавная девальвация рубля снижает риски для российской экономики, которые несет в себе мировой финансовый кризис. Он добавил, что не обеспокоен текущим курсом российской валюты, заметно уступившей свои позиции в последнее время по отношению к доллару и евро.

Ранее сегодня глава российского Министерства финансов заявил, что ожидает укрепления курса рубля в среднесрочной перспективе - года через 2-3".

Источник информации [www.rbc.ru](http://www.rbc.ru)

"Аналитики Инвестбанка Merrill Lynch уже рассчитывают не дату прекращения ослабления рубля, а дату, на которую международные резервы будут недостаточны для его защиты. Из расчетов следует: к апрелю при нынешней политике ЦБ рубль обречен на неуправляемое падение.

Обозначив накануне новый курсовой ориентир на заседании президиума правительства в 35,1 рубля за доллар, министр экономики Эльвира Набиуллина не оставила рынку сомнений: "управляемая девальвация" продолжается.

Аналитики считают, что при снижении резервов с учетом суверенных фондов ниже 300 млрд. долларов игру ЦБ следует прекращать - иначе в экономике просто не останется резервов на выплаты по внешнему долгу компаний РФ, превышающему 100 млрд. долларов. Скорость сокращения резервов оценивается в 40-45 млрд. долларов в месяц".

Источник информации [www.newsru.com](http://www.newsru.com)

Нефть делает рубль слабее

"Если равняться на нефтяные цены, то доллар в России должен стоить гораздо

дороже. "Я продолжаю придерживаться мысли, что курс доллара, наиболее адекватный сегодняшнему курсу нефти (вблизи 40 долларов за баррель), составляет порядка 37-40 рублей", - сказал финансовый аналитик FxPro Купцикевич газете ВЗГЛЯД. По мнению эксперта, с течением времени он может расти, так как при текущей цене на черное золото бюджет будет оставаться дефицитным. Именно к отметке в 40 рублей за доллар и тянут спекулянты национальную валюту, отбирая у ЦБ по 7-8 млрд долларов в день".

Источник информации [www.vz.ru](http://www.vz.ru)

"В последнее время мировой рынок нефти характеризуется крайне низким спросом и продолжающимся снижением цен. Буквально полгода назад за баррель нефти давали порядка 150 долл. Причем США, европейские страны и Япония обеспечивали довольно стабильный спрос на это сырье, передает Reuters.

Однако уже в середине лета 2008г. ситуация изменилась: спрос на черное золото стал снижаться и потянул вниз цены. Теперь эксперты задаются вопросом, когда вновь возобновится спрос на нефть и произойдет ли это вообще.

Причем некоторые участники рынка считают, что спрос на нефть со стороны развитых промышленных государств, таких как США, Япония, а также со стороны стран Западной Европы больше не будет расти, поскольку эти государства уже миновали пик своего развития. "Вполне возможно, что пик спроса со стороны стран -членов ОЭСР уже миновал. Теперь объемы использования нефти в этих странах будут снижаться", - считает бывший ведущий экономист ВР Plc Питер Девис".

Источник информации [www.rbc.ru](http://www.rbc.ru)

Фондовый рынок

"Прогнозы стоимости нефти на будущий год ухудшаются. Заложником ситуации стал российский фондо-

вый рынок, которому ничего не остается, кроме как падать вслед за нефтяными ценами. "Нынешнее состояние российского рынка акций можно охарактеризовать двумя словами: биржевой крах"

Источник информации [www.vz.ru](http://www.vz.ru)

"Российский рынок акций испытал 20.01.09 сильнейшее падение в новом году. Индекс РТС потерял 6,2%, опустившись до отметки 531,66 пункта - минимального уровня с июля 2004 года. Индекс ММВБ в валютном выражении потерял 5,4%. Основной причиной падения стала политика управляемой девальвации национальной валюты, проводимая Банком России. Инвесторы не вернутся на российский фондовый рынок, пока валютные спекуляции принесут свыше 100% годовых прибыли и рублевые активы теряют привлекательность".

Источник информации [www.kommersant.ru](http://www.kommersant.ru)

Ритейл

"Финансовый кризис всего за пару месяцев сумел опустошить полки магазинов некоторых сетей, задолжавших поставщикам круглые суммы. Взаимоотношения ритейлеров и дистрибьюторов замкнулись в кольцо. Первые, нуждаясь в оборотных средствах и лишившись возможности перекредитоваться в банках, увеличили отсрочки по платежам поставщикам. Те, в свою очередь, прекратили отгрузки. Сейчас сети утверждают, что практически все проблемы с дистрибьюторами по оплате решены, но поставщики так не считают. Ритейлеры же обвиняют поставщиков в недобросовестности и необоснованном повышении отпускных цен".

Источник информации [www.top.rbc.ru](http://www.top.rbc.ru)

Цены

"На Западе из-за мирового финансового кризиса цены на товары и услуги падают. В России же все происходит с точностью наоборот - особенность национальной экономики. Половину продуктов и 85% техники в

страну привозят из-за рубежа. А в последние месяцы рубль сильно обесценился по отношению к евро и доллару. Именно на столько автоматически и подорожали импортные товары".

Источник информации газета "Комсомольская правда" №2 2009 год.

"В прошлом году Россия на треть увеличила импорт товаров из стран дальнего зарубежья, свидетельствуют предварительные данные Федеральной таможенной службы (ФТС). Причем большая доля импорта пришлась на продукты питания. Экспертов не слишком радуют эти данные. Девальвация рубля скажется самым неблагоприятным образом на основных потребителях импортируемых товаров. Цены на них будут расти, подхлестывая, соответственно, и потребительскую инфляцию".

Источник информации [www.vz.ru](http://www.vz.ru)

Рынок недвижимости

"Цены на жилье падают по всей стране, признала Ассоциация строителей России, объединяющая около 300 участников рынка. "В регионах действительно идет повсеместное снижение цен, как на вторичном, так и на первичном рынках из-за падения спроса. Например, в Нижнем Новгороде это снижение, по моим наблюдениям, составляет около 10%.", - поясняет гендиректор "Пересвет-Региона" Михаил Лубенец. Он добавляет, что особенно снижение спроса на жилье заметно в городах крупными промышленными предприятиями, где идут сокращение производства и увольнения".

Источник информации [www.kommersant.ru](http://www.kommersant.ru)

Рынок труда

"Число официально зарегистрированных безработных в России с начала октября выросло на 20% и составляет 1,5 миллиона человек, сообщил президент РФ Дмитрий Медведев на совещании с полпредами, посвященном ситуации на рынке труда. "По данным монито-





ринга, растет скрытая безработица, то есть число тех, кто работает по неполному рабочему графику или вынужден уйти в отпуск", - добавил президент".

Источник информации [www.gian.ru](http://www.gian.ru)

"По словам руководителя центра социальных исследований Института экономики Евгения Гонтмахера, по состоянию на 1 января 2009 г. в стране было официально зарегистрировано полтора миллиона безработных - это ненамного превышает показатели, зафиксированные несколько месяцев назад.

Однако цифры, полученные по методологии Международной организации труда (МОТ), выглядят более грозно: пять миллионов безработных. И в ближайшее время уровень занятости населения может заметно сократиться. Гонтмахер ожидает удвоения всех показателей, связанных с безработицей, и уверен, что к концу года страна гарантировано получит десять миллионов неработающих людей".

Источник информации [www.utro.ru](http://www.utro.ru)

#### Инфляция

"Инфляция в России за 2008 год составила 13,3%"

Источник информации [www.rambler.ru](http://www.rambler.ru)

Особенности национальной экономики

Руководитель Федеральной антимонопольной службы Игорь Артемьев: "Коррупция поразила очень серьезно всю машину государственного управления".

Источник информации газета "Комсомольская правда" №1 2009 год.

Экономист, президент консалтинговой компании НЕОКОН Михаил Хазин: "В России деньги делают не за счет получения прибыли от деятельности конструктивной, а за счет перераспределения и разворовывания бюджета".

Источник информации [www.echo.msk.ru](http://www.echo.msk.ru)

Богатые тоже плачут

"США переживает "экономический Перл-Харбор".

Такое мнение высказал американский миллиардер Уоррен Баффет. По словам У.Баффета, американцы находятся в замкнутом круге страха, "люди боятся и не хотят тратить и инвестировать, что ведет к новой волне страха". Он выразил надежду, что американцы "разорвут этот круг", однако это потребует времени. При этом У.Баффет затруднился с ответом на вопрос, когда стоит ожидать завершения кризиса".

Источник информации [www.top.rbc.ru](http://www.top.rbc.ru)

#### Что нас ждет?

"Экономические прогнозы нечасто отличались оптимизмом. Однако на этот раз действительность превзошла самые мрачные ожидания. Эксперты отмечают, что в реальности дела обстоят очень плохо и мировая экономика уже вступила в полосу затяжной рецессии. Стоит отметить, что большинство статистических данных, опубликованных в США и ЕС за последние 3 месяца, превзошли самые пессимистичные прогнозы аналитиков. Но что самое интересное, ни одному аналитику не удалось в предугадать реальные масштабы текущего кризиса. "Это вопрос времени. Пока никто не осознает, насколько серьезным может оказаться текущий кризис", - считает ведущий экономист ING Джеймс Найтли".

Источник информации [www.rbk.ru](http://www.rbk.ru)

Тележурналист Михаил Леонтьев: "Мировая экономика в хосписе. Мы получим фактическую реализацию кризиса где-то в апреле-мае. Тогда начнет разрушаться мировая система расчетов. Как это будет развиваться, никто не знает. Потому что этот эксперимент на живом теле экономики никто никогда не проводил".

Источник информации газета "Аргументы и Факты" №3 2009 год.

Директор Института новой экономики, академик РАН Сергей Глазьев: "В течение последнего квартала дополнительный выпуск ничем не обеспеченных долла-

ров составил около 2 трлн. (это больше обычного годового увеличения денежной базы). При такой "антикризисной" практике на мировую экономику обрушится лавина ничем не обеспеченных долларов, что повлечет за собой глобальную гиперинфляцию и разрушение мировой валютно-финансовой системы".

Источник информации газета "Аргументы и Факты" №3 2009 год.

#### Ждет ли это и нас?

"Неполитический" митинг протеста, проходящий в Вильнюсе, грозит постигнуть та же судьба, что и акцию протеста двумя днями ранее в столице соседней Латвии. Профсоюзы, выведшие тысячи людей на улицы с экономическими лозунгами, не смогли удержать ситуацию под контролем. Разъяренная толпа потребовала отставки сейма и начала штурм здания. Полиции пришлось спасать депутатов от митингующих дубинками и слезоточивым газом.

Литовцы требуют остановить налоговую реформу, не отменять индексацию зарплат и социальных выплат, не снижать базовый оклад госслужащим и бюджетникам, не повышать ставку НДС. Председатель Литовской конфедерации профсоюзов Артурас Черняускас: "Мы не стремимся к свержению правительства. Мы хотим, чтобы оно сделало так, чтобы антикризисные меры не подкосили самых бедных представителей общества, которые сегодня просто не в состоянии выжить". ([www.vz.ru](http://www.vz.ru))

С кого будут драть три шуры?

"Федеральная налоговая служба открыто обнародовала статистику, согласно которой в ноябре 2008 года по сравнению с октябрём сборы по налогу на прибыль и НДС упали в России на более чем в 5 раз. Переводя эти цифры в буквы. Делаем вывод: про какие-либо послабления для бизнеса в период кризиса лучше не вспоминать. Потому что

громко призывают "не кошмарить" одни. А "кошмарить" будут тихо и совсем другие".

Источник информации газета "МК" № 287 2008 год.

#### Прогноз

"При среднегодовой цене на нефть в \$32 за баррель ВВП РФ в 2009 году сократится на 3,1%, экспорт - вдвое, инфляция увеличится на 15,1%. Такие оценки содержит обновленный базовый макроэкономический прогноз Центра макроэкономического анализа и краткосрочного прогнозирования (ЦМАКП), являющийся основой для доклада ООН о мировом экономическом развитии в отношении России. Новый доклад ООН выйдет в мае 2009 года, а экономисты ЦМАКП утверждают, что единственной надежной тенденцией сейчас является ухудшение всех прогнозов о развитии РФ".

Источник информации [www.kommersant.ru](http://www.kommersant.ru)

"По прогнозам Министерства экономического развития (МЭР) РФ, снижение ВВП в 2009г. может составить 0,2%, сообщил РБК источник в правительстве".

Источник информации [www.rbc.ru](http://www.rbc.ru)

"Минэкономики представит 23.01.09 в Белый дом скорректированный макроэкономический прогноз на 2009 год, в котором впервые оцениваются последствия девальвации рубля для промышленности и импортеров. По расчетам ведомства Эльвиры Набиуллиной, в 2009 году импорт сократится всего на 16,1%. Опрошенные "Ъ" экономисты считают, что сокращение импорта может быть большим, и процесс импортозамещения может начаться уже во втором квартале 2009 года, но лишь в том случае, если ЦБ удачи быстро реанимирует кредитную систему и снизить ставки по банковским займам".

Источник информации [www.kommersant.ru](http://www.kommersant.ru)



**Жизнь после кризиса**

Экономисты уже пытаются заглянуть по ту сторону финансового кризиса и угадать, как он изменит мировую экономику. Всемирный экономический форум (ВЭФ) выпустил большой доклад "Будущее мировой финансовой системы", посвященный этой проблеме. В нем он предложил четыре сценария. Они достаточно сильно отличаются друг от друга, сказать, который из них реалистичнее, сложно.

"Финансовый регионализм". Согласно ему, экономика развитых стран - США и Европы - продолжает замедляться. Рост ВВП здесь не превышает 1,2% в год. Параллельно с этим развивающиеся страны наращивают темпы роста. Их ВВП составляет 9% в год. И, чтобы оградить себя от влияния развитых стран, их идей, они разрывают связи с ними, формируя свой блок. США оказываются в изоляции. Их экономическая связь с миром сводится к туризму и покупке энергоресурсов. Вопрос энергетической безопасности становится главным. Доллар и евро перестают быть единственными резервными валютами. Центр экономики смещается на восток, причем в Азии на лидирующие позиции выходит Китай. Мир, таким образом, распадается на три силы: Демократический торговый альянс, ведомый США, Евро-союз и Восточное международное экономическое сообщество, где лидером выступает Китай.

"Воссозданный западный центризм". По нему, наоборот, развивающиеся экономики понесут наибольшие потери. И лидерство, как экономическое, так и моральное, сохраняют западные страны. Рост мирового ВВП составит 3,6%, причем на развивающиеся страны придется 6%, а на развитые - 3,1%. Будет создан новый наднациональный регулирующий орган. Тем не менее в ходе реформ интересы развивающихся стран не будут учитываться в должной степени. В результате происходит маргинализация развивающихся рынков. Растут

поставки инновационных продуктов и услуг из США и Европы. Такой сценарий предполагает возникновение нового кризиса.

"Изолированный протекционизм" является самым пессимистичным. Мир раздирают конфликты. Рецессия обрушивается на все страны, и они изолируются друг от друга, преследуют исключительно собственные интересы, предъявляя друг другу претензии, проводя политику протекционизма и популизма. Усиливаются конфликты на почве нехватки энергоресурсов, масло в огонь подливает терроризм и природные катастрофы. Мировой ВВП снижается до 2,3%. Усиление контроля над капиталом и людскими ресурсами добавляет негатива. Евросоюз к 2014 году распадается из-за противоречий между его членами. Банки национализуются, доверие уходит из мировой экономики.

"Сбалансированная многосторонность". Правда, по нему, сначала экономика впадет в глубокую стагнацию. Мировой ВВП сократится до 2,5%. Но по мере того как США будут сталкиваться все с новыми кризисами, а развивающиеся страны завязнут в своих неразрешимых проблемах, мир осознает, что сотрудничество - единственный шанс выбраться из ямы. Повышается понимание значимости общемирового управления и того, что решать проблемы следует сообща. Постепенно мировой ВВП увеличивается до 3,6%, причем основной вклад вносят развивающиеся страны. США и ЕС продолжают проходить через стадию борьбы с дефляцией, их ВВП растет медленнее - 1,8%. То есть экономика становится интегрированной, но страны БРИК усиливают свое влияние в мире. Создаются новые, общие принципы риск-менеджмента.

Источник информации [www.vz.ru](http://www.vz.ru)

Информацию собрал и систематизировал

Заместитель генерального директора по развитию

и маркетинговым коммуникациям ООО НПФ "Белгамид"

Галактионов Александр Александрович

[Alexander@Belgamid.ru](mailto:Alexander@Belgamid.ru)





Продажей собственной торговой марки (СТМ, или private label) занимаются практически все представители сетевого ритейла. Конечно, до западного соотношения private label и брендов производителей, выложенных в торговых залах сетей нам еще далеко, но уже сегодня мы имеем от 4% до 10% СТМ по продуктовым товарам и 2% СТМ по непродовольственным изделиям. Это неплохое начало. Можно ли ожидать рост спроса на private label у наших сетей в дальнейшем и по каким видам продукции?

# PRIVATE LABEL на посудном рынке?

Для начала стоит отметить, что появление СТМ в отечественных сетях не наше собственное изобретение, к слову сказать, как и сами сети. Развитие сетевого ритейла происходит по уже известному на Западе и в США сценарию. Кстати, там личные марки составляют от 30 до 40% от всего предлагаемого ассортимента. Более того, отношение к сетевому бренду вполне адекватное, в отличие от нашего. Поясним это.

Какие ассоциации возникают у покупателя при виде недорогой продукции под такой же маркой, что и торгующий магазин? Не будем лукавить: всем известно, что российский покупатель воспринимает этот товар, как не самый качественный. И определенная доля правды в этом есть. По мнению многих участников рынка, компания, производящая товар заказанной марки, не может развить собственную марку. В подавляющем большинстве случаев это происходит потому, что ее марка, а точнее, ее продукция далека от совершенства, то есть не выдерживает конкуренции и вообще отстает по всем рыночным показателям. А что еще можно ожидать от такого производителя, который продал право на заполнение собственной этикетки?! Возможно, его продукция произведена на устаревшем оборудовании или при ее производстве используются некачественные материалы и т.п. Неудивительно, если кто-нибудь думает именно так.

Кстати, даже если новая

марка по всем показателям отличается от лейбла магазина, установить ее качество конечным покупателям - дело времени, причем, как правило, истина проявляется очень быстро. А уж конкуренты все узнают о новом бренде одновременно с его появлением!

Так вот, в странах Западной Европы все несколько иначе. Собственные бренды ритейлеры заказывают не только из желания воспользоваться трудной ситуацией производителя, готового на все, лишь бы загрузить свои мощности и как-то выжить, но и чтобы повысить собственный уровень сети. Следовательно, такой товар должен стать образцовым, полностью соответствующим всем заявленным качествам. Соответственно, и отношение покупателей к такой продукции будет уважительным.

У нас производитель-неудачник, работая на private label сети, попадает в жесткую зависимость и снижает собственные шансы выйти на рынок когда-нибудь под собственным именем. И если сеть не сумеет раскрутить новую марку, то через какое-то время она может запросто от нее отказаться. В таком случае несчастному производителю вообще некуда идти: собственного бренда нет, бывшая сетевая марка не востребована.

Но вернемся к началу нашего повествования. И сети, и СТМ в России - результат обыкновенного копирования. Имеет ли смысл полагать, что СТМ не приживется у нас, как за рубежом? Вряд ли. В силу специфических особенностей соотношение

"своих" и "чужих" брендов может быть иное, нежели в развитых странах, но в целом схема с брендами будет повторяться.

При этом мы уже частично прошли стадии использования в названии товара имени магазина или неправомерного использования идеи и стиля известных мировых брендов (некий плагиат стиля). Что дальше?

Ответить на этот вопрос довольно сложно. Изменения в сторону цивилизованного подхода к развитию СТМ тормозит нынешний кризис. Объемы деятельности компаний, которые в докризисное время сидели на "сетевых заказах" сегодня уменьшились. И если они потеряют рынок на их месте придут другие, чье положение также стало шатким. А если не потеряют, то попадут в еще большую кабалу, поскольку сейчас для большинства предприятий важно сохранить себя и не приходится выбирать путь спасения, главное как-то выжить, хоть как-то реализовав свою продукцию. Так что высокая вероятность появления на полках супермаркетов и крупных сетей новых марок, которые будут не чем иным, как СТМ.

Правда, сегодня многие еще отнекиваются от участия в программе сетей под названием private label, сетуя на кабальные условия и потерю собственного лица... Но рынок постепенно диктует свои условия, не ровен час, что и ниша private-ов будет в скором времени занята.

Кстати, потребность в дешевых брендах наверняка будет повышенной, так как в



кризисный период покупательская способность снижена, ценовой фактор имеет для многих определяющее значение. Это еще один плюс в пользу развития private label.

Стоит ли в таком случае предполагать, что скоро каждая сеть будет предлагать только собственные марки? Скорее всего, нет. Хотя эпизодические нарушения нормального баланса между private-ом и "реальным" брендом возможны, поскольку, во-первых, рынок находится в непредсказуемом состоянии (в результате экономического упадка) а, во-вторых, стоит на пути развития сетевого ритейла. Но в целом перегиба не будет. Все-таки сильные бренды, (в основном от зарубежных производителей) уже завоевали обширную часть рынка и приносят своим реализаторам немалую прибыль. Отказываться от такого куска не будет ни один ритейлер, точно так же, как не будет отказываться от своих марок преуспевающая компания. То есть здесь мы видим обоюдную поддержку сильного ритейлера и успешной брендовой компании, выступающей с хорошо известными и популярными среди покупателей марками.

Другое дело, что кризис может поспособствовать появлению значительного числа СТМ, которые заменят вяло развивавшиеся в докризисный период бренды начинающих производителей или бренды производителей-аутсайдеров.

Возникает еще один вариант развития событий. Некоторые бренды могут выступить в качестве СТМ, не меняя своего названия, стиля написания и дизайнерского оформления торгового знака... Другими словами, не самый успешный бренд будет продан в качестве СТМ гипермаркету или сети, ко-

торые постараются раскрутить его и в то же время заработать на нем. Но этот путь подходит далеко не всем, ибо сеть наверняка не будет заниматься безвозмездной раскруткой, понимая, что это равносильно "подпиливанию сука, на котором сидишь". Следовательно, к держателю бренда наверняка будут предъявлены самые трудновыполнимые условия, неисполнение которых приводит к "пожизненному рабству". Впрочем, и сеть в этом случае сильно рискует, ведь поднять на новый уровень марку, которая не смогла занять достойную нишу, удастся далеко не каждому...

Появление новых СТМ в сегменте недорогой посуды в первую очередь возможно в сфере керамической и фарфоровой посуды, ибо производители в этом сегменте испытывают сегодня серьезные проблемы (производство зачастую просто останавливается), а покупатели плохо ориентируются в дешевых марках. Что касается металлической и стеклянной посуды, то здесь покупатели (особенно в крупных городах, таких как Москва или Санкт-Петербург) уже привыкли к брендам, присутствовавшим на рынке до кризиса и, следовательно, с недоверием будут присматриваться к новым маркам. Особенно если говорить о товарах средней ценовой категории. Металлическая посуда в сегменте эконом-класса сегодня не пользуется высоким спросом, поэтому предлагать ее не очень выгодно. Дешевая стеклянная посуда может продаваться и под новым, и под прежним брендом, важно не это, а то, как она будет выглядеть. К сожалению, дизайн недорогого "стекла" оставляет желать лучшего и в период кризиса мало привлекает покупателей.





# ПОСУДА - превосходный рекламный подарок

Казалось бы, кто в период кризиса будет думать о бизнес-подарках? Реклама как индустрия, работающая для продвижения товаров, вообще испытывает нелегкие времена. И все-таки без подарков и бизнес-сувениров никуда! Это своего рода служебный этикет, способствующий развитию и поддержанию связей с партнерами. Поэтому не будем забывать о том, что получать подарки приятно всем и поговорим о том, какими они могут быть в нашей любимой посудной отрасли.

Ну, во-первых, они могут быть... точнее, они должны быть посудными, поскольку посуда, как известно, лучший подарок (несогласные будут занесены в черный список)! Во-вторых, посуда в качестве рекламного сувенира или памятного подарка не обязательно должна быть в виде кружки с банальным логотипом или ширпотребовской кастрюльки made in china (не имеем ничего против фабричной китайской нержавеющей, но в качестве подарка нужно предусмотреть нечто более оригинальное).

Но обо все по порядку. Для начала разделим подарочную продукцию на авторскую и серийную, на которую обычно и наносятся типовые фирменные изображения. И то, и другое необходимо, как воздух, если

компания желает представить себя в выгодном свете и привлечь к себе внимание потенциальных клиентов. Серийная продукция прекрасно подходит для использования на массовых мероприятиях, где она работает на имидж по принципу "сарфанного радио". Кроме того, серийный сувенир - знак вежливости на форумах, конференциях, мастер-классах и иных ярких событиях.

Авторский сувенир исполняется по индивидуальному заказу, и в этом его главнейшее отличие от серийного товара. Такой предмет рассчитан на реальных партнеров. И дело не только в том, что его изготовление обходится значительно дороже; важно, что его назначение состоит в том, чтобы удовлетворить вкусу яловца, которому он предназначается. А как известно, вкус у каждого свой... Поэтому о массовости таких изделий не может быть и речи. Кроме того, важно, чтобы такой подарок подчеркивал яркую индивидуальность своего будущего владельца. Ведь при партнерских взаимоотношениях крайне важно подчеркнуть особую значимость уважаемого партнера. И с этой точки зрения подарок также должен выглядеть нетиповым изделием. Кстати, такие подарки крайне осторожно следует снабжать логотипами, торговыми лейблами и прочей рекламной атрибутикой. Как минимум, она не должна бросаться в глаза, в противном случае вашему партнеру будет неловко демонстрировать эту вещь лицам, с которыми он общается (в частности, конкурентам), следовательно, ценность подарка будет существенно снижена.

Перечислим основные преимущества авторского подарка (сувенира):

- неповторимость;
- возможность обыграть в изделии знак, логотип заказчика, учесть профиль и другие особенности фирмы;

**В России наибольшая часть производителей сувенирной продукции так или иначе сконцентрирована в Москве (примерно 70%) и крупных областных центрах. В ближайшие годы эта ситуация, по всей видимости, не изменится, хотя на региональном уровне в предкризисный период был зафиксирован значительный рост объемов сувенирной продукции.**

- большие шансы для того, чтобы максимально учесть характер аудитории, для которой предназначаются сувениры, что особенно важно при создании сувениров для целевой рекламной кампании, акции;

- придание сувениру того или иного эмоционального оттенка;

- в большинстве случаев необходимость в надпечатке отпадает, так как символика фирмы заказчика (если она предусматривается) уже заложена в технологический процесс.

Но стоит отметить и возможный недостаток такой продукции. Ручной труд, присущий гибким и малозатратным технологиям, не позволяет без ущерба качеству производить в сжатые сроки большое количество продукции.

Сувенирную и подарочную посуду можно разделить по следующим группам:

1. По материалам - фарфоровая, стеклянная, керамическая, металлическая, пластиковая.

2. По функциональным свойствам - чайные и кофейные принадлежности, кухонные и барные изделия, предметы сервировки стола, столовые приборы, ножи, наборы посуды, принадлежности для пикников.

3. Различные кухонные аксессуары.

В подарочно-сувенирном плане посуда обладает важными преимуществами: она всегда вызывает положительные эмоции, чаще всего она функциональна и находится у человека столько, сколько он ей пользуется. Сегодня мы имеем возможность ознакомиться с очень большим ассортиментом продукции и сделать удачный выбор, или имеем возможность заказать индивидуальный дизайн и любой вариант нанесения фирменной символики. Зачастую про посуду говорят: "беспроигрышный вариант". Это и подарок, и сувенир для рекламной-маркетинговых мероприятий компании.

В чем состоит "фишка" любого бизнес-сувенира или

**Сувенирная продукция является частью рекламного рынка в целом, занимая, по разным оценкам, около одной десятой части от его объема. В России "сувенирка" уже выделилась в самостоятельную отрасль и этим видом бизнеса заняты тысячи компаний, различных по своей специализации, а также по размеру и структуре производства. Специалисты оценивают ежегодный объем российского рынка рекламной-сувенирной продукции приблизительно в \$200 млн., но это приблизительные данные. Назвать более точные цифры никто не может, так как статистических исследований в этой области пока не проводилось.**

**Несмотря на активный рост отечественного сувенирного рынка в 2002-2007 годах, в ближайшее десятилетие нам вряд ли удастся приблизиться к аналогичным показателям развитых стран Европы и тем более США. Эксперты в области рекламы заявляли, что до второй половины 2008 года ежегодный прирост объемов реализации российского сувенирного рынка составлял около 20%, у ряда компаний даже 40%. Но с приходом кризиса ситуация, к сожалению, меняется в худшую сторону.**



подарочного изделия, будь то индивидуальный заказ или недорогая массовка? И то, и другое должно быть оригинальным. Только тогда это работает, только в этом случае можно рассчитывать, что подаренное останется в памяти! Самое яркое впечатление - самое первое! Не стоит забывать этого важного правила. Поэтому, если вы преподнесете своему партнеру действительно оригинальную вещь, которая "конкретно его зацепит", затраченные вами средства непременно обернутся стоицей.

Как найти оригинальную вещь среди огромного числа посудных изделий? Ответ на этот вопрос очень прост: никак! Вы ее не найдете, ее просто нет, не существует в природе - и все. Поэтому вам нужно ее придумать самим.

Проще всего будет исполнить задумку в росписи на уже готовой форме, так как для создания новой формы придется перестраивать производственную линию или, в крайнем случае, изобретать новый штамп. А вот неокрашенную болванку можно отдать в руки художнику для создания индивидуальной раскраски. Или же использовать интересные деколи (в частности, термодеколи). Конечно, в данном случае речь прежде всего идет о керамике, фарфоре или стеклофарфоре. Пластик тоже хорошо поддается росписи, но такое изделие все-таки относится к линейке эконом-класса, к тому же со временем пластик желтеет или даже растрескивается.

Стекло также является превосходным "полотном" для живописца. Единственное отличие - иные составы красок и свои правила росписи или нанесения деколей.

Выводом рисунка на неокрашенное изделие занимается довольно большое количество мастерских. Кстати, в качестве рисунка могут быть использованы фотографии или любые другие изображения, которые сохранены в цифровом формате. При подготовке подарка следует помнить, что авторская работа не должна

**Считается, что чем более необычен преподносимый подарок, тем более приятные эмоции он вызовет у того, кому он предназначен. А когда речь идет об элитных презентях, необычность и удивление играют еще более важную роль. VIP-сувениры - это либо дорогие и элитные, либо необычные вещи. Когда совмещается и то и другое - будьте уверены, цель удивить партнера по бизнесу будет достигнута!**

опускаться до уровня обычного фотопортрета на кружке, подобный сувенир сегодня не производит яркого впечатления.

Одним из оригинальных подарков, выполненных по индивидуальному заказу, стал письменный набор, в котором все предметы были изготовлены из фарфоровой массы и стилизованы под посуду для приготовления пищи. Интересным решением также выступают часы, вмонтированные в то или иное фарфоровое или керамическое посудное изделие, которое расписывается в соответствии с пожеланиями заказчика.

Посудный сервиз может состоять из чашек, блюдец или тарелок, которые все вместе образуют какой-то фирменный знак или кодовое слово.

Кстати, не стоит забывать о методе гравировки. Благодаря лазерным технологиям гравер может перенести на поверхность предмета многие интересные изображения, взяв за основу иллюстрации, сохраненные в цифровом формате.

Весьма интересно гравировка смотрится на металле, в частности на изделиях из нержавеющей стали. Как известно, в посудном ассортименте нержавеющая посуда занимает значительный объем, поэтому вариантов для подготовки подарка достаточно.

**Вряд ли кто-то станет подвергать сомнению утверждение о том, что любым компаниям необходима посуда. Питьевое стекло (рюмки, стаканы и пр.) может понадобиться в самых разных и даже непредвиденных ситуациях.**

**В частности, презентационные встречи или пресс-конференции, сопровождающиеся фуршетами будут оценены по достоинству, если используемая на них посуда будет украшена фирменной атрибутикой.**

**Чем оригинальнее посуда подчеркнет фирменный стиль, тем лучшее впечатление она произведет. В частности, в Германии уже в течение долгих лет пользуются особым спросом стаканы и фужеры с отлитыми из олова медальонами, на которых изображена эмблема родной фирмы.**

**Помимо стеклянной посуды, оловом могут быть декорированы изделия из фарфора, например чайные и кофейные пары или вазы.**

**Украшенная любым другим способом, посуда может послужить прекрасным презентом для деловых партнеров. Словом, варианты могут быть самые разнообразные, на любой вкус.**





*На любой вкус!*



**КЛЕН**

КОМПЛЕКСНОЕ ОСНАЩЕНИЕ  
И ПРОЕКТИРОВАНИЕ  
ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

ТЕЛ.: (495) 925-00-87, 8-800-200-00-87, WWW.KLENMARKET.RU