

ОТ ПРОФЕССИОНАЛОВ • ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ • О ПРОФЕССИОНАЛАХ

# Посуда

2019-3



Выставки

Событие

Анализ  
и прогноз

Онлайн  
маркетинг

Наш рынок

HoReCa



Формы для  
запекания



4 ФОРМЫ



3 РАЗМЕРА  
каждой




andy  
chef.ru



# НОВАЯ КОЛЛЕКЦИЯ СОУСНИКОВ PASABAHCE GASROBUTIQUE



[pasabahce.ru](http://pasabahce.ru)

 / [pasabahceglobal](https://www.facebook.com/pasabahceglobal)





 *Paşabahçe*



**45 лет**  
**производим стальную**  
**эмалированную посуду**





КЕРЧЕНСКИЙ  
МЕТАЛЛУРГИЧЕСКИЙ

**ЗАВОД**

[www.kmz-k.com](http://www.kmz-k.com)



+7(36561) 6-99-10 доб. номер 1340

e-mail: [marketing@kmz-k.com](mailto:marketing@kmz-k.com)



10 Слово редактора

12 Новости



### Производители

30 Эмалированная посуда.  
Зачем она нужна?

### Выставки

32 Таблица выставок

36 Совершенное уравнение  
 $HOMI + HOMI + HOMI = 3 HOMI$

38 Houseware Central Asia – умение  
увидеть перспективы

### Событие

42 Успешная коллаборация



### Анализ и прогноз

44 Упаковка в системе продаж





---

# HOUSEHOLD EXPO

МЕЖДУНАРОДНАЯ ПРОМЫШЛЕННАЯ ВЫСТАВКА  
НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ

## 10–12 СЕНТЯБРЯ 2019

МОСКВА, МВЦ «КРОКУС ЭКСПО»

---



*Всё, что дома  
пригодится!*

ДОБАВЬТЕ СВОИ НОВИНКИ НА САЙТ EXPO-RETAIL.RU

[www.expo-retail.ru](http://www.expo-retail.ru) – сайт новинок  
и премьер товаров для дома и интерьера

СТОЛОВАЯ ПОСУДА • КУХНЯ • ХОЗЯЙСТВЕННЫЕ ТОВАРЫ • БЫТОВАЯ ТЕХНИКА  
БЫТОВАЯ ХИМИЯ • СВЕТ • ТЕКСТИЛЬ • ПОДАРКИ

Организаторы: МОККА Экспо Групп, ГК Майер. Тел.: +7 (495) 363-50-32/33  
[www.hhexpo.ru](http://www.hhexpo.ru)



## Дистрибьюторы

47 «Сибель»: обаяние Прованса



## Экология

48 Актуальность биоматериалов



## Наш рынок

52 Сезон долгожданных отпусков и снижения уровня продаж

56 Посуда: особенности летнего ассортимента

## HoReCa

58 Особенности закупки ассортиментной матрицы посуды



62 Страстная кухонная жизнь, или Страсти по кухне

66 Мнения

## Онлайн-маркетинг

68 От интернет-продвижения – к росту продаж!

72 Стильные штучки

## Подписка-2020

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. Подписка осуществляется на сайте журнала: [www.posudainfo.ru](http://www.posudainfo.ru). Для оплаты зайдите на сайт, кликните «Подписка», заполните заявку, которую получит отдел подписки. После получения заявки отдел подписки пришлет вам счет, который оплачивается как по безналичному расчету, так и наличными средствами в любом отделении Сбербанка.

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

Стоимость одного номера – 200 рублей для подписчиков из РФ.

Для жителей ближнего и дальнего зарубежья стоимость одного номера рассчитывается исходя из валютного курса на день оплаты. Оплата производится в рублях, доставка наложенным платежом.

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

Журнал издается с 2004 года. Издание зарегистрировано в Федеральной службе по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия. Свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ №ФС 77 – 67969 от 13 декабря 2016 года.

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

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

+7 (495) 718-66-11, +7 (903) 768-12-30





# Сервиз «Розовая птица»

Тонкостенный фарфор, ручная роспись надглазурными красками и отделкой 24-х каратным глянцевым золотом. Рисунок выполнен в свободной, раскованной манере письма и, дополненный щедрой позолотой, несет в себе яркие чувства и поэтическую мечту.

**Автор формы:**  
заслуженный художник РСФСР,  
скульптор Яковлева Серафима  
Евгеньевна.

**Автор рисунка:**  
заслуженный художник РСФСР  
Леонов Петр Васильевич.



Дулёвский  
Фарфор

Сервиз чайный  
«Розовая птица»,  
форма «Тюльпан»  
На 6 персон из 15 предметов.  
Изделие народных  
художественных промыслов (НХП).  
[www.dfz.ru](http://www.dfz.ru)



## ДОБРЫЙ ДЕНЬ, ДОРОГОЙ ЧИТАТЕЛЬ!



Этот летний выпуск журнала «Посуда» очень любим нами. Великолепная погода, ожидание отпуска определяют общий характер и направленность этого номера. Начало лета – это время, когда покупатель и продавец (исключая сезонные товары и ресторанный сектор) уже одной ногой на отдыхе. Поэтому в этом номере основной акцент делается на сектор HoReCa, сезонный товар и советы профессионалов.

Правильно говорят, что везет тем, кто везет.

Да, в летний период некоторые позиции замирают. Но если говорить только о проблемах неплатежей и снижении объемов, ничего не изменится. Лучше повернуть ситуацию в позитивную сторону и посмотреть на этот период с другой стороны. Возможно, это время дано, что бы проанализировать недостатки в компаниях, неудачно выбранные направления деятельности или ассортимент? Может, надо направить усилия на изучение рынка и обучение сотрудников? Дать четкий ответ на этот вопрос сможете только вы, учитывая структуру организации. Но помочь вам в определении стратегии мы стараемся, публикуя статьи на эту тему.

Лето. Компании пополняют ассортимент. «Кукморский завод Металлопосуды» выпустил новые серии посуды Trendy Style, в компании NADOBA пополнился ассортимент сковород линейкой Mineralica. Компании «Таллер» и «Сково» выпустили новые серии стеклянных крышек. Wilmax расширила свою линейку продуктов фарфоровыми формами для запекания. Хочется

отметить профессионализм команд Wilmax и «Кукморского завода», во всех соцсетях выложены шикарно исполненные видеоряды с продукцией, огромный объем охвата аудитории, большая работа и анализ текущей ситуации, в том числе летнего периода. Компания Pasabahce предложила сервировку стола, выполненную в легком итальянском стиле ротанговых плетений. Новыми изделиями отмечает 45-летие Керченский металлургический завод. Рынок посуды трудится в активном режиме.

Активизировались выставочные бизнес-площадки. Выставка International China Commodity Fair изменила свой облик и расширила возможности. На импортную сессию выставки приглашены представители крупнейших торговых компаний, в экспортной части выступят представители российского бизнес-класса, будет представлена продукция отечественных компаний. Китайская часть программы довольно насыщена. Хотя выставка относительно молода, профессионально она насыщена и построена по типу открытой бизнес-площадки для переговоров и заключения сделок с китайскими и отечественными представителями на месте.

В заключение скажу, что, несмотря на некоторую озабоченность ситуацией на рынке, качество отечественной продукции становится выше, импортные коллекции закупаются точно после досконального изучения потребительских предпочтений и финансовой состоятельности потребителя.

В день сдачи номера в редакцию пришел интересный материал от ЗПИ «Альтернатива» о проблеме загрязнения окружающей среды пластиковыми отходами. Об актуальности этой мировой проблемы сейчас много пишут и говорят. Редакция приняла решение опубликовать этот материал в текущем номере. Огромное спасибо руководителю завода Раилу Камиловичу Фахретдинову за интересный комментарий.

Хороших доходов и летнего настроения.

Главный редактор журнала «Посуда»

Татьяна Ковшова

## Редакция

Главный редактор: Татьяна Ковшова.  
Выпускающий редактор:  
Алексей Трембицкий.  
Копирайтер: Евгения Максимова.  
Работа с сайтом: Андрей Макаров.  
Отдел рекламы и PR:  
Елена Меджитова – руководитель  
отдела рекламы и PR,  
Татьяна Толмачева – PR-менеджер.  
Подписка: Маргарита Гардева.  
Корректор: Татьяна Беляева.  
Корреспонденты: Мария Ков,  
Женя Максимова, Алексей Усачев,  
Анна Коньшина, Алексей Трембицкий.  
Перевод: Мария Ковшова.  
Дизайн и верстка: Алексей Барсуков.

Телефоны:

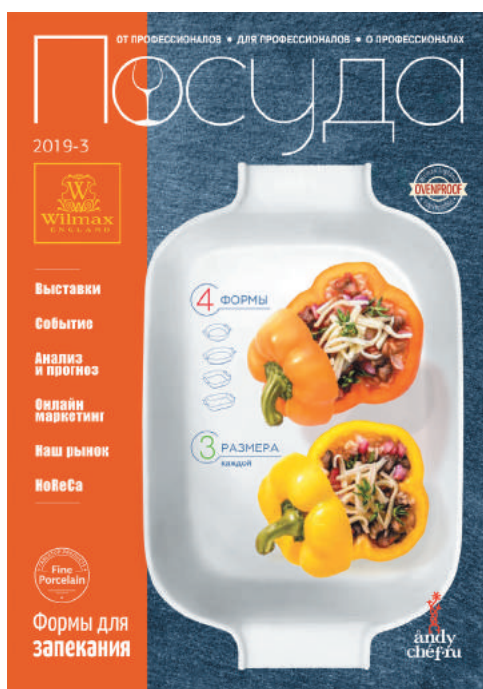
+7 (495) 718-66-11,

+7 (903) 768-12-30

E-mail: reklamaposuda@mail.ru

pochtaposuda@mail.ru

**www.posudainfo.ru**



## Читайте в следующем номере:

### HoReCa

Открываем ресторан или кулинарную школу

### АНАЛИЗ И ПРОГНОЗ

Анализ потребительских предпочтений наплитной посуды

### ТЕНДЕНЦИИ

Дерево – тренд сезона





the new name for the

international  
**home +  
housewares  
show**

# THE INSPIRED HOME SHOW

IHA's GLOBAL HOME +  
HOUSEWARES MARKET

2,200 exhibitors  
from 50 countries

The leading home &  
housewares-specific  
Show in the world

Attendees from 130 countries  
on six continents



14 - 17 March, 2020  
McCormick Place, Chicago

[TheInspiredHomeShow.com](http://TheInspiredHomeShow.com)

Celebrating 20 years of *gia*!

*gia*® global  
innovation  
awards

home + housewares  
retail excellence

## Чайник получил награду

Милан, 8 апреля 2019 года. Чайник **Jacqueline** от **Bugatti** получает награду **Born Awards 2019** в номинации «Технология».

Награда, присуждаемая Jean-Christophe Chopin в партнерстве с Land Rover, вручается уже в 9-й раз. И в этом году жюри выделяет в первую очередь изделия, которые отличаются не только эстетичностью но и функциональностью, а также степенью потребности со стороны конечного потребителя.

– Это признание, провозглашенное на главном событии международной индустрии дизайна, еще раз подтверждает наше стремление к разработке дизайнерских продуктов, способных вызывать положительные эмоции, – заявляет Clemente Bugatti, генеральный директор компании. – Чайник Jacqueline превращает традиционное чаепитие в шикарную стильную церемонию.

Чайник для любителей чая, созданный благодаря содружеству дизайнеров Innocenzo Rifino и Lorenzo Ruggieri, удивительным образом сочетает в себе технологию и стиль. Его форма напоминает традиционную сумку и стандартный керамический чайник, который интерпретирован в современном стиле.



## MoulinVilla запустила инвестиционный проект

Компания MoulinVilla, производитель и продавец посуды и аксессуаров для кухни, запустила инвестиционный проект. Проект был создан с целью увеличения производства, продаж и расширения географии узнаваемости бренда. Продукция компании производится на ведущих площадках в Китае. Распространяется в сетях «Перекресток», «Карусель», «Пятерочка», «Магнит», Hoff, «О'кей» и др.

## Императорский фарфор для современной кухни



«Императорский фарфоровый завод» представил новую коллекцию посуды **IPM Kitchen**, разработанную специально для современной кухни. Авторы коллекции – Юлия Чистякова и Анна Токарева предложили два варианта декора – «Розмарин» и «Травы». При создании изделий применяется цветная глазурь – техника, благодаря которой фарфор приобретает нежные оттенки. Фарфор дополнен крышками из дерева акации. Пропитанная маслом деревянная крышка из акации универсальна: ею можно накрывать емкость при хранении в холодильнике, а также использовать как сервировочную тарелку. В широкой линейке представлены также изделия для запекания и сервировки блюд.





# Комфорт в деталях – новые крышки Taller

Серия крышек **Taller TR 8008-TR 8013** имеет отличительную особенность – перфорированный силиконовый обод, что позволяет быстро и комфортно сливать лишнюю жидкость во время приготовления.



Благодаря перфорации можно не открывать крышку, так как она выполняет роль отверстия для выхода пара. Силиконовый обод крышки предотвращает появление царапин на посуде. А нескользящая силиконовая ручка безопасна и удобна в применении.

Еще один важный плюс: в серии данных крышек широкий выбор диаметров – от 16 до 28 см

Крышка TR-8008, Ø 16 см. Крышка TR-8009, Ø 18 см. Крышка TR-8010, Ø 20 см.  
Крышка TR-8011, Ø 24 см. Крышка TR-8012, Ø 26 см. Крышка TR-8013, Ø 28 см.

ООО «Таллер»  
Тел. +7 (812) 777-90-80 | [www.taller.ru](http://www.taller.ru)

## Fiskars Group представила сервис по покупке старой посуды

Компания Fiskars Group представила новый сервис **Vintage**, который покупает и перепродает бывшую в употреблении посуду марок Iittala и Arabia. После проверки качества посуда будет выставлена на продажу по доступной цене в магазинах Iittala. Некондиционные предметы будут переработаны для дальнейшего использования в строительных материалах. Сервис стал частью программы развития Fiskars Group в направлении циркулярной экономики. Она предполагает такой способ мышления, при котором потребление основано на обмене, аренде, переработке и использовании услуг, а не на приобретении продуктов и производстве новых.

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



Усовершенствованный  
**пресс-механизм**

Интересное  
**дизайнерское решение**



Утолщенный  
**ободок колбы**



**ФРЕНЧ-ПРЕССЫ**

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

(812) 777 90 80





## Pasabahce Rattan

В преддверии летнего сезона производитель посуды из стекла, компания Pasabahce/«Пашабахче», создала новую серию посуды для сервировки **Pasabahce Rattan**. Как приятно, сидя в плетеном кресле из ротанга, потягивать холодный коктейль! Очарование и шарм этому приятному дню придаст сервировка, выполненная в легком средиземноморском стиле. Компания Pasabahce предлагает полный комплект сервировочной посуды Pasabahce Rattan, дизайн которой имитирует воздушное ротанговое плетение, такое любимое в итальянских городках.

Салатники диаметром 220 и 153 мм, салатник-ладья с удобной ручкой, два варианта фруктовых ваз на ножке.

Отдельно нужно выделить вазу для цветов, высота которой 240 мм и диаметр 118 мм – этот невероятно элегантный и функциональный предмет интерьера сам по себе уже заслуживает внимания, а с цветами станет незаменимым украшением вашего праздничного стола.

Изысканный стиль, эстетика и удобство в использовании. Необычный дизайн, повторяющий плетение, сияние граней и высокое качество продукции Pasabahce уже давно высоко оценили наши многочисленные клиенты.

Коллекция Pasabahce Rattan – это то, что вам нужно.

[www.pasabahce.com/ru](http://www.pasabahce.com/ru)



## Акварельная новинка в «Чистом домике»

Новая серия фарфоровой посуды «Акварель» от фабрики **Dasen** (Китай) пополнила ассортимент компании «Чистый домик». Серия включает две тарелки, два салатника и кружку 290 мл. Посуду можно использовать в СВЧ и мыть в посудомоечной машине.



## Лицензионная новинка в компании Priority

Посуда «**Три кота**» – это хит детской коллекции компании Priority. Она нравится не только покупателям, но и профессионалам рынка детских товаров: в феврале 2019 года она была награждена знаком качества «Золотой медвежонок». Теперь производитель решил порадовать своих клиентов и расширить линейку: в коллекцию «Три кота» вошла посуда из стекла. Посуда декорирована двойной деколью: рисунок на внутренней стороне посуды выглядит не менее ярким, чем на внешней. Для набора выбраны самые востребованные предметы: кружка 200 мл, тарелка 20 см и салатник 500 мл. Набор упакован в красочную картонную коробку. Дизайн коробки дополнен ребусом и раскраской.





# Новое видео от Wilmax – путеводитель по миру винной посуды!

Компания Wilmax потрудились над наполнением своего ассортимента по-настоящему интересной посудой для подачи вина. В новом видеоролике, который можно увидеть на официальном YouTube-канале бренда, во всей красоте и изяществе были продемонстрированы как самые популярные формы, так и новые позиции.

В видеоряде представлены бокалы для любого вида вина: белого, красного, розового и игристого, а также декантеры и аэраторы, необходимые для подачи и улучшения свойств вина: очищения от осадка и насыщения напитка кислородом.

В ролике также можно увидеть суперновинку винной коллекции **Crystalline** – декантер, имеющий на дне выдутую 3D-модель горной вершины.

Все предметы серии изготовлены из бессвинцового хрустального стекла, красивы и изящны, а также обладают уникальными свойствами хрусталя – его неповторимым звоном и сиянием.

Элегантно, стильно, профессионально – рекомендуем к просмотру!

wilmax.uk | sales@wilmax.ru  
+7 (495) 980-95-29



## Пополнение в «Ботаническом саду»

Компания **Williams & Oliver** сообщила о пополнении фаянсовой коллекции «Ботанический сад» английского бренда Portmeirion. Один из самых узнаваемых и коллекционируемых декоров создала Сьюзан Уильямс-Эллис под впечатлением гравюр цветов и растений из Ботанического гербария XIX века. Посуда подходит для использования в микроволновой печи.

## Цветочный Si Belle от Top Art Studio

Три нежных цветочных декора дополнили портфолио французского бренда Top Art Studio в компании «Топ Стил». Изысканный фарфор Si Belle создан французским дизайнером и художником **Brigitte Murat** (Бриджит Мурат), родственницей французского импрессиониста Клода Моне. Каждый предмет коллекции по-своему уникален. Плавные рельефные линии фарфоровых изделий гармонично сочетаются с цветочным декором. Возможность использования посуды в микроволновой печи является еще одним практическим преимуществом этой коллекции.



## Стильная сервировка от LINDDNA

Компания «Шеф» анонсировала новинку – салфетки для сервировки стола от торговой марки LINDDNA, выполненные из переработанной кожи в виде листьев монстеры.

В качестве естественного расширения своей настольной коллекции в форме Curve (фигурная) торговая марка LINDDNA создала совершенно новый, стильный ассортимент изделий из натуральной керамики. Посуда, повторяющая форму салфеток, создает идеальную симметрию на столе. Яркие блюда выглядят особенно эффектно на черном фоне. Изделия термостойки и могут использоваться в духовке до 270 °С, в морозильной камере и микроволновой печи. Посуду можно мыть в посудомоечной машине.

## До последней капли!

Торговая марка **Rig-Tig** предложила оригинальное приспособление – дуршлаг Drop для мытья зелени и ягод. Все, что нужно сделать, – поместить продукты в резервуар, направить воду в ручку-держатель, а после мытья стряхнуть оставшиеся капли.





**Master House**®  
Порядок обеспечен

СРЕДУ И ЗДОРОВЬЕ ЧЕЛОВЕКА. СЕРИЯ «ШЕФ КРИСТИАНО» ВЫПОЛНЕНА ИЗ КОВАНОГО АЛЮМИНИЯ С 3-СЛОЙНЫМ АНТИПРИГАРНЫМ ПОКРЫТИЕМ НА ОСНОВЕ СТРУКТУРЫ ГРАНИТА PFLUON. ФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ СКОВОРОД MASTER HOUSE С ПОКРЫТИЕМ PFLUON ЗНАЧИТЕЛЬНО ВЫШЕ, ЧЕМ У ВСЕХ СКОВОРОД С ТЕФЛОНОВЫМ ПОКРЫТИЕМ, — ОНИ ИМЕЮТ УВЕЛИЧЕННЫЙ СРОК СЛУЖБЫ (ДО 8 ТЫС. ЦИКЛОВ), ПРИ ПРАВИЛЬНОМ УХОДЕ ПРОСЛУЖАТ НА КУХНЕ ДО 3 ЛЕТ, А НЕНАГРЕВАЮЩИЕСЯ БАКЕЛИТОВЫЕ SOFT-TOUCH РУЧКИ ПРЕВРАТЯТ ПРОЦЕСС ПРИГОТОВЛЕНИЯ С ПРОДУКЦИЕЙ «ШЕФ КРИСТИАНО» В НАСТОЯЩЕЕ УДОВОЛЬСТВИЕ. ПРОДУКЦИЯ ПОД ТОРГОВОЙ МАРКОЙ MASTER HOUSE УЖЕ МНОГО ЛЕТ РАДУЕТ ПОТРЕБИТЕЛЯ СВОИМ КАЧЕСТВОМ КАК В РОССИИ, ТАК И ЗА ЕЕ ПРЕДЕЛАМИ. ДЕЛАЯ ВЫБОР В ПОЛЬЗУ MASTER HOUSE — ВЫ ВЫБИРАЕТЕ КАЧЕСТВО И БЕЗОПАСНОСТЬ!

**Master House** <sup>®</sup> **|||||**  
 Порядок обеспечен

Эти и другие коллекции посуды  
 на сайте [www.master.ru.com](http://www.master.ru.com)

Толщина покрытия  
 40–45 мкм.  
 Толщина дна 4,2 мм.  
 Гарантия  
 Master QUALITY.

Толщина покрытия  
 25–35 мкм.  
 Толщина дна 4 мм.  
 Гарантия  
 Master QUALITY.

Толщина покрытия  
 25–35 мкм.  
 Толщина дна 4 мм.  
 Гарантия  
 Master QUALITY.

высокое качество  
 гарантировано  
 производителем

**Master QUALITY** **|||||**

безупречный внешний вид,  
 практичность и  
 долговечность



Компания «Хорекс» представила очередную новинку – блюдо Pezzo. Прямоугольная форма с бортиками идеально подходит для подачи закусок, в том числе японской кухни. За счет своего небольшого размера (20,5 x 12 см) изделие также может быть использовано как порционное блюдо для десерта.



## Обновленная кофеварка Moka от Alessi

Компания Alessi представила обновленный дизайн культовой кофеварки Moka Express. Британский архитектор **Дэвид Чипперфилд** сделал дизайн кофеварки еще более функциональным. Например, для оптимальной теплопередачи основание корпуса стало шире, боковое положение ручки позволяет легко поднимать крышку одной рукой, избегая теплового повреждения от варочных панелей. Изменился и внешний вид изделия – алюминиевый корпус принял форму одиннадцатигранника с мягкой матовой поверхностью, а ручка стала серой.



## Специальная серия посуды от компании «Клен»

Компания «Клен» по заказу сети кофеен «Шоколадница» выпустила серию чайной и кофейной посуды. Чашки, чайные пары и чайники для сервировки выполнены в цветовых трендах сезона весна-лето 2019. Также компания расширила ассортимент столовых приборов марки Luxstahl новыми сериями бизнес-класса Barcelona и Monaco. Приборы обеих серий изготовлены из высококачественной нержавеющей стали 18/0 с зеркальной полировкой.



## Новинка Дулевского фарфорового завода

В интернет-магазине Дулевского фарфорового завода представлены новые кружки с декором «Охотничьи птицы». Кружки объемом 350 мл выполнены в форме «конус».







## 50 лет «синей полоске» Tognana

Итальянская торговая марка Tognana Porcellane отмечает 50-летие линии посуды **AZ Fascetta Blu**. Ставшая культовой посуда с синей полосой до сих пор выпускается на заводе Casier, оставаясь самым продаваемым продуктом бренда.



## ТМ «Традиция» теперь с ковшом!

Компания «Пилот МС» представила литые ковши объемом 1 л в линейках «Комфорт», «Доломит», «Гранит» и «Мрамор» от ТМ «Традиция». Посуда изготовлена из алюминия с внешним и внутренним антипригарным покрытием Greblon NewTec C2+. Изделия подходят для использования ко всем видам плит, кроме индукционной.

## «Крафтовая» новинка от компании «Мистерия»



Компания «Мистерия» расширила линейку экотоваров, представив новые однослойные картонные стаканы, выполненные в популярном дизайне «Крафт», с гладкой текстурой. Объем стаканов – 0,4; 0,35; 0,25 л. Имеются соответствующие крышки диаметром 80 и 90 мм.





## Фарфоровая «Соната» Белой Руси

**Добрушский фарфоровый завод** представил майскую новинку – коллекцию столовой посуды «Соната» с нежным рисунком розы. В коллекцию вошли тарелки формы «Универсал» (диаметры: 175, 200 и 240 мм), блюдо овальное, селедочница, салатники и др.

Также завод представил набор детской посуды с веселым декором «Кошки-мышки». Посуда выполнена в форме «Идиллия». Декор без отводки. В ассортименте – тарелки, кружки и салатники разных объемов.



## Обновление линии Diamond Induction

Завод «**Виктория**» (Белоруссия) обновил линейку индукционной посуды Diamond induction. Теперь в ней представлены сковороды диаметром 24, 26, 28 см, сковороды блинные диаметром 24 см, кастрюли объемом 2, 3 и 4 л и сковороды универсальные диаметром 24 и 26 см. В универсамах Минска, кроме того, представлены квадратные сковороды со съемной ручкой и квадратные жаровни. Посуда имеет усиленное двухслойное антипригарное покрытие Greblon C2+.



## Новый декор Aqueous от Churchill

Компания «**Радиус**» представила новый декор Aqueous в коллекции Stonecast от Churchill. Посуда изготовлена из запатентованного материала Churchill Super Vitrified, обладающего водонепроницаемостью и высокой прочностью. Декор, имитирующий течение воды, нанесен под глазурь. Ручная отделка и оригинальная форма придают каждому изделию уникальный внешний вид.

## Яркая Lilien в компании «Комплекс-Бар»

В ассортименте компании «Комплекс-Бар» появилась линейка от австрийского бренда фарфоровой посуды **Lilien**. Изделия бренда отличаются практичностью. Высокотемпературный обжиг глазурного покрытия (1200 °C) делает изделия ударопрочными. Дополнительная обработка краев обеспечивает защиту от сколов и трещин. Допускается использование в микроволновых печах и посудомоечных машинах.



## Обновления в каталоге FineDesignGroup

В каталоге компании FineDesignGroup появился ассортимент посуды английского бренда **Mason Cash**, выполненной из прочной, но при этом легкой керамики. Материал устойчив к сколам и сохраняет отличный вид в течение длительного времени. Миски для смешивания Mason Cash стали воплощением классического британского дизайна.

Коллекцию **In the Forest** дизайнеры посвятили английским сказкам. Миски, посуда и предметы сервировки украшены рельефным узором в виде сказочного леса. Другие предметы коллекции – солонки, воронки для выпечки и подставки для яиц – выполнены в форме лесных животных.

Серия **Innovative Kitchen** удивительным образом сочетает в себе традиционное прикладное искусство и современный дизайн. В нее вошли керамические миски, соковыжималки, металлические контейнеры для хранения и кухонные инструменты из массива бука. Стильная инновационная посуда сделает готовку легкой и быстрой.





## Керченская эмаль – 45 лет

Керченский металлургический завод отмечает 45-летний юбилей производства стальной эмалированной посуды. В настоящее время мощности завода позволяют изготавливать 25 тысяч тонн посуды в год. Собственная дизайнерская студия и цех деколи – две составляющие современного дизайна керченской посуды.

В юбилейном году Керченский металлургический завод освоил производство кастрюль серии «Элит» с нержавеющей фурнитурой. Цилиндрическая форма с плоским дном позволяет использовать такие кастрюли на любых видах варочных поверхностей. Кастрюли объемом от 1,9 до 5,5 л можно приобрести как в наборах, так и по отдельности.

Несколько поколений хозяек в России, странах ближнего и дальнего зарубежья пользуются керченской эмалированной посудой.



[www.kmz-k.com](http://www.kmz-k.com)

Отдел продаж: +7(36561)6-99-10, доб. номер 1446; отдел маркетинга: +7(36561)6-99-10, доб. номер 1340;  
e-mail: [marketing@kmz-k.com](mailto:marketing@kmz-k.com)



## Botanica от Bormioli Rocco

Торговая марка Bormioli Rocco выпустила новую коллекцию тарелок Botanica с элегантным растительным декором. Посуда изготовлена из закаленного стекла, подходит для микроволновых печей и посудомоечной машины.

## Новинки от «Кольчугинского мельхиора»

Компания «Кольчугинский мельхиор» представила новинки в серии «Охотничий домик» – литые подстаканники с декором «Герб». В наличии три варианта декора, в том числе с чернением и позолотой. Изделия представлены в подарочном футляре.



## Joseph Joseph: весенне-летняя коллекция

Бренд Joseph Joseph порадовал своих почитателей новым приспособлением для приготовления нескольких видов яиц. Благодаря силиконовой форме **Froach Pods** блюдо готовится равномерно, без пригорания. Многофункциональная лопатка Elevate, дополненная подставкой, легко перемешает, поднимет или перевернет яйцо.

Разделочные доски **Nest** усовершенствованы фактурным покрытием, нескользящими ножками и ручкой из нержавеющей стали.

Аксессуары теперь можно не только хранить в компактных органайзерах, но и крепить на стену или кухонный шкаф. Коллекция **Doorstore**, состоящая из ножей, кухонных приборов и разделочных досок, надежно фиксируется на поверхности при помощи функциональной системы хранения с VHB скотчем.

Эти и другие новинки можно приобрести в компании FineDesignGroup.



## «Космический» хрусталь Eisch

Каталог компании **Vazaro** пополнился изделиями из бессвинцового хрусталя немецкого бренда Eisch, который славится своими экспериментами с формой и декором. Каждая коллекция – авторское произведение: с перетекающими формами, цветными или золотистыми узорами и тончайшей гравировкой. Иногда хрусталь покрывают плотным матовым графитом, что придает ему оригинальный «космический» вид.

## Новые поступления в «МФК-профит»

Компания «МФК-профит» сообщила о поступлении в продажу керамической посуды лицензионной серии «**Маша и Медведь**», а также кофейника френч-пресс объемом 600 мл. В комплекте с кофейником предлагается индийский чай «Ассам».







## Новинки посуды в компании «Коралл»

Каталог компании «Коралл» пополнился новыми сериями стекло-керамической посуды в классическом белоснежном оформлении. Посуда устойчива к механическим повреждениям, предназначена для интенсивного использования в заведениях общественного питания. В ассортименте представлены традиционная форма с ровным краем и с «оборкой». Также в ассортименте компании появилась посуда из твердого фарфора с оригинальным цветным декором. Рисунок внутри изделий нанесен методом шелкографии, на внешней стороне по технологии подглазурной росписи. Серии «Индиго», «Леандр» и «Маренго» имеют рельефную внешнюю сторону. В ассортименте – глубокие формы салатников и глубокие тарелки moon shape.

Компания также представила новую серию бутылок с изображениями героев мультфильмов. Бутылки выполнены из высококачественного прозрачного пластика.

## Küchenland Home в Краснодаре!

В апреле открылся новый магазин Küchenland Home в Краснодаре. Магазин расположился на ул. Дзержинского, 100, в Мегацентре «Красная Площадь».



## Поступление фарфора в компании «Гала-Центр»

Ассортимент компании «Гала-Центр» пополнили новые серии фарфоровой посуды «Бабочки», «Горная лаванда» и «Красный мак». В сериях представлены подстановочная тарелка, тарелка десертная и салатник.

## Новинка: «Лысьва 1913»!

Лысьвенский завод эмалированной посуды запустил производство посуды из коррозионно-стойкой стали серии «Астер» и посуды со стеклоэмалевым покрытием ТМ «Лысьва 1913». Линейка продукции из коррозионно-стойкой стали выпускается по ГОСТ 27002. Она представлена двумя формами – цилиндрические кастрюли и сферические.

Линейка продукции со стеклоэмалевым покрытием представлена эксклюзивными изделиями, не имеющими аналогов на российском посудном рынке. Кувшины, кофейники, сметанники – не только украсят интерьер любой кухни, но и найдут применение в заведениях общественного питания, кафе и ресторанах. Посуду можно заказать в официальном интернет-магазине ТМ «Лысьва 1913».



## Новое «Цветение» от Kahla

Торговая марка Kahla представила новый декор **Heyday** («Цветение») с цветочными мотивами в стиле акварели. Фарфоровая серия включает чашку, тарелки, кружку, миску и многофункциональную сахарницу в дизайне Five Senses. Декор хорошо сочетается с сериями Pronto Mint Grey, Green Blue, Berry и Petrol. Изделия поступят в продажу в начале мая.

## «Комплекс-Бар» в Бишкеке

В Бишкеке (Кыргызстан) по ул. Фрунзе, 430, открылся новый торговый зал «Комплекс-Бар «Бишкек». Просторный торговый зал общей площадью 360 кв. м оснащен технологичным баром. Также при нем находится складское помещение.







## «Очарование Востока» в «Моспосуде»

Компания «Моспосуда» представила новую коллекцию фарфора «Очарование Востока». В ассортименте тарелки, блюда, чайники, сахарницы, чашки и пиалы. Изделия декорированы многоцветным восточным узором.

## Бамбуковая Crème в Küchenland Home

В сети магазинов Küchenland Home появилась новинка – линейка посуды и аксессуаров для кухни из прессованного бамбука Crème. Минималистичный дизайн будет уместен на любой кухне. Кроме того, такая посуда подойдет для пикников и загородного отдыха. В линейке представлены чаши с крышками, хлебница, масленка, кухонные лопатки с подставкой, солонка и перечница.



## Studio Prints от Churchill

Коллекция Studio Prints от Churchill с новым декором Mineral пополнила ассортимент компании «Радиус». Пестрая текстура поверхности передает эффект традиционных ремесленных глазурей.



andy  
chef.ru

# Формы для запекания



#ДавайГотовить\_сWilmax

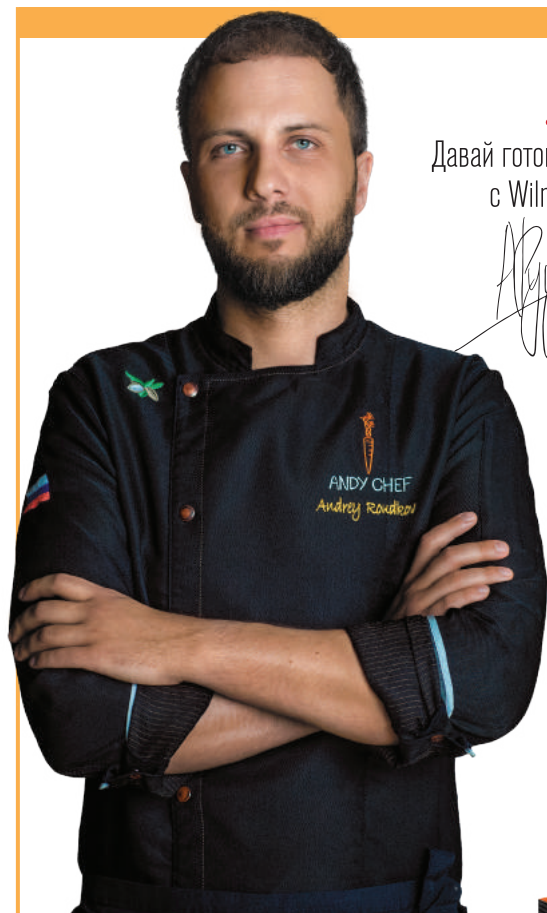
Узнайте больше о  
коллекциях Wilmax



wilmax.uk | sales@wilmax.ru  
+7 (495) 980 95 29  
facebook.com/WilmaxRussia  
youtube.com/wilmaxengland  
@wilmax\_cis







...  
Давай готовить  
с Wilmax!

*Andy*

## 4 ФОРМЫ



20.5 x 17 см  
25.5 x 21.5 см  
30.5 x 26 см



26 x 17 см  
30.5 x 19.5 см  
36 x 23.5 см



### Формы для запекания

гигиеничны, безопасны для контакта с пищевыми продуктами. Способны выдержать температуру 300°C и выше.

Посуда для запекания от WILMAX рассчитана на ежедневное интенсивное использование и мытьё в посудомоечной машине без потери качества.

## Коллаборация WILMAX & Andy Chef!

Совместная работа двух талантливых и независимых единиц непременно приведет к созданию действительно интересного и качественного продукта. Так, результатом сотрудничества британской компании WILMAX, специализирующейся на производстве столовой посуды, и известного в СНГ фудблогера Андрея Рудькова (ANDY CHEF) стало создание эксклюзивной коллекции фарфоровых форм для запекания.

Изделия отличаются продуманными деталями – лаконичным дизайном и удобными, эргономичными ручками.

Ассортиментный ряд коллекции представлен 4-мя формами на выбор – круглая, овальная, квадратная, прямоугольная.

Каждая из них имеет 3 размера: для готовки и подачи небольшой порции еды, а также средней или большой «семейной» порции.

Продукция имеет индивидуальную цветную упаковку, что делает ее прекрасным подарком к любому торжеству. Внутри упаковки – рецепт от ANDY CHEF.

## 3 РАЗМЕРА каждой



20.5 x 16.5 см  
25 x 20 см  
30.5 x 25 см



300°C



23 x 14.5 см  
28.5 x 18 см  
34 x 21.5 см



# Эмалированная посуда.

## Зачем она нужна?

Если живопись выполняется эмалевыми красками, а затем помещается в огонь и там обжигается, то она превзойдет в вечности даже скульптуру... Если бронзовая скульптура долговечна, то живопись на эмали вечна.

Леонардо да Винчи

Качество кухонной посуды – первостепенная тема, которая так или иначе затрагивает большинство потребителей. Долговечность в использовании и безопасность для здоровья – вот основные требования среднестатистического покупателя к изделиям для приготовления пищи. В условиях жесткой конкуренции и высоких потребительских запросов особые требования выдвигаются также и к экологической безопасности стеклоэмалевых покрытий. Рынок стальных эмалированных изделий, зародившийся еще в начале прошлого века, в нашей стране уже отчасти традиционен. С тех пор несколько поколений было вскормлено из тарелок и кастрюль со стеклоэмалевым покрытием всех мастей. В настоящий момент, приходя в магазин, мы видим на полках достаточно широкий ассортимент кухонной утвари: изделия из чугуна, нержавеющей стали, керамики, алюминия с антипригарным покрытием. Не так просто сделать выбор. Быть может, эмалированная посуда уже чересчур устарела по сравнению с конкурентами и не может более удовлетворять требования современного покупателя? С целью узнать, так ли это, мы решили ознакомиться с ключевыми характеристиками и этапами создания данного типа изделий. Для этого мы вышли на связь с одним из крупнейших отечественных производителей – «Лысьвенским заводом Эмалированной Посуды» (ПАО «ЛЭЗП»).

Производство было основано еще в далеком 1913 году на базе крупного уральского предприятия – «Лысьвенского Металлургического Завода» (ЛМЗ). С использованием на то время передового отечественного и европейского опыта в эмалировании стали, были разработаны первые прототипы, ознаменовавшие начало эры эмалированной посуды на территории России. С тех пор структура и используемые на предприятии технологии претерпели значительные изменения. Тем не менее на заводе удалось сохранить первоначальный продукт со схожими свойствами, улучшенными со временем. На данный момент ПАО «ЛЭЗП» осуществляет полный цикл изготовления посуды со стеклоэмалевым покрытием: от штампования металлической формы до постепенного нанесения нескольких слоев эмали. Последующий обжиг в специальных печах при температуре 850 градусов Цельсия придает изделию дополнительную прочность и знакомый нам гляцевый блеск. Отдельно стоит отметить тот факт, что стеклоэмалевое покрытие, применяемое на предприятии, – собственная разработка «Лысьвенского Завода Силикатных Фритт», также являющегося правопреемником ЛМЗ и имеющего аккредитованную лабораторию, способную контролировать качество эмали на каждом этапе ее изготовления.

Что же из себя представляет стеклоэмалевое покрытие и чем оно отличается

от аналогов? Если коротко, данный тип покрытия можно охарактеризовать как закаленное стекло, достаточно прочное и устойчивое к внешним воздействиям. Оно выдерживает перепад температур от 20 до 232 градусов Цельсия, обладает высокой стойкостью к истиранию и ударным нагрузкам. К сожалению, будучи стеклом, эмаль взяла и отрицательные его свойства. Речь идет о некоторой хрупкости при избыточном механическом воздействии. Думаю, многие пользователи эмалированной посуды в курсе, что изделия не стоит ронять с высоты на твердую поверхность и использовать металлические предметы для чистки от остатков пищи. При этом не стоит забывать, что в местах сколов контакт продуктов происходит уже непосредственно со сталью, а точнее с оксидом металла, поскольку незащищенная сталь подвержена коррозии. Так что при появлении сколов внутри посуды ее лучше заменить. Однако пользователям посудомоечных машин не стоит волноваться. Эмалированная посуда, как заявляют лысьвенские специалисты, без труда выдержит множество циклов мойки с самыми агрессивными химическими средствами. Устойчивость к внешней среде эмалированных изделий – это отдельная тема для обсуждения. Как оказалось, по данному вопросу периодически проводятся исследования. Нам в руки попал документ, описывающий эксперимент по взаимодействию различных типов покрытия с внешним раздражителем. Опыт был проведен на базе Моденского Медицинского Института (Италия), где в качестве раздражителя использовали штамм кишечной палочки (*Escherichia coli*). На таблице снизу вы можете наглядно увидеть, какое количество вредоносных организмов оставалось на поверхности различных покрытий с течением времени.

Как видим, наибольшую устойчивость к взаимодействию с внешней средой продемонстрировала сталь со стеклоэмалевым покрытием. В этом и кроется, пожалуй, главное преимущество эмалированной посуды – в ее инертности. Пищевая эмаль не выделяет вредных веществ, устойчива к воздействию фруктовых и пищевых кислот. Она идеально подходит не только для приготовления, но

и для хранения пищи. Как следствие, эмалированная посуда – прекрасный выбор для аллергиков.

Опять же стоит отметить, что не все производители эмалированной посуды предлагают покрытие должного уровня как по степени износа (истираемости, потери первоначального вида), так и по уровню экологической безопасности. В нашем случае «Лысьвенский Завод Эмалированной Посуды» с блеском прошел проверку на добросовестность. Продукция выпускается в соответствии с ГОСТ 24788-2018 с соблюдением всех технологических требований. Это гарантирует:

- термическую стойкость стеклоэмалевого покрытия;
- прочность крепления арматуры ручек;
- ударную прочность стеклоэмалевого покрытия;
- коррозионную стойкость стеклоэмалевого покрытия;
- безопасность в части содержания вредных для здоровья элементов.

Безопасность использования такой посуды гарантирована производителем.

Сегодня, приобретая посуду марки «Лысьвенские Эмали», у вас есть отличная возможность выбрать изделие из десятков различных форм и художественных решений, подходящее именно вам. Хотите подобрать набор посуды в соответствии с цветом кухонной гарнитуры? Купить красивый и незаменимый в хозяйстве подорок близким? Это не составит труда. Как мы выяснили, «Лысьвенские Эмали» – не только красивая, но и прочная, экологически безопасная посуда, которая должна быть в каждом доме. Мы уже говорили, что «Лысьвенские Эмали» подходят для приготовления пищи на всех типах плит и варочных поверхностей. Удивительно, но и это так.

**ПАО «Лысьвенский завод эмалированной посуды»**  
**WWW.ЛЫСЬВЕНСКИЕ-ЭМАЛИ.РФ**  
**618909, Пермский край,**  
**г. Лысьва, ул. Металлистов,**  
**1/20, строение 5**

**тел.: +7 (342) 49-30-758,**  
**+7 (342) 49-30-743**

Антибактериальный эффект с *Escherichia coli* (кишечная палочка)

МАТЕРИАЛ	Количество <i>Escherichia coli</i> после выдержки				
	0 часов	24 часа	48 часов	72 часа	144 часа
Нержавеющая сталь	300.00	75.00	50.00	30.00	25.00
Алюминий анодированный	300.00	68.00	50.00	18.00	18.00
Алюминий необработанный	300.00	70.00	60.00	50.00	50.00
Алюминий лакированный	300.00	40.00	20.00	16.00	9.00
<b>Листовая сталь эмалированная</b>	<b>300.00</b>	<b>18.00</b>	<b>10.00</b>	<b>5.00</b>	<b>5.00</b>
Листовая сталь лакированная	300.00	40.00	40.00	10.00	10.00
Полимер ABS	300.00	30.00	30.00	30.00	18.00
Полистирол	300.00	28.00	14.00	14.00	10.00
Полифторэтилен	300.00	75.00	50.00	50.00	50.00







# ЭМАЛЬ

- гипоаллергенная
- инертная
- износостойкая
- антибактериальная



покрытая эмаль  
грунтовая эмаль  
сталь  
грунтовая эмаль  
покрытая эмаль



## с заботой о здоровье

[lpec.ru](http://lpec.ru)

НАЗВАНИЕ ВЫСТАВКИ И МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ	Время и организаторы	НАЗВАНИЕ ВЫСТАВКИ И МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ	Время и организаторы
<b>АРТ БАЗАР. ЛЕТО 2019</b> Выставка-ярмарка  Москва	11.06.19 14.06.19  ТВК «Тишинка»	<b>СТРАНЫ СНГ В КАЗАНИ</b> Универсальная выставка-ярмарка  Казань	10.07.19 14.07.19  БК «Авега»
<b>CHINA COMMODITY FAIR</b> Национальная выставка качественных потребительских товаров из Китая  Москва	18.06.19 20.06.19  «Мессе Франкфурт РУС»	<b>CDATF</b> Китайская выставка товаров повседневного спроса  Шанхай (Китай)	25.07.19 27.07.19  Shanghai New International Expo Centre (SNIIEC)
<b>LIFESTYLE EXPO SUMMER</b> Выставка товаров для дома, подарков, интерьеров  Токио (Япония)	26.06.19 28.06.19  Tokyo Big Sight	<b>НЕДЕЛЯ РОССИЙСКИХ ТОВАРОВ</b> Универсальная многоотраслевая выставка-ярмарка  Казань	14.08.19 18.08.19  ВЦ «Казанская ярмарка»
<b>TABLE &amp; KITCHENWARE EXPO SUMMER</b> Выставка посуды и кухонных принадлежностей  Токио (Япония)	26.06.19 28.06.19  Tokyo Big Sight	<b>FORMLAND SUMMER</b> Международная выставка дизайна, интерьеров, искусств и ремесел  Хернинг (Дания)	15.08.19 18.08.19  Messecenter Herning
<b>TENDENCE</b> Международная выставка подарков и товаров для дома  Франкфурт (Германия)	29.06.19 02.07.19  Messe Frankfurt	<b>HKTDC Home Delights Expo</b> Выставка бытовой техники и товаров для дома  Гонконг (Китай)	15.08.19 19.08.19  Hong Kong Convention & Exhibition Centre
<b>CHFE SUMMER</b> Китайская международная выставка товаров для дома и мебели  Нинбо (Китай)	05.07.19 08.07.19  NICEC	<b>ЯБЛОЧНЫЙ СПАС. ПРОВОДЫ ЛЕТА</b> Ярмарка потребительских товаров  Калининград	16.08.19 18.08.19  ВЦ «Балтик- Экспо»
<b>TRENDSET SUMMER</b> Международная выставка товаров для дома и офиса, дизайна интерьера, ремесленных изделий  Мюнхен (Германия)	06.07.19 08.07.19  Messe Munchen International	<b>ШИК И ШАРМ. ЛЕТО</b> Международная выставка-ярмарка  Казань	21.08.19 25.08.19  БК «Авега»
<b>SGPFAIR</b> Выставка подарков и сувениров  Сингапур	10.07.19 12.07.19  Marina Bay Sands	<b>OSLO DESIGN FAIR</b> Выставка-ярмарка  Лиллештром (Норвегия)	28.08.19 30.08.19  Norges Varemesse









## ПРОГРАММА Международный Форум «Практика торгового сотрудничества»

Организаторы: «Мессе Франкфурт РУС»  
Министерство коммерции Китайской Народной Республики (MOFCOM)

**18 июня**

**10:00 – 13:00**

### **Сессия «Импорт из Китая: точки роста и особенности ВЭД»**

#### **Темы**

- Анализ рынка потребительских товаров в России
- Особенности сертификации товаров при работе с китайскими партнерами
- Барьеры и ограничения при торговле с Китаем
- Контроль качества товара
- Успешные кейсы импортных предприятий
- Контрактное производство: Китай или другие страны?
- Хранение грузов и его особенности
- Изменения в законодательной базе или в требованиях российской таможни
- Порядок заключения контрактов с поставщиками
- Риски при работе с китайскими поставщиками

**19 июня**

**10:00 – 14:00**

### **Сессия «Несырьевой экспорт из России: поддержка государства и перспективы роста»**

Russia Export Platform – экспортная площадка, которая позволит отечественным производителям продовольственных и потребительских товаров выйти на рынки Китая и стран СНГ или расширить присутствие в этих странах.

#### **Темы**

- Развитие новых направлений российского экспорта
- Российские товары, которые пользуются спросом в Китае и других зарубежных рынках
- Специальные государственные программы и механизмы поддержки экспорта
- Продвижение российских брендов Made in Russia на зарубежных рынках
- Страховая поддержка экспортера
- Ввоз образцов для сертификации
- Виртуальное присутствие на рынке Китая
- Лицензирование и сертификация товаров
- Экспортный налог
- Ограничительные меры в отношении российских товаров
- Новые логистические пути и возможности
- Валютный и таможенный контроль
- Декларирование и проведение таможенных операций
- Экспортное кредитование и другие меры финансирования ВЭД
- Сложности, возникающие в ходе экспортной деятельности и меры их преодоления
- Как новые технологии расширяют экспорт
- Преимущества прямых поставок
- Возврат НДС. Как происходит возврат НДС при экспорте?
- Рынок фарфора и керамики

*Примечание:* возможны некоторые изменения в программе.

Информация на сайте **WWW.ICF-EXPO.RU**



# International Commodity Fair

## MOSCOW

Международная выставка  
потребительских товаров

550 ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ  
ИЗ КИТАЯ, РОССИИ И СНГ

# 18-20.06/2019

12 000 ЗАКУПЩИКОВ  
ИЗ 30 СТРАН

ЦВК «Экспоцентр», Москва  
[www.icf-expo.ru](http://www.icf-expo.ru)

ЗОНА ЭЛИТНОГО  
ФАРФОРА И ПОСУДЫ

РОССИЙСКАЯ ЭКСПОРТНАЯ  
ПЛАТФОРМА

КОНСУЛЬТАЦИИ ПО РАБОТЕ С  
ЗАРУБЕЖНЫМИ ПАРТНЕРАМИ

СОБСТВЕННАЯ ТОРГОВАЯ  
МАРКА

ВСТРЕЧИ С ЗАКУПЩИКАМИ  
ИЗ РОССИИ, КИТАЯ И СНГ



ПРИ ПОДДЕРЖКЕ  
 ЭКСПОЦЕНТР  
МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВОЧНО-ЭКСПОЗИЦИОННАЯ КОМПЛЕКСА  
МОСКВА



ОРГАНИЗАТОР

 messe frankfurt



# Совершенное уравнение HOMI + HOMI + HOMI = 3 HOMI

«From HOMI to HOMI + HOMI + HOMI»

HOMI



Нынешнее издание HOMI – от HOMI до HOMI + HOMI + HOMI знаменует собой шаг вперед с точки зрения эволюции развития выставочного пространства.

С 2019 года HOMI будет разделен на три выставочных мероприятия, чтобы лучше обслуживать рынки следующих секторов: HOMI, HOMI Fashion & Jewels и HOMI Outdoor.

Международная торговля в этих секторах показала положительную динамику даже в сложном 2018 году: продажи продукции для дома и кухни выросли на 4,5% по сравнению с 2017 годом, а продажи личных аксессуаров Fashion & Jewels выросли на 3,2% за тот же период. Согласно последним данным, обработанным информационной системой Ulisse, хорошие перспективы роста прогнозируются и на ближайшие годы. В этом контексте ярмарка HOMI Lifestyle продолжит ежегодное развитие, а появление двух новых выставочных проектов: HOMI Fashion & Jewels, посвященного сектору бижутерии и модных аксессуаров, и HOMI Outdoor, отражающего жизнь на открытом воздухе, рассредоточит аудиторию и систематизирует потребительский поток этих выставок.

В соответствии с меняющимся рынком, каналами сбыта и точками продаж, которые становятся все более специализированными и разноплановыми в отношении товаров для дома и аксессуаров, HOMI превращается в сложную диверсифицированную платформу для образования, наращивания стабильного веса в секторах, которые наиболее подвержены непрерывному росту и изменениям на мировом рынке.

Новый образ, концептуализированный студией Leftloft, показывает площадку HOMI как место, где можно найти новые тенденции, связывая идеи выставочных событий с глаголами LIVE – «жить», BREATHE – «дышать» и SHINE – «сиять» и тремя важными условиями, отражающими главный принцип рассредоточения выставочных проектов.





Leftloft – это дизайн-студия, которая занимается разработкой имиджевых, коммуникационных и цифровых продуктов или услуг. Ее офисы находятся в Милане и Нью-Йорке. Благодаря суперпрофессиональной команде дизайнеров, креативщиков и консультантов студия известна на национальном и международном уровне. Студия имеет свой так называемый Luft – мозговой центр, который организует встречи, конференции и междисциплинарные семинары. За 20 лет своей деятельности команда разработала более 900 проектов, сотрудничая с такими компаниями и учреждениями, как Cassina, dOCUMENTA (13), FC Internazionale, Ferrari, Magneti Marelli, Pirelli, RCS Corriere della Sera, Salini Impregilo, Subito, Триеннале Музей дизайна. Проекты Leftloft также получили несколько наград, таких как D&AD Award, ED-Awards, ADI Design Index, Laus Award, Creative Review Annual, TDC Annual.



«Живи с HOMI», «Дыши с HOMI Outdoor» и «Сияй с HOMI Fashion & Jewels» – это слоганы, которые продвигают эти три мероприятия. Это три концепции, которые отражают вид продуктов, представленных в определенных секторах выставок. Эта определенность схематично выражена компанией Leftloft в изображении трех предметов, символизирующих эти выставочные мероприятия: подушки, зеленого листа и зеркала.

Это новое видение пространства ярмарки HOMI, которое будет раскрываться и развиваться постепенно.



Статья подготовлена на основе материалов,  
предоставленных [www.homimilano.com](http://www.homimilano.com);  
[www.leftloft.com](http://www.leftloft.com)





# Houseware Central Asia – умение увидеть перспективы



В этом году алма-атинская выставка прошла на месяц раньше обычного. Повлияло ли это обстоятельство на количество участников, сказать сложно, но то, что их было меньше, чем в прошлом году, увы, факт. Несмотря на скромное количество компаний-участниц и изобилие «частников», составляющих основную массу посетителей, атмосферу на выставочной площадке можно считать деловой.

## РАЗМЫШЛЕНИЯ О ТЕКУЩЕМ И БУДУЩЕМ

По словам представителей компаний-участниц, каждая из них познакомилась в среднем с 7-20 закупщиками, включая представителей торговых сетей. Приведет ли это знакомство к полноценным торговым взаимоотношениям, пока сказать трудно, покажет время.

Важное наблюдение: в Казахстане любят российского производителя посуды (особенно кухонной) и готовы покупать эмалированную, антипригарную и пластиковую утварь российского производства. Это, разумеется, не означает, что иных зарубежных производителей в Казахстане не любят. Если какая-либо марка (вне зависимости от родины бренда и страны-изготовителя) зарекомендовала себя с хорошей стороны (исходя из дизайна, износостойкости, экологической безопасности, пользовательских характеристик и цены), то посуда этой марки также будет пользоваться повышенным

вниманием у местных покупателей. Но, при прочих равных условиях, память о сравнительно недавнем советском прошлом добавляет шансов современной российской посуде не остаться без внимания со стороны потребителей Казахстана.

Что касается рынка, то он еще далек от насыщения всевозможной посудой. И это наиболее ярко демонстрируют конечные потребители, проходящие на выставку, как на распродажу. Именно они с первого дня если не покупают, то бронируют практически все привозимые изделия (российские особенно), чтобы выкупить их в последний день выставки.

Основным препятствием к организованным поставкам и распространению кухонной утвари от российских производителей и поставщиков, пожалуй, является сложившийся менталитет. Порой поставщику сложно подстроиться под желание клиента, который изначально ориентирован на торговлю базарного характера. Не случайно покупатель кухонной

посуды приезжает поторговаться и сбить цену на выставку, даже если аналогичная посуда имеется в продаже неподалеку в розничном магазине. Кстати, как ни странно, но порой и во всем городе нет того, что привозят на выставку, при том что речь идет не о недавно выпущенных новинках, а об уже раскрытых позициях. Об этом удалось узнать, общаясь с домохозяйками около стендов Лысьвенского завода и «Завода Сантэкс». Причин неполного ассортимента несколько. Среди основных: ценовая политика, недостаточное понимание потребительских предпочтений, слабое знание местного рынка, специфика взаимодействия между партнерами из отдаленных регионов.

Для алмаатинца выставка – это ярмарка, где можно совершить выгодную покупку понравившегося товара. Для компании-участницы – возможность построить длительные деловые взаимоотношения с закупщиком. Такой нелогичный «симбиоз» показывает высокую заинтересованность в достойной продукции со стороны конечных потребителей и слабые возможности для налаживания новых каналов розничной торговли со стороны представителей бизнеса.

Профессиональные участники казахстанского рынка и, в частности, алма-атинского считают, что круг деловых партнеров уже полностью сформировался и посещать выставку, тем более со стендом, – лишь трата времени и денег. «Они уже знают всех поставщиков, работают с ними, зачем им приходить на



Продукция СЗАО «Завод Сантэкс»



Изделия Pasabahce



выставку?» – вот комментарий одного из профессиональных посетителей.

Возникает вопрос: а действительно ли все всех знают? Ведь есть же компании, которые приезжают со стендом уже не первый раз. И они находят здесь новых партнеров. Значит, возможности для расширения партнерского взаимодействия есть.

В этом году российских брендов на выставочной площадке ожидалось гораздо больше, но что-то в последний момент не сложилось... Возможно, все силы были брошены на Кантонскую ярмарку, которая традиционно открывает свои двери в это же время. При этом впервые появились официальные представители Гусь-Хрустального завода, Pasabahce и Kutahia. Из новичков с внушительным стендом приехал «Императорский фарфоровый завод». Казалось бы, такие бренды не относятся к дешевому ценовому сегменту. Но на деле возле этих стендов без конца толпились люди. А в последний день, наравне с эмалированной посудой, скупленной подчистую, довольно активно приобретался российский элитный фарфор от ИФЗ.

Значит, потребность в такого рода посуде есть. Одна из молодых женщин, купивших чайную пару в кобальтовой сетке, отойдя от стенда, говорила подруге, что мама будет просто в восторге от такого подарка.

Почему же так холодно реагируют на выставку представители казахстанского и, в частности, алма-атинского рынка? Здесь же имеется прекрасная возможность изучать потребительский спрос и потребности конечных потреби-

На стенде Nice Cooker



лей. Казалось бы, представителям магазинов, посещающим выставку, не сложно сформировать самое актуальное предложение. Но, увы, конечные потребители в один голос утверждают, что магазины предлагают далеко не самую интересную посуду (этим и вызвано желание совершать покупки в выставочном павильоне).

Одна из «выставочных» покупательниц сказала прямо: «В наших магазинах выбора нет, все одно и то же, уже наскучило! А на выставку привозят что-то новое, яркое, да еще продажи идут со скидкой!».

Да, дорогая покупательница, вы правы! Но чтобы наслаждаться новин-

ками и радовать себя по-настоящему доброкачественной посудой в любое время, нужно наладить ее сбыт в торговых точках города. Без этого нет дальнейшего пути. Одной лишь выставкой сыт не будешь!

Поэтому необходимо ставить в известность представителей местных торговых точек о своих потребностях и желаниях, а также направлять их для нахождения деловых контактов на профессиональную выставку. Это подтолкнет магазины к работе с востребованным товаром.

Хотя, справедливости ради, стоит заметить, что не только пассивность некоторых поставщиков не позволяет пополнять рынок достойным

Стенд ОАО «Кукморский завод Металлопосуды»







**Kutahya**  
вызывает  
неподдельный  
интерес



Сервировка от  
**Kutahya**

товарным ассортиментом. Немаловажная проблема – логистика. Например, машина из Белоруссии идет почти неделю. Из центральной части России меньше, но не намного. При этом из-за включения доставки в цену (ну, как иначе?) цена возрастает и... покупательская заинтересованность снижается. С российскими компаниями, расположенными ближе к Казахстану, сотрудничать проще, доставка занимает меньше времени. Но как бы там ни было, посуда казахстанскому покупателю нужна, ведь местных производителей кухонной утвари здесь практически нет. И те, кто сегодня видят перспективы, открывающиеся при выходе на казахстанский рынок, могут рассчитывать на успешное ведение бизнеса.

## ПРОЙДЕМСЯ ПО СТЕНДАМ

Пожалуй, самым крупным и ближайшим ко входу был дизайнерский

стенд известной российской марки «Мечта», предлагающей разнообразную высококачественную антипригарную посуду собственного производства. Как и в прошлом году, у стенда постоянно скапливались люди, продукция завода явно пользовалась повышенным вниманием. Приятно, что создатели стенда позаботились о хорошо освещенной витрине и демонстрационном экране, а также зонировании своего пространства, благодаря чему можно было беспрепятственно получить первичную информацию о продукции и марке, а также провести более детальные переговоры за столиком в глубине стенда.

С обновленными линейками приехал бренд «Кукмара». Кукморский завод в последнее время наращивает объемы производства и, что любопытно, не снижает свои объемы продаж даже в преддверии очередного летнего затишья. На выставке от

бренда «Кукмара» были представлены обновленные серии линии **Granit**.

Эмалированная посуда от **Лысвенского металлургического завода**, как и в прошлом году, не оставляет посетителя равнодушным. Впрочем, видя новую серию посуды из нержавеющей стали, внимание посетители переносят на нее. Наступает острый момент, когда покупатель, оставаясь верным «эмалевому» бренду, перекладывает внимание на товар более высокой ценовой категории... Это еще не выбор в пользу новой линейки, но уже повод задуматься. Для производителя тут главное – не уступить позиции по эмалированной утвари, нельзя потерять уже сформированный рынок.

На стенде белорусского завода «Сантэкс» можно было увидеть разнообразную эмалированную посуду с оригинальной системой Inpair, благодаря которой происходит плотное



Фарфор  
от «АККУ»



Изделия Pasabahce





Фарфор «Императорского фарфорового завода»

прилегание крышки к кастрюле и предохраняется от сколов эмали на кромке (крышка упирается в бортик ободка на кастрюле). Кроме того, такая крышка препятствует выкипанию, обеспечивая выход пара только через пароотвод.

Разнообразную продукцию продемонстрировала компания «ЗИЛ-Гарант». Как и прежде, здесь были представлены различные бренды, включая антипригарные сковороды, казаны из непокрытого алюминия, эмалированная утварь, а также широкий выбор хозяйственных изделий из пластмассы.

Великое разнообразие закаточных машинок, ручных бытовых мясорубок, а также других полезных хозяйственных изделий показал известный бренд «Кредмаш».

Яркой точкой на выставке сиял стенд с узбекской посудой (майолика). Сочные, разнообразные краски привлекали посетителей, зачаро-

вывали своим рисунком, непохожим на другие виды декоров.

Местная марка **ZETA** также продемонстрировала широкий спектр продукции из пластика, металла и дерева для городской квартиры и загородного дома, в частности дачного хозяйства.

Бойкая торговля шла у стенда с посудой от **Nice Cooker**. Представитель стенда позиционировал изделия, выполненные по немецкой технологии и отличающиеся высокими антипригарными свойствами и повышенной износостойкостью. Поскольку данная марка реализуется в нескольких торговых точках Алматы, выставочный стенд явно был взят с целью распродажи, которая полностью себя оправдала.

Продукция из высококачественного стекла была представлена брендами **Pasabahce** и «Гусевский хрустальный завод». Данные бренды выставила компания **Star Home Products**.

Изысканный фарфор продемонстрировали бренды **Kutahya**, «Императорский фарфоровый завод» и «АККУ».

Новинками из пластика порадовали марки **Plastic Republic**, «Радиян» и **Patisson**.

Бытовая техника была органично представлена концерном «Аксион».

Организаторы выставки **Houseware Central Asia** постарались в этот раз создать выставку, не уступающую по своей информационной базе европейским выставочным проектам. Впервые здесь была проведена деловая программа, на которой выступающие обсуждали вопросы качества и востребованности продукции, которая предлагается сегодня конечным потребителям, а также оценивали состояние и возможности рынка в ближайшей перспективе.

Сегодня очень важно понимать, что рынок не стоит на месте и те, кто только начинают совершать первые шаги в посудном бизнесе или планируют не уступать занятых позиций, а также расширять свои ниши, должны постоянно держать руку на пульсе и реагировать на малейшие рыночные изменения. И в этом смысле выставка – самый действенный показатель деловой активности, а также инструмент максимально эффективного взаимодействия с имеющимися и будущими партнерами. Тот, кто уже сегодня может эффективно работать на выставке, видя грядущие изменения и перспективы собственного развития, не останется без клиентов и завтра.



На стенде Лысвенского металлургического завода





# Успешная коллаборация

SMEG и Dolce & Gabbana объединились в рамках крупнейшей в мире выставки мебели и дизайна Salone Del Mobile и показали миру, что мода живет не только в платьях.



Бренд SMEG и знаменитый итальянский дом моды вновь объединили творческие идеи, вдохновившись наследием сицилийской культуры в рамках проекта Made in Italy. Новинки коллаборации были анонсированы публике в итальянском отеле Metropoli.

Оба бренда тесно связаны с культурой региона, уважают традиции колоритной Сицилии, а совместная креативность позволяет умело сочетать стили и эпохи в предметах бытовой техники и одежды.

После ручной росписи холодильника FAB28 уникальными узорами Frigorifero d'Arte, а также совместных коллекций бытовой техники Sicily is my

Love и Divina Cucina, SMEG и Dolce & Gabbana вновь сотрудничают в рамках проекта, вдохновленного традициями и образами сицилийской культуры.

Результатом смелой коллаборации выступили неожиданные пары: яркий тостер – сандалии, кофеварка – сумка Sicily, кухонный гарнитур Divina Cucina – кроссовки, блендер с цветочными мотивами – ожерелье. Оригинальные сочетания моды и техники иллюстрируют историю и красоту Сицилии, ремесленные традиции региона, становясь символами современного премиального образа жизни.





Нежные цветочные мотивы, фантазийные страницы образов невиданных птиц и зверей, уникальные геометрические узоры, яркие персонажи рыцарских романов совместной коллекции впечатляют уверенной смелостью и являются новым синонимом роскоши.

Каждый образец бытовой техники SMEG иллюстрирует уникальность и самобытность региона, так же как и образцы одежды знаменитых кутюрье. За всеми приборами скрывается собственная увлекательная история с неутолимой страстью к кулинарному искусству.





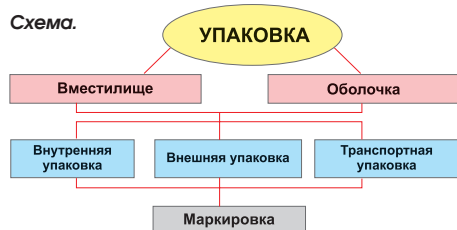
# Упаковка в системе продаж

Сегодня трудно переоценить значение упаковки. При великом изобилии товаров именно упаковка является главным продавцом. По сути, мы стали свидетелями упаковочной революции, которая изменила отношение к товару, особенно в местах скопления аналогичной по назначению продукции, выставленной на продажу.

## НЕТ УПАКОВКИ – НЕТ ТОВАРА

Упаковка несет в себе обязательные функциональные нагрузки: сохранение целостности и сохранности товара на пути от производителя к потребителю.

В силу этого обстоятельства упаковка – это некий корпус для хранения и перемещения, с обязательной маркировкой, в которой отражено описание упакованного товара (его паспорт). Более подробно см. схему ниже.



Исполнительный директор Государственного института дизайна упаковки Жан-Кристоф Булар, (Франция):  
– Упаковка является главным средством продвижения товара.

## ЗАЧЕМ УПАКОВЫВАТЬ?

Многие производители утверждают, что любая индивидуальная упаковка приводит только к удорожанию и не несет никакой нагрузки, после приобретения она уничтожается. Хорошо, если ее подберут с целью вторичной переработки.

Ошибочность такого мнения легко доказать.

Для этого достаточно сравнить уровень продаж неупакованной продукции и упакованной (в частности, у конкурента). В подавляющем большинстве случаев товар в индивидуальной упаковке реализуется в существенно большем объеме.

Неужели потребитель бессмысленно тратит свои средства? Ведь упаковка сохраняется в течение 2 недель покупателем, если есть сомнение в покупке и возможность возврата товара в магазин.

И в некотором смысле это справедливо. Достойная упаковка, безусловно, это расходная статья, которую оплачивает покупатель. Но давайте спросим самого покупателя, какой товар он предпочитает приобрести: упакованный или неупакованный?

Статистика показывает, что подавляющее большинство покупателей предпочитают приобретать товар в упаковке, даже если она является расходным материалом (рис. 1 и 2).

## Влияет ли упаковка на ваш выбор при покупке минеральной воды?



Рис. 1.

## Влияние упаковки на мнение покупателей о товаре

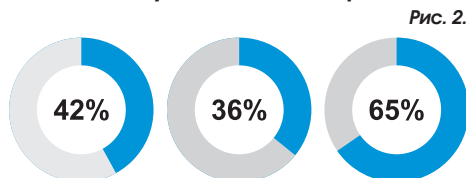


Рис. 2.

Покупают товар чаще благодаря упаковке

Выбрали другой бренд из-за новой упаковки

Попробовали что-то новое в другой упаковке

Упаковка стоит на 2-м месте после рекомендации друзей (рис. 3). А есть мнение, что даже на первом (рис. 4).

## Выбор товара под влиянием различных факторов. Мнение 1

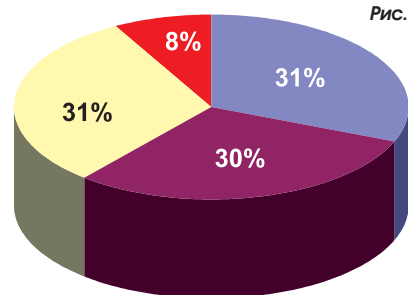


Рис. 3.

Красивая упаковка и дизайн

Советы друзей

Советы других покупателей

Советы продавцов

## Выбор товара под влиянием различных факторов. Мнение 2

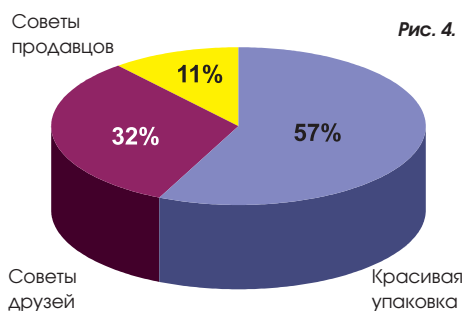


Рис. 4.

Советы продавцов

Советы друзей

Красивая упаковка

## ОБ УПАКОВКЕ ЯЗЫКОМ ЦИФР

При этом изготовители упаковочной продукции должны знать о «трех китах», на которых держится любая

Достойная упаковка способствует лучшей сохранности товара, являясь важным информационным источником, поднимает статус самого покупателя, а зачастую в упаковке намного удобнее хранить товар, как минимум до начала активной эксплуатации. Красивая упаковка стимулирует спонтанную покупку.





## ФУНКЦИИ, ВОЗЛОЖЕННЫЕ НА УПАКОВКУ:

- товар должен быстро находиться потенциальным потребителем среди аналогичной продукции,
- товар должен подчеркивать свой статус,
- товар должен склонять потенциального покупателя к совершению покупки.

Если эти условия выполняются, упаковка выполнила свою роль (даже если она отсутствует в привычном понимании).



упаковка, это – **дизайн, практичность и материал.**

Самые большие затраты уходят на изобретение, исполнение опытного образца, оптимизацию усилий, рациональное использование материалов, выбор исполнителей. Далее, сама упаковка выполняется быстро и просто. Вложения в нее окупаются после нескольких первых, даже не самых крупных партий продаж. При этом спрос возрастает, и количество последующих партий растет как в объеме, так и в их числе в единицу времени. Выгода налицо.

Покупателю достаточно 7 секунд, чтобы выбрать товар по упаковке среди других товаров, попавших одновременно в его поле зрения.

Интересно, что среднее время пребывания покупателя в типовом

гипермаркете – около 30-40 минут, количество упаковок, с которым может столкнуться потребитель, около 10 тыс., то есть время визуального воздействия от одной упаковки составляет менее двух десятых секунды. И в этом мгновенном воздействии от посетителя магазина «требуется» совершить выбор!

Конечно, последний не рассматривает весь ассортимент одновременно, это физически невозможно, он суживает свое изучение до пределов тематически нужной полки или стеллажа. И все равно воздействие велико, поэтому наиболее «цепляющая» упаковка имеет гораздо больше шансов привлечь к себе внимание потребителя. А вот дальше продавцу нужно успеть выиграть свои 7 секунд!

Если сравнивать влияние реклам-

ной информации, поступающей из различных СМИ, то оно слабее, чем непосредственное влияние упаковки на совершение покупки в магазине, при этом упаковка может пересилить впечатляющую рекламную информацию; шансов совершить покупку за счет воздействия упаковки минимум на 5% больше, чем от воздействия рекламы.

За счет правильного отображения товара на упаковке выстраивается долговременная связь покупателя и изделия. При этом необходимо при формировании дизайна руководствоваться эстетическими представлениями о покупательской аудитории. Если изготовитель угадает с упаковкой, вероятность возвращения покупателя в данный магазин составляет свыше 60%.

## МНЕНИЕ УЧАСТНИКА РЫНКА (без оглашения источника):

– Почему никто не берет тарелку с нижней полки марки «ХХ»? Почему никто не поставит ее на уровень глаз, ведь у нее есть неоспоримое преимущество, она очень дешевая и экологически чистая? Она удобна для использования в дачной сервировке, подходит в качестве материала для декораций, бытовых поделок или в качестве подставки под неприглядные вазоны... Но ее никто не берет, потому что продавец не сделал ничего для того, чтобы интересно представить свой товар, и в частности он не сделал даже попытки интересно упаковать свой товар. А ведь упаковка могла бы существенно поднять привлекательность такого изделия. Упаковка – это информация, реклама, удобство и статус. Между прочим, ряд производителей похожей продукции решил этот вопрос и сейчас наращивает объемы выпуска своих изделий.

По статистике, более 55% покупателей принимают решение о покупке незнакомого товара на основе упаковки.



## КАКОЙ ДОЛЖНА БЫТЬ СОВРЕМЕННАЯ УПАКОВКА

Если рассматривать основную массу бытовой продукции, включая посуду и хозяйственные аксессуары, то, выбирая достойную упаковку, стоит придерживаться следующих рекомендаций.

**Цвет.** Оказывается, цвет является не только частью любого товара (то есть отдельным товаром, как мы уже говорили раньше), но еще и составной частью упаковки, поскольку упаковка также может рассматриваться в виде отдельного товара.

Большее внимание покупатели обращают на теплые или яркие оттенки. По данным исследований, проведенных многими аналитиками рынка, каждый цвет ассоциируется у будущего покупателя с определенным эмоциональным состоянием, а это уже повод задуматься о цвете упаковочного материала. К примеру, красный цвет подразумевает что-то горячее, острое, вызывающее. Зеленый ассоциируется с природой,

экологической чистотой, черный с чем-то консервативным и богатым и т.д. Плюс в мире присутствует масса различных оттенков, которые также нельзя не учитывать при создании упаковки.

**Эстетичность.** Это комплекс мер, направленных на создание такого

внешнего вида и уровня исполнения упаковки, который будет приятен определенной покупательской аудитории. Здесь в первую очередь стоит оценивать возрастные группы покупателей и, соответственно, круг интересов в данных возрастных группах. Другими словами, эстетика исполнения упаковки напрямую зависит от портрета покупателя, в котором главную роль играет возраст.

**Экологичность и материал изготовления.** Сегодня всех интересует охрана окружающей среды и собственная безопасность, зависящая от воздействия техногенных факторов, в том числе воздействия широко применяемых синтетических материалов. Следовательно, так называемая экоупаковка (продукт переработки, возможность биоразложения, натуральные материалы и пр.) будет привлекать покупателя сильнее, чем обычная.

**Информативность.** На любой упаковке необходимо указывать достоверную и наиболее полную информацию о товаре. В частности, приветствуются схематические изображения, мнения профессионалов и известных покупателей. Все это увеличивает привлекательность товара и повышает его ценность.

Подводя итог некоторым аспектам темы важности упаковки в современной торговле, хочется сказать, что большинство товаров остаются пылиться на полках или уходят в небытие лишь только в силу отсутствия должной упаковки, которая позволяет раскрыть всю привлекательность товара (возможно, даже создать для него определенную привлекательную легенду). Так что не забывайте об упаковке, заботясь о своем бизнесе!





# «Сибель»: обаяние *Мон Стил* Прованса



В Зимнем дворце, в «зале Моне» музея Эрмитаж, хранится одна из выдающихся картин знаменитого художника «Дама в саду Сент-Адресс», написанная в 1867 году. Клод Моне – французский живописец второй половины XIX века, один из основателей направления импрессионизма в искусстве. В своих произведениях он стремился уловить неповторимость и изменчивость природы в определенный временной промежуток. Творчество Моне разнообразно, но любимой его темой являлись пейзажи. «Дама в саду Сент-Адресс» относится к ранним работам Моне, в которых он любил изображать людей на фоне летнего пейзажа. Живописец прекрасно передал ощущение яркого солнечного дня, под его кистью горят лепестки распустившихся цветов, переливается и колыхается зеленая трава. В импрессионистической палитре мастера – исключительно чистые и звонкие цвета. Для центральной фигуры женщины в белом платье и с зонтиком художнику позировала его двоюродная сестра Жанна-Мargarита Лекадр. Талант живописца и тяга к прекрасному передавались в этой семье из поколения в поколение, и сегодня семейные традиции с достоинством продолжает потомок Клода Моне, внучатая племянница Жанны-Маргериты Лекадр – художник и дизайнер Бриджит Мурат (Brigitte Murat). Бриджит неоднократно выставлялась как художник в Страсбурге, Нью-Йорке и Париже, где она сегодня живет. Основная сфера ее интересов – это создание дизайнов для фарфоровой посуды, а также для столового текстиля, в том числе дизайны для роскошной вышивки. Среди ее французских клиентов знаменитые фабрики лиможского фарфора, фаянса La faïence de Lunéville, а также известные фарфоровые фабрики в разных странах Европы, в том числе «Императорский фарфоровый завод» в Санкт-Петербурге.

С 2017 года Бриджит Мурат является ведущим дизайнером французского бренда посуды Top Art Studio. Одна из ее последних работ – восхитительный цветочный дизайн «Сибель» (Si Belle), который она создала по мотивам Прованского цветущего луга. Бриджит создала этот неповторимый дизайн на бумаге используя смешанные материалы гуашь и акварель. Все сюжеты отрисованы с особой любовью, нежная цветовая гамма не оставит никого равнодушным. Каждый предмет из коллекции по-своему уникален, со вкусом оформлен цветочным бордюром как снаружи, так и внутри. Плавные рельефные линии фарфо-

ровых изделий гармонично сочетаются с цветочным декором. Неимоверная красота и уникальность дизайна вдохновлена природой прованского луга, совершенством гармонии маковых полей, нежной зелени цветущих трав и фиолетовых ковров лавандовых полей. Дизайн «Сибель» воссоздает красоту и обаяние южной природы Прованса, подчеркивая простоту и лаконичность в колористической гамме кораллово-красных, хризолитовых и золотисто-желтых оттенков. Возможность использования посуды в микроволновой печи также является практическим преимуществом этой коллекции.



В этом году посуда из костяного фарфора Top Art Studio пополнится еще пятью новыми дизайнами, созданными Бриджит Мурат, в разных стилях, среди которых абстрактные изображения, цветочные мотивы, коллажи и натюрморты для коктейльных тарелок.

Французский бренд Top Art Studio уверенно завоевывает своих поклонников и почитателей на российском рынке посуды.

ООО «Стиль Декор»

г. Москва, ул. Оршанская, 5, м. «Молодежная».

Тел. +7 (495) 980-76-44

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

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





# Актуальность биоматериалов

Практически все научные разработки направлены на улучшение качества жизни человека. При этом некоторые из изобретений облегчают жизнь людям, но наносят непоправимый вред природе. Так, например, пластиковая тара способна ощутимо ухудшить экологическое состояние планеты, использованный пластик будет разлагаться на протяжении долгих лет. В связи с этим, ученые разных стран разрабатывают новые технологии производства из биоразлагаемого материала.

Своими представлениями на эту тему поделился руководитель башкирского завода пластмассовых изделий «Альтернатива» Фахретдинов Раиль Камилович.



**– Не секрет, что во многих странах осуществляется переход от некоторых видов пластиковой посуды к биоразлагаемой. Насколько такой переход актуален в России и почему?**

– Россия сегодня встроена в мировое сообщество, в систему международных отношений, на государственном уровне подписано немало соглашений, наша страна является членом различных международных организаций. А как раз эти организации формируют повестку самых актуальных для человечества

вопросов, принятие тех или иных глобальных решений. Охрана окружающей среды, в том числе снижение или даже запрет выпуска одноразовой посуды из пластика, – из числа таких вопросов. Это актуальные мировые тренды, решением данных проблем занимаются все страны, в том числе так называемого третьего мира, не самые богатые и развитые. В данном, рассматриваемом нами случае речь идет об ограничении и прекращении выпуска тех видов пластика, которые максимально загрязняют окружающую среду.

В целом в России проблема загрязнения пластиком, если не брать во внимание огромные города и промышленные зоны, в силу ряда объективных причин не стоит так остро, как во многих других странах. Мы позднее многих начали активно внедрять изделия из данных материалов в быт населения. У нас огромные территории, невысокая плотность населения. Но эта проблема рано или поздно ярко высветится. И лучше начинать ее решать уже сейчас. Чем позднее мы возьмемся за эту проблему, тем дороже и сложнее будет ее решение.



Одноразовая посуда из кукурузного крахмала



Статистика по загрязнению пластиком впечатляет и даже пугает. Ежегодно в мире выбрасывается более триллиона пакетов из полиэтилена, срок разложения которых в природе составляет от 150 до 400 лет. Только в северной части Тихого океана плавает 15 млн квадратных километров пластикового мусора. По подсчетам ученых, ежегодно на нашей планете от пластика гибнет миллион птиц и тысячи животных. Не удивительно, что более чем в 30 странах запретили или ограничили производство и использование полиэтиленовых пакетов. Россия просто не может остаться в стороне от решения данной проблемы.

Биоразлагаемая посуда является одним из наиболее современных видов посуды, которая, как считается, не наносит природе такого ущерба, как пластиковая. Но в ближайшие годы и даже десятилетия никто не ставит задачу перевести всю посуду в этот разряд. Ну хотя бы потому, что она значительно дороже той, что изготавливается из классических материалов.

**– Действительно ли биоразлагаемая посуда так совершенна, как нам свидетельствуют рекламные ролики? В ней действительно отсутствуют вредные красители или компоненты, которые могут выделяться в окружающую среду и наносить так называемый замедленный вред?**

– Ну это смотря из каких материалов, с использованием каких технологий и оборудования выпускать биоразлагаемую посуду. Вот, скажем, есть полигидроксикарбоксилаты – это полностью биodeградируемые пластики бактериального происхождения. В смысле экологичности у них замечательные показатели: в компосте при влажности 85% и температуре 20–60 °C они разлагаются на воду и углекислый газ за 7–10 недель. Еще в 1980 году было организовано промышленное производство полимера Biopol. Но до сих пор сфера его применения ограничена – это медицина (биоразлагаемые шовные нити, штифты, пленки, капсулы для доставки лекарств), упаковка некоторых парфюмерных товаров, изделия личной гигиены. Причина заключается в цене, которая раз в десять выше, чем у традиционных пластиков. Есть много других материалов, но у них один общий недостаток – высокая стоимость.

Сегодня биоразложение пластика чаще всего достигается за счет применения специальных добавок, которые обычно на свету



или в тепле катализируют разложение полимеров. Область применения – пакеты, пленки, одноразовая посуда, бутылки, то есть изделия, которые массово и часто используются, а затем выбрасываются. Говорить о том, что они безопасны для окружающей среды, преждевременно. Есть ряд серьезных проблем. В их числе – сложность регулирования скорости распада той же одноразовой посуды под воздействием окружающей среды. Для обеспечения быстрого процесса разложения необходимо наличие специальных бактерий, высокая температура и влажность, доступ к достаточному количеству кислорода. А на свалке отходы перемешивают с землей, они находятся под слоем почвы. И кто скажет, сколько лет на самом деле они будут разлагаться? К тому же, по данным ряда исследований, опасность отрицательного воздействия материалов и продуктов их распада на природу и животных не снижается. То есть, говоря очень упрощенно, мы имеем огромную гору крупных отходов пластика. Благодаря биоразложению получим колоссальное количество маленьких частиц пластика. Мы не знаем точно, как они будут воздействовать на природу. Может быть, мы просто закапываем проблему в землю, сдвигаем на какой-то срок ее решение? Но на этот вопрос должны ответить ученые, а не производители изделий из полимеров.

В журнале «Пластикс» в мае 2017 года появилась информация (цитирую): «Ученые из Института катализа Сибирского отделения Рос-

сийской академии наук (ИК СО РАН) разработали и запатентовали простую технологию получения полимеров из янтарной кислоты и спиртов, которые полностью разлагаются с помощью бактерий без вреда для окружающей среды. Как рассказал ТАСС старший научный сотрудник ИК СО РАН Александр Потапов, эти полимеры – полноценная замена полиэтилену и полипропилену, из которых делают пакеты, посуду и упаковку, и сейчас ученые проектируют пилотную установку для производства таких материалов... Цена упаковки из таких полимеров будет выше цены обычных полиэтиленовых пакетов примерно на 30–40% с учетом маржи. Стал ли спустя два года данный материал массовым? Нет, сегодня про него мы вообще ничего не слышим. Подобное происходит и с другими материалами, о которых сообщалось чуть ли не как о панацее в вопросах безопасного использования и последующей утилизации полимеров.

Есть и такой момент: у нас в стране производители порой называют биоразлагаемыми материалы на основе стандартных полимеров типа полиэтилена с добавлением тяжелых металлов. Чтобы они распались, их несколько дней необходимо держать на солнце. При попадании в воду или почву с ними ничего не происходит.

Считаю необходимым обратить внимание на то, что в массовом сознании многих людей одним из аргументов за биоразлагаемую посуду является якобы вред от традиционной пластиковой посуды. Но это не более чем выдумки «диванных



Одноразовая посуда  
из пальмового листа

химиков», предположения и воспаленная фантазия некоторых граждан. Вред посуда из полимеров может приносить только тогда, когда попадает в нестандартную ситуацию – подвергается высокому температурному воздействию или контакту с каким-то ингредиентом, который может вызвать определенные химические реакции. Ну вот кто придерживается правила, что в одноразовые стаканчики нельзя наливать спиртное? Поэтому просто надо обращать внимание на рекомендации изготовителей, как правильно использовать ту же посуду – и никаких проблем, никакого отрицательного влияния на здоровье человека не будет. При правильном применении находящаяся на рынке пластиковая посуда является абсолютно безвредной.

Кстати, по использованию биоразлагаемой посуды тоже есть свои правила и ограничения.

Но сегодня и по крайней мере в ближайшие годы нет задачи полностью перейти в России на использование только биоразлагаемой посуды. Это пока недостижимая цель, и никто ее не ставит. Поэтому такая посуда найдет и займет свою определенную нишу, не более того.

– **Создание биополимерной посуды более затратно, чем, например выпуск посуды из полистирола или полипропилена. Насколько будет востребована биоразлагаемая продукция, если ее цена превысит сегодняшнюю цену на обычную пластиковую утварь в 6-7 раз?**

– Ограничивающим фактором использования любого товара явля-

ется цена. К тому же мы знаем, что уже несколько лет доходы подавляющего числа россиян снижаются. Но люди хотят отдыхать, ездить на рыбалку, на природу, на шашлыки. В связи с этим рассмотрим конкретную ситуацию. Одноразовую посуду из пластика для небольшой для компании можно приобрести за 50 рублей и даже дешевле. Биоразлагаемая стоит 400 рублей. Представим себе, что одноразовая посуда уже запрещена. В таком случае рациональный человек, все посчитав, возьмет качественный комплект пластиковой посуды для многоразового использования пусть даже за 600 рублей. Он хочет побывать на природе за лето несколько раз, и такая его покупка быстро оправдывается.

Так что биоразлагаемая посуда, если она при всех ее положительных качествах будет оставаться слишком дорогой, будет использоваться весьма ограниченным спросом.

– **Что, на ваш, взгляд правильнее и выгоднее: грамотная и своевременная утилизация, точнее переработка, устаревшей пластиковой посудной утвари или выпуск биополимерной посуды, способной за несколько месяцев полностью разложиться, находясь в условиях природной среды?**

– Дополнения и уточнения в Закон «Об отходах производства и потребления», я считаю, были внесены и введены в действие своевременно. Ситуация назрела, возникла необходимость ее решать. Сейчас много критиков исполнения данного закона. Это естественно. Путь от нецивилизованного отношения к отходам к цивилизованному страны,

которые брались решать данную проблему, в том числе развитые европейские, проходили десятилетия. На III Международном съезде региональных операторов, который прошел в середине мая в Уфе и был посвящен сфере обращения с отходами, выступил в том числе и Маттиас Шепп, председатель правления Российско-Германской внешнеторговой палаты. Он сказал: «В 70-е годы было 66 тысяч мусорных свалок в стране. Сейчас их нет. Мы перерабатываем 65% мусора, который реально используем в Германии, оставшийся мы сжигаем, чтобы из этого получить энергию. Потому что энергия в Германии дорогая». Можно говорить, что в Германии выстроена и действует близкая к идеальной система обращения в оборот твердых бытовых отходов. В жилых районах повсеместно стоят контейнеры для раздельного сбора металла, бумаги, пластика, и население правильно ими пользуется. В торговых точках имеются автоматы, которые за опущенную в приемный бункер пластиковую посуду сразу выдают деньги. Вот к чему нам в России надо стремиться.

Думаю, что наша страна пройдет этот путь цивилизованного отношения к отходам намного быстрее. Есть опыт других стран, имеются хорошие и относительно недорогие решения, которые помогут достичь в этой сфере мировых стандартов по запуску рециклинга бытовых отходов, в том числе и пластика. Какая-то история у нас уже была, на сегодня такие материалы, как железо, стекло, бумага, в больших объемах идут на вторичную переработку.



Подходы были сформированы еще в советское время. Пластик же для России относительно новый материал, который взрывным ростом вошел в бытовое потребление населением. А к его утилизации ни государство, ни рядовые граждане, ни технологии оказались не готовы.

Я полагаю, что на сегодня для страны экономически более целесообразно – нормально и в больших объемах наладить переработку всех видов пластиковых отходов. Выпуская посуду и другие биоразлагаемые изделия, мы безвозвратно теряем немало ценных сырьевых и топливно-энергетических ресурсов, ведь они предназначены для одноразового применения. А полимеры при использовании добавок можно возвращать в оборот если не вечно, то по крайней мере многократно.

**– Насколько обосновано, на ваш взгляд, возможное принятие решения о резком запрете пластиковой посуды и переходе на посуду из возобновляемого сырья? Все-таки в нашей стране достаточные сырьевые запасы для выпуска посуды из самых различных материалов? Кроме того, сегодня более 80% пластиковой утвари не закупается, а производится на месте и, прекратив выпуск даже какой-то части пластиковой продукции, мы потеряем огромное количество рабочих мест, а также потеряем уже функционирующие успешно производства.**

– Говорить о том, что информация о возможном запрете производства одноразовой пластиковой посуды появилась неожиданно, нельзя. Это неправильно и некорректно, ведь решение еще не принято. Информация о том, что многие страны несколько десятилетий последовательно выводят из оборота эту посуду, является общеизвестным фактом. Любой более или менее грамотный бизнесмен, видя такие тренды на изменения, которые происходят во всем мире и обязательно коснутся России, давно об этом думает и перепрофилирует, диверсифицирует свой бизнес. Полагать, что отказ от одноразовой пластиковой посуды будет катастрофой, приведет к слому устоявшегося рынка, потере большого числа рабочих мест, неверно. Такое не произойдет в принципе. Этого не было в мире, этого не будет и в нашей стране. А плавный переход ведется давно. Многие мировые компании присутствуют в России, и они предлагают вместо пластиковых бумажные пакеты, стаканчики. Все слова о грядущей катастрофе – это попытка соз-

дать бурю в стакане воды.

**– Как по-вашему, должна проникать на рынок альтернативная биополимерная посуда и существуют ли экономические механизмы для увеличения ее доли на рыночном пространстве? Насколько сегодня сильна конкурентная борьба на рынке, позволит ли она пустить на рынок новых игроков, предлагающих посуду из нового биоразлагаемого сырья?**

– Ключевым фактором проникновения на рынок биополимерной посуды будут экономические показатели, то есть стоимость сырья, технологий и в конечном счете самой посуды. Наука идет вперед; возможно, по всем составляющим произойдет существенное снижение цены.

Конкурентная борьба есть, доля так называемой «зеленой экономики» во многих странах уже присутствует в государственных программах. Если государство сумеет заинтересовать бизнес, то и доля экологических продуктов, в том числе и биоразлагаемой посуды, будет расти. Действовать запретами здесь бесполезно, необходим экономический стимул для всех участников цепочки, от производителей сырья до тех, кто выпускает готовые изделия. В противном случае не наносящие вреда природе товары займут какую-то минимальную рыночную нишу – и все.

В направлении увеличения выпуска и использования биоразлагаемой посуды движутся страны Азии, так как там ресурсов больше, условия лучше – тепло, много биологического материала, который растет круглый год. Дешевизна и доступность этих ресурсов однозначно предрасполагает, что при использовании разработанных в других регионах технологиях конечная продукция здесь будет ниже по стоимости. И биоразлагаемая посуда в ближайшее время будет распространяться и завоевывать мир именно из Азиатского региона.

**– Готовы ли вы расширять свое производство за счет внедрения производственных линий, ориентированных на выпуск биоразлагаемой посуды?**

– На сегодняшний день задач по выпуску биоразлагаемой посуды «Альтернатива» перед собой не ставит. Эти технологии и продукты в России дорогие. У нас есть другая цель, которая совпадает с политической правительством страны, – увеличение в номенклатуре нашей продукции

изделий, полученных с использованием рециклингового материала из классического сырья, прежде всего полипропилена и полиэтилена. Применение нами вторичного ПЭТ ограничено по причине того, что в целом в России из него выпускается мало продукции. Основная масса гранулированного вторичного ПЭТ идет на изготовление мононити различного назначения. У нас в стране нет серьезного изготовителя данного рециклингового сырья, как и нет развития в легкой промышленности производства по выпуску нетканых материалов.

Что касается рециклингового полипропилена и полиэтилена, то российским переработчикам в настоящее время его остро не хватает. Ситуация сложилась странная. Полимерных отходов много, причем повсеместно. Но этап их превращения из мусора во вторичный гранулированный полимер – слабая сторона в процессе возвращения отходам второй жизни. Поэтому даже те компании, которые готовы в максимально больших объемах применять вторичное рециклинговое сырье, в том числе и «Альтернатива», ощущают огромный голод.

**– Каковы планы завода до конца текущего года? Будет ли увеличен выпуск существующей продукции и о каких новинках думают руководители, дизайнеры, инженеры, экономисты «Альтернативы»?**

– «Альтернатива» всегда находится в движении, в развитии. Ориентиры, которые мы наметаем, неизменно достигаются. На текущий год заложен рост объемов продаж на 15 процентов. Планируется увеличение экспорта. Работаем и целенаправленно выводим на рынок не только исчисляемое трехзначными цифрами количество новых изделий, но и линейки продукции. Все активнее используем для выпуска товарной продукции гранулы вторичного сырья. Сегодня доля изделий из рециклинговых материалов в «Альтернативе» составляет 18 процентов, она постоянно растет.

Но что об этом рассказывать. Все новинки, оригинальные дизайнерские решения наши партнеры могут оценить сами, а потребители – приобрести широчайший ассортимент изделий бытового назначения. Что бы там ни говорили, а традиционный пластик жив, товары из него во все большем объеме входят в нашу жизнь. И в ближайшие годы данная тенденция, по моему глубочайшему убеждению, не изменится.



# Сезон долгожданных отпусков и снижения уровня продаж



С наступлением времени отпусков в целом ряде отраслей начинается спад деловой активности. Сезонному снижению продаж подвержены практически все виды бизнеса. По мнению экспертов, колебания заметны даже на рынке продовольственных товаров. В июле-августе, когда крупные города пустеют, продажи стабильно востребованных продуктов падают на 10-15%.



На рынках с ярко выраженной сезонностью «провалы» продаж достигают 30 и более процентов. Большинство же рынков являются умеренно сезонными, то есть падение объема продаж в «низкий» сезон – 10-20% от среднестатистического месячного уровня. Бизнес потряхивает, материальные активы и не находящийся в отпусках персонал приносит небольшие прибыли. Ряд предприятий работает на пределе окупаемости, а закрыться на время отпусков – значит совсем похоронить бизнес. Болезнью резкого снижения спроса на товар в летние месяцы страдают восемьдесят процентов бизнесов самых разных направлений. Посудный сектор экономики, к сожалению, не составляет исключения из правил.

## СЕЗОННЫЕ СПАДЫ. ВАРИАНТЫ

Сезонные спады покупательской активности – это регулярные колебания спроса в зависимости от времени года, праздников, традиций, привычек и определенных стереотипов покупателей. Как правило, это время уменьшения объема продаж, снижения деловой и покупательской активности потребителя. Радует, что это ограниченный во времени период, связанный или со временем года, или с праздниками. И вдохновляет, что это самое благодатное время для налаживания деловых контактов и возможности максимального проявления творческого потенциала или захвата новых рынков.







**ЖЕСТКАЯ СЕЗОННОСТЬ** – когда разница в продажах доходит до ста процентов. Посуда для пасхальных куличей и яиц, новогодний ассортимент, товары для дома с ярко выраженной праздничной атрибутикой, которые после наступления определенного события теряют свою актуальность. В данном случае никакое маркетинговое вмешательство не поможет поднять продажи на былой уровень.

**ЯРКАЯ СЕЗОННОСТЬ** – разница на спаде составляет от 30-40%. Вмешательство необходимо.

**УМЕРЕННАЯ СЕЗОННОСТЬ** – разница составляет от 10-20%. Вмешательство не уместно, спад нужно учитывать при годовом планировании, поскольку такая сезонность не наносит существенного ущерба бизнесу. Нет никакого смысла пытаться стабилизировать продажи и бороться с сезонным спадом, если это финансово затратно, сложно и слишком рискованно.

Хотя общее настроение в летний период скорее нерабочее, компании по-разному решают проблему сезонного спада. Самый распространенный вариант – это спад, который заранее учтен в годовом планировании, и в период сезонного спада основная задача руководителя не «провалиться» ниже запланированных цифр.

## ПРОБЛЕМЫ СЕЗОННОСТИ. РАСПРОДАЖИ

Но если продукты питания покупают круглогодично, то для многих non-food товаров сезонность имеет огромное значение. Когда у ретейлера нет возможности хранить непроданные товары в ожидании всплеска сезонного потребительского спроса, то на помощь приходят распродажи. Но рассчитывать на большую прибыль при этом не стоит.

По мнению ретейлеров, есть проблемы, на которые стоит обратить особое внимание при проведении распродаж.

1. Появилась категория покупателей, которые охотятся за товарами со скидками, эти охотники существенно снижают показатели продаж, так как они не покупают товар без скидки. Если у покупателя задача – приобрести товар дешевле, то у ретейлеров – продать как можно быстрее и без потерь. Проведение акций и распродаж вызывает немало проблем.

2. Есть товар, который без скидок покупают неохотно, но он объемный и занимает много складской площади.

3. Слишком низкая цена часто вызывает обратную реакцию. Человек опасается, что перед ним некачественный товар, и не покупает его. Поэтому ретейлеру приходится тщательно анализировать спрос и предложение.

4. Неправильно поставленная цена в рекламе приводит к потере покупателя и скандалам.





## КАК ПОДНЯТЬ ПРОДАЖИ В НЕ СЕЗОН?

**Способ ONE.** В период подготовки к высокому сезону необходимо сформировать специальные низкосезонные предложения, способные удержать внимание клиентов в критический период.

Компания, занимающаяся продажей фарфора и стекла в среднем ценовом сегменте, ежегодно испытывала сезонный летний спад в связи с отпускным периодом основных потребителей. Зимой, в сезон больших продаж, была разработана акция по мотивированию клиентов: при покупке товара определенной марки в период высокого сезона возможность покупки в летний период со скидкой с 01 июня по 01 августа.

**Способ TWO.** Диверсификация бизнеса. В период снижения сезонной активности иметь возможность быстрой переориентации на сопутствующие товары или товары сезонного, летнего характера.

В период летнего спада надо иметь ассортимент товаров для дачи, пластиковых контейнеров, небольших строительных инструментов, которые пользуются спросом только в летний период.

**Способ THREE.** Планирование долгосрочных проектов. В конце каждого календарного года есть смысл разрабатывать рекламные программы на следующий год, с тем чтобы сделать упор на продвижение бизнеса в периоды сезонного спада.





Компания каждый сезон планирует новый проект: летом – продажа товаров хозяйственной группы + посуда, осенью – делается упор на продажу детского ассортимента + посуда, зимой – новогодний и подарочный ассортимент, продажа зимнего спортивного инвентаря (лыж, санок) + посуда, весной – продажа горшков, дачных принадлежностей + посуда. Такое быстрое «перепрыгивание» с пика на пик носит название «стратегии саранчи» и при условии грамотного планирования очень хорошо себя зарекомендовало.

**Способ FOUR. Вывод на рынок новинок. Любая компания, серьезно страдающая от летнего спада, должна заранее разработать стратегию вывода новинок на рынок.**

Лучшими месяцами знакомства с новинками считаются январь и май. Именно в это «мертвое» время выгодно заострить внимание потребителей на интересных предложениях, посулив за покупку в сезонный спад серьезные скидки, подарки или бонусы.

**Способ FIVE. Корректировка ассортимента. Используя возможности каждого сезона, нужно иметь возможность быстро корректировать ассортиментную матрицу.**

Быстро поднять продажи можно с помощью краткосрочных акций, способных стимулировать спрос, с помощью мотивации рядовых сотрудников компании на взятие высоких планок товарооборота. Само понятие «не сезон» грешит непрофессионализмом: если все сделано правильно, с умом, никаких авралов в работе быть не может. Если руководитель знает, что санки и коньки летом никто не покупает, он не считает переориентацию бизнеса на летний ассортимент подвигом; разумно обратить внимание на внепогодные ниши, ввести в ассортимент изделия, которые пользуются неизменным спросом. Такие товары-локомотивы можно найти в любой нише, на них и нужно делать основной упор.

**Способ SIX. Работа с дистрибуцией.**

Производители предоставляют дистрибьюторам дополнительные скидки. А взамен подписывают соглашение, чтобы в эти сложные месяцы дистрибьюторы выбирали определенные объемы ассортимента. Для партнеров такая схема выгодна, потому что у них увеличивается маржа, а производитель получает возможность поддерживать оборот.

## КАК ПРОЖИТЬ СЕЗОН НЕУДАЧ?

### ● Это время обучения и мастер-классов

Пока другие отдыхают и снижают обороты, вы можете более эффективно использовать это время, потратив его на обучение собственных сотрудников.

### ● Время минимизации расходов

Если компания минимизирует расходы, то получает жирный плюс в виде экономии и также: риск потери клиентов, рынка, квалифицированных специалистов. Стратегия минимизации расходов предполагает, что в период сезонного спада компания отказывается от всех необязательных затрат. В принципе, это разумно. Но, как показывает практика, в список «второстепенных потребностей» компании иногда попадают заработная плата, рекламная программа, проекты по выведению нового товара. Таким образом, компания изначально лишает себя права на хорошее начало нового делового сезона, то есть снижает свою конкурентоспособность.

Подробнее стоит остановиться на рекламной теме. Такая статья расходов, как рекламирование, подвергается корректировке одной из первых. Но полный отказ от рекламных инструментов могут позволить себе весьма немногие предприятия, должна быть уверенность в том, что об их товарах за время мертвого сезона не забудут потребители.

### ● Стимулирование сбыта

Если же компания выбирает стратегию стимулирования сбыта, то, скорее всего, «попадает» на увеличение затрат и риск провала, но на другой чаше весов имеет возможность: удержать кривую продаж, захватить большую долю рынка, развить компанию, сохранить сотрудников и сделать хороший задел для нового сезона.

**Часто неумелое управление компанией списывается на сезонный спад активности. Главный ресурс для поддержания продаж в периоды сезонного спада – продуманная ценовая политика и стратегия продаж, правильно выбранная ассортиментная матрица и клиенто-ориентированный подход.**

## СТАТИСТИКА

Динамика показателей экономической активности в I квартале 2019 года ожидаемо ухудшилась. Темп роста ВВП, по оценке Минэкономразвития России, в I квартале 2019 года снизился до 0,8%. На фоне повышения базовой ставки НДС значимый отрицательный вклад в экономический рост внесла динамика торгового товарооборота.

Годовая динамика **заработных плат** ожидаемо замедлилась из-за эффекта высокой базы прошлого года. В целом за I квартал 2019 года рост реальных заработных плат, по оценке Росстата, составил 0,4% после 4,1% в IV квартале 2018 года. При этом рост заработных плат в социальном секторе в начале текущего года, как и ожидалось, замедлился до значения темпа роста заработных плат в прочих видах деятельности.

В I квартале 2019 года наблюдалось временное охлаждение потребительского спроса на товары и услуги, обусловленное адаптацией к повышению базовой ставки НДС с 1 января 2019 года.

После роста на 2,8% в IV квартале 2018 года (как и в целом за 2018 год) в течение первых трех месяцев текущего года темп роста оборота розничной торговли находился в диапазоне от 1,6 до 2,0% в годовом выражении, а в целом по итогам I квартала 2019 года составил 1,8%. При этом спрос на непродовольственные товары в I квартале 2019 года замедлился в большей степени, чем на продовольственные.

*Статистические данные основаны на показателях Минэкономразвития*

2019 год показал, что инфляция продолжает расти, а покупательский спрос по-прежнему падает. Если продавцы продуктов питания еще как-то балансируют, то для non-food (магазины непродовольственных товаров, например, одежды, обуви, бытовой техники) сегмента настали действительно тяжелые времена. Чтобы спасти положение, ретейлерам нужно меняться и искать альтернативные пути развития. Россияне целенаправленно сокращают траты на шопинг.



# Посуда: особенности летнего ассортимента



В преддверии летнего сезона продавцы задаются вопросом: какой ассортимент будет пользоваться активным спросом у конечного потребителя? Казалось бы, ответ на этот вопрос очевиден. Все участники рынка прекрасно понимают, что такое сезонность, летнее затишье и потребность в посуде, ориентированной исключительно на загородный отдых.

Однако в последние годы статистика несколько корректирует устоявшиеся представления о летних продажах посуды. Сегодня лето – не всегда период покупательского затишья и потребителя интересует не только пластиковая посуда, в которой главное место отводится одноразовому стаканчику!

Уже на протяжении 3-4 лет продавцы стали замечать, что покупатели, перейдя на модель рационального потребления, планируют свои покупки и следят за всевозможными акциями, в частности периодами скидок. Рациональное потребление предусматривает не только выгодное в финансовом плане приобретение, но и продуманную, а от того часто заблаговременную покупку. А лето – как раз тот период, когда желаемый товар можно приобрести без суеты и за вполне умеренные деньги. Ведь продавец заинтересован в продажах и не прячет свой ассортимент, готовясь продать его лишь к открытию активного сезона.

Стоит мысленно перенестись на 7-10 лет назад, когда потребительская модель состояла из четырех типов покупателей. Первая группа, самая многочисленная (50-55%), приобретала посудные изделия по мере их естественного износа или потери первоначального вида, а также утраты важных потребительских качеств. За ними шла группа покупателей (20-25%), представляющая собой лиц, образовавших новое

домохозяйство (молодые семьи, ставшие обладателями своего собственного жилья), на третьем месте стояли покупатели, выбирающие посуду в качестве подарка (10-20%), и только на четвертом месте стояла группа покупателей, осуществляющая импульсную, то есть внезапную, незапланированную покупку. К ним относилось 10-15% покупателей. В период острого проявления экономического кризиса доля желающих осуществлять внезапные приобретения посудных изделий сократилась до 1-3%! В это время покупатели придерживались строгой экономии имеющихся у них денежных средств. С конца 2017 – начала 2018 года покупатели переходят от жесткой экономии к рациональному потреблению, где на первом месте стоит запланированная покупка, но при этом покупатель соблазняется на незапланированную покупку сильно понравившегося ему товара (и расходует денежные средства, отложенные на всякий случай). Фактически покупателю надоело ожидать того времени, когда он сможет позволить без страха потратить деньги

на то, что ему действительно понравилось. А посуда – это то, что не может не нравиться! Так что доля импульсных покупок посудного ассортимента возрастает с 1-3 до 25-30%!

Исходя из всего вышесказанного, отмечаем, что на сегодняшний день **мы наблюдаем активизацию отложенного спроса и рост числа незапланированных покупок.**

Интересно, что именно такое развитие событий может привести к дальнейшему росту рынка за счет стихийных покупок. Поэтому на сегодняшний день очень важно предлагать интересный дизайн, привлекательные рисунки и оттенки; возможно, какую-то дополнительную функциональную нагрузку. Покупатель в настоящий момент желает иметь что-то нестандартное, интересное, полезное.

**Для интересного, с покупательской точки зрения, предложения не существует периодов затишья или активизации спроса.** Ценный фарфор будут дарить летом, в достойной кастрюле варят суп тоже не только зимой, пластиковыми контейнерами пользуются круглогодично. Конечно, в период массовых отпусков значительное число покупателей не посещает магазинов и не знакомится с новинками (внимание переключается на отдых), но такой период лишь свидетельствует о **временном снижении покупательского наплыва**, не долгосрочном!

К этому стоит добавить, что утварь, требующаяся для загородного отдыха,







в летний период, безусловно, пользуется повышенным спросом, поэтому ее должно быть больше, чем в осенне-зимнее время года.

Выделим дополнительно две основные особенности летнего ассортимента:

● **достойное, с покупательской точки зрения, предложение** (работает круглогодично);

● **большая доля посудной продукции, предназначенной для отдыха на природе.**

Плюс следует учитывать временное снижение покупательского потока в пик летнего сезона: конец июня – середина августа (ни о каком затишье с мая по октябрь речи не идет).

В связи с этим следует пополнять торговые полки ассортиментом для любителей проводить время на природе, у водоема; возможно, в палатках или автокемпингах (кстати, такой туризм в последние годы набирает обороты, в частности автотуризм) за счет:

- оригинальных изделий, позволяющих просто и быстро упаковать готовые блюда, продукты для приготовления пищи (в частности, термоконтейнеры, термопакеты, термосы с широким и узким горлом);

- изделий, облегчающих приготовление еды в санитарных условиях (специальные доски, контейнеры, портативные рукомойники, синтетические подстилки, скатерти и пр.);

- легкой безопасной и термостойкой многоразовой посуды;

- боксов для средств личной гигиены и бытовой химии (в частности, для стирки, а также составов против насекомых).

Для того чтобы покупатель лучше и быстрее реагировал на продукцию, облегчающую жизнь в пути, следует демонстрировать варианты применения той или иной посуды в различных жизненных ситуациях. И этим желательно заняться заблаговременно, уже весной. Опять же основная причина – рациональный подход к покупкам, который свиде-

тельствует, что покупатель планирует свои расходы и покупки, а уж тем более отпуск заранее. Увидев заблаговременно полезную и удобную для себя продукцию, покупатель включит ее приобретение в свой семейный бюджет.

Сегодня, по мнению розничных продавцов, покупатель не придерживается сезонности в своих приобретениях. Поэтому продажи основных позиций на фоне перехода к лету или к осени не сильно отличаются от продаж в иные периоды года. Но если продавец не обновляет и не пополняет свой ассортимент привлекательным товаром, то, увы, он непременно столкнется с сезонным затишьем.

Вопрос в том, где взять товар, который увлечет покупателя. Это один из самых непростых вопросов. Человечество не придумало за многие годы ничего изящнее костяного фарфора, удобнее кастрюли для жидких блюд и проще сковороды для приготовления мяса. Сегодня дизайн, декор и антипригарное покрытие вносят разнообразие в посудную утварь, но и этот канал «новинок» порой скудеет. В этом случае беспроблемным вариантом будет показ эффективного использования имеющегося ассортимента! Нужно наделить ту или иную продукцию «особыми» качествами. Показать, например, как при помощи, казалось бы, простого сотейника можно приготовить уникальное блюдо, которое принесет успех, укрепит статус, подарит яркие эмоции, изменит жизнь к лучшему!

Кстати, в кулинарии существует немало именно летних кушаний, которые востребованы в жаркий,

душный день. А для них тоже требуется посуда! Следовательно, нужно продвигать в продажу именно такую посуду (в преддверии сезона и в сам сезон).

Большинство товарных позиций используется круглый год. Это кухонная посуда с антипригарным или эмалевым покрытием, предметы, выполненные из нержавеющей стали, а также изделия из жаростойкого стекла, в которых хозяйки предпочитают готовить блюда в духовке. Нужно только умело показать, как эффективно их использовать и для каких блюд какая посуда предпочтительнее. Уже одно правильное напоминание о застолье или пикнике может вызвать интерес у хозяйки, даже если она вскоре собирается уехать в отпуск. Вернувшись, она наверняка вспомнит об этом, возможно, задумается об обновлении своей кухонной или столовой утвари.

Кстати, учитывая, что наши сограждане посещают различные страны, знакомятся с национальными кухнями, можно смело продвигать посуду, в которой не сложно приготовить какое-либо редкое или экзотическое блюдо. Для многих потенциальных покупателей это будет интересным, поскольку позволит у себя дома предаться приятным воспоминаниям и еще раз насладиться вкусом из того самого путешествия.

В равной степени все вышесказанное относится к столовой утвари. Удобство, эстетика, оригинальный дизайн – все это факторы, формирующие наше настроение, от которого зависит наша жизнь. Так что с помощью посуды можно вполне получить заряд положительных эмоций и принять важное решение (откладываяемое на потом).

Одним словом, посуда – это очень сильный инструмент, поскольку он связан с едой и питанием – важнейшими составляющими жизни каждого человека. Без еды (а многие без наслаждения едой) люди жить не могут, значит, они не могут обходиться и без посуды. И чем разнообразнее меню человека, тем приятнее его жизнь и тем чаще ему нужно использовать разнообразную посуду.

В периоды традиционных летних отпусков, а также сезонных спадов рынка следует умело предлагать актуальную посудную утварь в должном количестве – это, пожалуй, главное условие работы с летним ассортиментом как со стороны продавца, так и со стороны покупателя.



# Особенности закупки ассортиментной матрицы посуды HoReCa

С открытием заведений с кухнями разных стран, с развитием сетевых ресторанов, брендовых кофеен и фастфудов, конечно, рестораторы решают для себя важные задачи оснащения своего заведения красивой посудой, дабы привлечь посетителя и преподать урок застольного этикета на профессиональном уровне.

Ресторанная посуда репрезентирует статус заведения, поэтому к сервировке посадочных мест стоит подходить особенно тщательно.

Искусство Трапезы – одна из граней познания Прекрасного.

Этот опыт сопровождает нас изо дня в день и питает не только тело, но и душу.

## ОСОБЕННОСТИ И ПАРАМЕТРЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОСУДЫ

Самое важное для профессиональной посуды, используемой в ресторанах, – это особая прочность и долговечность.

Для того чтобы специальной посудой можно было пользоваться неограниченное число раз, чтобы ее можно было часто использовать в посудомоечной машине (а в профессиональной посудомоечной машине оборотов гораздо больше, она кардинально отличается от обычной бытовой), производители используют самые качественные материалы и современные технологии. Также ресторанная посуда часто характеризуется более толстыми стенками для придания прочности и сохранения тепла приготовленного блюда.

Насколько часто ресторатор будет дозаказывать недостающие (побитые) или утратившие свои цвета предметы сервировки, настолько будут уменьшаться его финансы.

Для того чтобы иметь возможность использования ресторанной посуды в посудомоечной машине, не рекомендуется иметь в форме и дизайне посуды выпуклые или вдавленные декоры; желателен узор, который не имеет

труднодоступных для мытья мест. Все нанесенные на изделия деколи должны быть четкими, идеально гладкими, устойчивыми к стиранию. Узоры, росписи, золотые или платиновые ободки и прочие декоративные элементы, украшающие профессиональный фарфор, обязательно наносятся под глазурь при очень высокой температуре, вследствие чего узор не выправливается. Конечно, если говорить о высокой кухне, о заведениях премиум-класса, то посуду в таких заведениях моют вручную.

## ФОРМА

В уважающем себя заведении имеется огромный набор тарелок, блюд, рыбниц и других предметов для сервировки стола.

Поэтому для посуды сектора HoReCa огромное значение имеет форма изделия. Весь профессиональный ресторанный фарфор легко штабелируется. Тарелки, блюда, чашки, разного вида салатники и прочая посуда благодаря особой форме достаточно плотно ставится одна в другую. Это не только экономит место в кухонных шкафах, но и позволяет легко переносить посуду, составленную стопками.

## Основные требования:

- прочность и износоустойчивость
- упрочненный борт во избежание сколов
- ровная и качественная глазурь
- сохранение цвета в течение срока использования
- безопасность материала, сопроводительные сертификаты качества
- устойчивость к использованию в СВЧ и посудомоечной машине





По поводу использования посуды в микроволновых печах. Пользуются этими кухонными приборами, как правило, в заведениях среднего и низкого уровня, в столовых, в придорожных кафе. В престижных заведениях еду таким образом не подогревают.

### УНИВЕРСАЛЬНОСТЬ

Профессиональную посуду выбирают под стиль заведения, уровень, под определенные виды блюд.

Но для удобства закупщики ресторанной посуды любят выбирать для своих заведений чисто-белую посуду любых форм, часто из гладкого фарфора, так как при дозаказе можно воспользоваться посудой иного производителя/бренда, подобрать идентичные изделия похожего качества и конфигурации.

Но хочется заметить, что и белый фарфор надо выбирать с особой осторожностью, ведь иногда под видом ресторанного фарфора предлагается так называемое «белье» – полуфабрикат обычной бытовой посуды. При ее покупке следует обратить внимание на оттенок. В крайнем случае он должен слегка напоминать слоновую кость, а вот желтизна или серость свидетельствуют о невысоком качестве фарфора.

Опытные рестораторы ценят в коллекции многообразие посуды. Особенно важно это для тех предприятий общественного питания, в которых присутствует разнообразное меню. Например, молочники во многих сериях

Уровень заведения и кухня диктуют выбор столовой посуды.

можно использовать не только для подачи молока, но и для шоколада. Чайные чашки можно использовать для подачи, например, какао.

В фастфуде часто используют стандартный набор из пластика и одноразовую посуду – это позволяет экономить пространство, не тратить время на мытье и продавать еду навынос.

Многие сетевые заведения выбирают недорогой фарфор или керамику простых форм. Керамическая и фаянсовая посуда имеет меньшую механическую прочность и термическую стойкость, она значительно тяжелее фарфоровой, что делает ее менее популярной. Для мытья фаянсовой посуды необходимо использовать теплую воду, а для ополаскивания – холодную, ни в коем случае нельзя ставить на плиту для высушивания или подогревания еды, так как от горячей воды и тепла покрывающая ее глазурь трескается.

Для столовых и набирающих популярность кафе, ориентированных на самообслуживание, подходят недорогие и практичные изделия из стекла и фарфора.

Рестораны премиум-класса используют высококачественный фарфор, хрусталь или модное «хрустальное» стекло, способные подчеркнуть особый статус заведения.

Для пиццерии подбирается больше плоских тарелок определенных форм и размеров, для блюд кавказской кухни компанию фарфору могут составить стальные приборы (для шашлыка или соусов) или керамика, для ресторанов класса люкс важное значение имеет высокое качество и бренд производителя.





Японская кухня подразумевает использование подстановочных тарелок квадратных форм, русская кухня предусматривает наличие первого блюда и использование керамических тарелок. В ресторанах восточной кухни нередко используют посуду с геометрическими орнаментами, сочетание черного и белого или других контрастных цветов. В ресторанах с интерьером в стиле хай-тек будет уместна белая фарфоровая посуда с хромированными ручками, подойдет и сочетание классического фарфора с ударопрочным матовым стеклом, блестящими металлическими подставками. Применяют в таких заведениях и фарфоровую посуду темных тонов – темно-синего, шоколадно-коричневого, черного.



В этом году по-прежнему в тренде растительные орнаменты, неброский мелкий рисунок или яркие геометрические рисунки или натуральные пастельные орнаменты. Яркую посуду можно легко дополнить прозрачными изделиями или стильной посудой с металлическими элементами.

Некоторые производители ресторанного фарфора предлагают клиентам нанесение собственного логотипа ресторана. Обычно это предлагается ресторанам при гостинице. Посуда и аксессуары с названием заведения не только подчеркивают индивидуальный стиль, но и свидетельствуют о его высоком уровне.

Согласно западноевропейским нормам, количество основной посуды в полтора-два раза должно превышать количество посадочных мест. Американцы считают, что этого недостаточно, и для некоторых позиций предлагают более высокие коэффициенты. С целью экономии многие отечественные рестораторы закупают посуду в количестве, ненамного превышающем количество посадочных мест.

Вряд ли можно языком цифр выразить степень комфорта гостей и уровень сервиса в ресторане. Но выработать разумный подход к подбору посуды вполне возможно.



**Юлия Юричева,**  
руководитель  
ресторанного  
департамента отеля  
«Санкт-Петербург»  
и видового ресторана  
высокой кухни La Vue  
(г. Санкт-Петербург)

– Выбор посуды зависит от уровня и направления ресторана. У нас ресторан премиального сегмента высокой гастрономической кухни. При выборе посуды мы отдаем предпочтение изделиям из белого фарфора классической формы, а также интересным формам и фактурам (подача блюд, чайный и кофейный фарфор). Классика жанра – белая фарфоровая посуда: на белом выигрышно смотрится любое гастрономическое творение, цвет не отвлекает внимание на себя, а разнообразие форм позволяет сделать подачу запоминающейся. К выбору фужеров для вина подходим наиболее тщательно, так как в La Vue особенное отношение к вину. В ресторане представлена большая коллекция вин Старого и Нового Света. Вина находятся в специальном хранилище, куда гости могут заглянуть, чтобы продегустировать и выбрать наиболее подходящий напиток. Стекло выбираем также классических форм (винные бокалы, крепкие алкогольные напитки...), для отельной карты ресторана предпочтения отдаем интересным формам бокалов.

Бренды посуды, стекла и приборов выбираем тщательно, отдавая предпочтение крупным брендам (WMF, Pinterox, Kahla, Vista Allegre и т.д.), проверенным временем. Посуда марки Kahla отличается повышенной устойчивостью к механическим повреждениям и царапинам благодаря идеальной гладкости глазури, упрочненным краям плоских тарелок и салатников, штабелируемостью. Столовые приборы компании WMF выполнены из качественной стали Cromargan®, при длительном использовании не тускнеют, предлагаются в длинной линейке и в стильном дизайне, изящно смотрятся с любой подачей. Тем более что крупные бренды всегда присутствуют на рынке. Запасы фарфора пополняются раз в квартал, стекло ежемесячно и всегда без проблем, что так же очень важно для закупки. Крупные бренды так же предоставляют гарантию на свою продукцию (образование сколов, царапин).

Ценовой сегмент: фарфор – от 450 до 3000 рублей за единицу, стекло – от 200 до 750 рублей за единицу, приборы – от 150 до 350 рублей за единицу.

Основные причины образования сколов в процессе эксплуатации: неаккуратное отношение персонала (в зале и зоне мойки). Самое главное при выборе посуды – качество, универсальность, взаимозаменяемость и эстетичность.





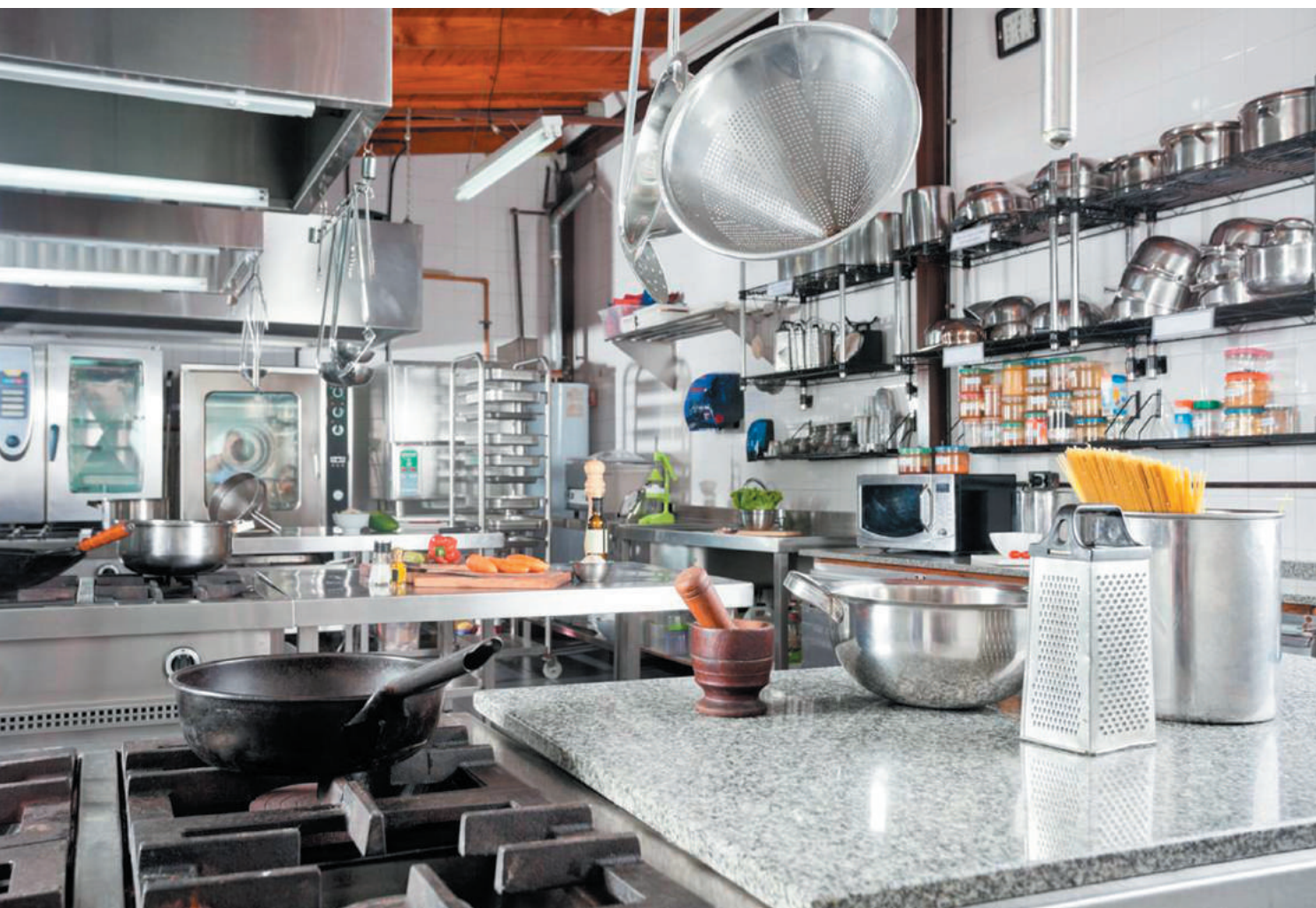
# АССОРТИМЕНТНАЯ МАТРИЦА ДЛЯ РЕСТОРАНА СРЕДНЕГО ЦЕНОВОГО УРОВНЯ:

РАЗМЕР		ИСПОЛЬЗОВАНИЕ
ТАРЕЛКИ		
Тарелки пирожковые	Диаметр 175 мм	Для подачи хлеба и кондитерских изделий
Тарелки закусочные	Диаметр 200 мм	Для холодных закусок и в качестве подстановочной тарелки
Тарелки глубокие столовые (суповые)	Емкость 500 мл, диаметр 240 мм	Для подачи супов (в качестве подстановочных к ним обязательно использовать мелкие тарелки)
Тарелки мелкие столовые	Диаметр 240 мм	Для подачи вторых рыбных, мясных, блюд из птицы, дичи и др., а также в качестве подстановочных тарелок
Тарелки десертные мелкие	Диаметр 200 мм	Для пудинга, суфле, крем-брюле
Тарелки десертные глубокие	Диаметр 200 мм	Для клубники со сливками и других сладких блюд
Тарелки для рыбы	Длина от 33 до 37 см; ширина от 23 до 26 см	Для подачи рыбных блюд
Тарелки-менажницы	Free size	Для фондю, а также для подачи гарниров и салатов
Тарелки-кокиль	Free size	Для холодных и горячих закусок, например для устриц, салатов и небольших порций горячих блюд
Тарелки-блюда круглые, овальные, четырехугольные	Вместимость 10-12 порций, диаметр 40-45 см	Для подачи холодных рыбных, мясных блюд, блюд из птицы, дичи, бутербродов канапе. Блюда овальной формы используют для подачи рыбных блюд, блюда круглой формы – для мясных
САЛАТНИКИ, ВАЗЫ, МИСКИ		
Салатники треугольной, овальной и круглой формы	Вместимость 120, 240, 360, 480, 720 и 1000 мл	Для подачи разных видов закусок и салатов
Вазы салатные	Диаметр 240 мм	При групповом обслуживании для подачи салатов, натуральных овощей и других холодных блюд
Селедочницы продолговатой формы	Одно/двухпорционные	Для подачи сельди и рыбных холодных закусок
Суповые миски с крышками	4/ 6/ 8/10 порций	Применяются при групповом обслуживании
Соусники, имеющие оттянутые носик и ручку	Вместимость 100/ 200/400 мл	Для подачи холодных соусов
Хренницы	Вместимость 100/200 мл	Для подачи соуса хрена (горчицы)
Подставки для яиц	Диаметр 50 мм	Для подачи сваренных всмятку яиц
Приборы для специй и приправ (солонки, перечницы, горчицницы)	Free size	Для подачи соли, перца и т.д.
Бульонные чашки	Диаметр 350-400 мм	Для подачи бульонов, супов-пюре
Розетки	Диаметр 90 мм	Для подачи варенья, джема, меда, лимона
Пепельницы	Free size	Для пепла с сигарет/сигар
ЧАШКИ		
Чайные чашки	Диаметр 200-250 мм	Для подачи чая, кофе с молоком, какао, шоколада
Кофейные чашки	Диаметр 75 и 100 мм	Для подачи черного кофе и кофе по-восточному
Пиалы	Вместимость 220, 250, 350 и 400 мл	Применяются в ресторанах с национальной кухней народов Средней Азии
Кисэ	Вместимость 900 мл	Для подачи плова, лагмана
КОФЕЙНИКИ, ЧАЙНИКИ, СЛИВОЧНИКИ, МОЛОЧНИКИ, САХАРНИЦЫ		
Чайники для заваривания чая	Вместимость от 100 до 600 мм	Для подачи различных видов горячих напитков
Кофейники	Вместимость 200/ 500/ 1000 мм	Для подачи кофе
Сливочники	Емкость 50-200 мл	Для подачи сливок
Молочники	Емкость 100-400 мл	Для подачи молока
Сахарницы	Емкость 100/ 200/400 мл	Для подачи кускового сахара



# Страстная кухонная жизнь, или Страсти по кухне

Кухня ресторана – это его душа, его сердце. А управляет ее настроением – шеф-повар. Магия яркого мира кулинарного таинства рождается из страсти и мастерства исполнителей. Конечно, не кастрюли создают шедевры, работают и творят чудеса удивительные руки настоящего повара.



Но, как говорит французская пословица, «Хорошая кастрюля – хороший обед». Кухонная посуда и инвентарь – профессиональный рабочий инструмент. А инструмент должен быть высококачественным. Настроение повара, а следовательно, и вкус блюд в немалой степени зависят от удобства, функциональности подручных кухонных инструментов. К сожалению, сформировать универсальный набор посуды для кухни невозможно: инвентарь для предприятия общественного питания должен подбираться в соответствии с его концепцией. Слишком многие факторы влияют на количественные и качественные показатели: ассортимент, характер ресторана, специфика кухни и меню, и даже особенности работы повара.

К примеру, для японской кухни понадобятся специальные японские ножи, для среднеазиатской – казаны, для китайской – воки, для индийской, изобилующей

многочисленными приправами, – соответствующее количество баночек-емкостей для их хранения.

Безусловно, стандартный набор профессиональной посуды для кухни необходим в любом случае: сковороды, миски, кастрюли, гастроемкости разных объемов и прочее. Какие бренды предпочитают специалисты поварского дела?

Профессиональная наплитная посуда для ресторанов разительно отличается от бытовых аналогов. Посуда для серии HoReCa – это большой ассортимент и универсальность, учитывая тот факт, что в ресторане готовят намного больше и разнообразнее.





Такая посуда должна быть более прочной, легко очищаться, быть устойчивой к использованию сильнодействующих моющих средств и посудомоечных машин. Набор профессиональной наплитной посуды обязательно должен соответствовать размерам кухонного оборудования, диаметр кастрюль и сковород равен диаметру конфорок плиты, исключение – плиты с монолитной нагревающей поверхностью. Обязательно соблюдение норм СЭС, которые предъявляются к кухне в целом и к посуде в частности.

Модельные ряды кухонной посуды включают самые разные емкости (кастрюли и котлы от 1 до 100 л, сковороды диаметром до 1 м).

### МАТЕРИАЛ ИЗГОТОВЛЕНИЯ

Самый тяжелый материал, на котором готовят повара, – чугун, сплав железа с высоким процентом углерода. Чугун нагревается медленно, однако равномерно распределяет тепло и долго его держит. Чугунная посуда не царапается, в ней редко пригорает пища. Повсеместное распространение чугуна в былые времена было связано не только с его неприхотливостью, но и низкой ценой. В XXI веке, тяжелый, пористый и хрупкий, чугун практически исчез с современной профессиональной кухни.

Сейчас производится много посуды из сплава чугуна и других материалов. Она легче, но обладает такими же свойствами, как и ее «старый приятель». Например, посуда Staub, производимая из керамики и эмалированного чугуна, пользуется огромной популярностью у многих шеф-поваров и любителей домашней кулинарии из различных стран мира. Но и сегодня некоторые повара для блюд длительного приготовления предпочитают по старинке использовать тяжелые, надежные котлы и гусятницы из эмалированного чугуна. Особенно хорошо подходит чугун для приготовления блинов и многих других блюд русской кухни. Стоит отметить тажины, которые прочно вошли в обиход небольших заведений и используются в качестве жаровни. Тажин – блюдо и специальная посуда для его

приготовления, от качества которой целиком зависит вкус конечного продукта. Одними из лучших на рынке считаются керамические тажины от Emile Henry и Le Creuset.

Алюминиевая посуда почти не применяется на профессиональной кухне. Алюминий – натура нежная и мягкая, поэтому к нему неприменимы никакие чистки металлической мочалкой, еще опаснее пытаться вычистить алюминиевую посуду кислотой или щелочью, от контакта с ними из кастрюли в тарелку попадут вредные соединения.

Медную посуду можно часто встретить на кухонных плитах ресторанов премиум-сегмента. Медь – один из древнейших металлов – остается такой же популярной для изготовления профессиональной посуды, как и тысячелетия назад. Роскошный цвет начищенной медной посуды способен украсить любую кухню, а толстые стенки кастрюль и сковород великолепно распределяют тепло. Способность прекрасно распределять тепло очень ценится поварами, особенно в таких сложных случаях, как приготовление изысканных соусов для французских блюд.



Но все же на сегодняшний день лучшим материалом для изготовления профессиональной наплитной посуды является нержавеющая хромоникелевая сталь 18/10 (18% хрома и 10% никеля). Хром придает сплаву твердость и химическую стойкость, а никель – износостойчивость и яркость.

Посуда из нержавеющей стали удобна, практична, отличается гигиеничностью и приспособлена практически ко всем источникам нагрева, включая индукционный. В стальной посуде можно готовить, хранить любую пищу, мыть ее любыми средствами. Большой популярностью пользуется посуда, имеющая дно «сэндвич» – это тройное дно, состоящее из двух слоев нержавеющей стали 18/10, между которыми располагается слой алюминия.

Наиболее доступна по цене турецкая профессиональная кухонная посуда (ТМ Kayalar). Она изготавливается из нержавеющей стали (марка 18/10) немецкого производства на итальянских технологических линиях и подходит для любых кухонных плит и типов печей. Стабильным спросом пользуется итальянская кухонная посуда (Pintinox, Paderno, Piazza) – качественная и функциональная. Французская компания De Buyer – один из наиболее известных в мире производителей посуды и кухонных принадлежностей. Особо прочная, долговечная и красивая, посуда может служить повару годами, не теряя при этом замечательных свойств. Компания, основанная в начале XIX века, накопила огромное количество знаний о мировой кулинарии, которые с блеском воплощает в производстве высококлассной посуды, популярной среди ведущих шеф-поваров, в том числе и представителей королевских кухонь.

Наплитная посуда с антипригарным покрытием (лучше стальная, чем алюминиевая) завоевала почти все пространство и умы лучших шефов мировой кухни. Недавно, в 2017 году, ведущий производитель такого покрытия, компания Chemours, разработала профессиональное покрытие Teflon Profile, которое великолепно показало себя на лучших профессиональных кухнях мира. Еще один плюс антипригарного покрытия в свете всеобщего увлечения здоровым питанием – на такой сковороде можно жарить без масла. Но делать это часто не советуем – небольшое количество масла не только придаст более яркий вкус блюду, но и продлит жизнь сковороде. Антипригарное покрытие хорошо для разогрева уже готовых полуфабрикатов, для приготовления соусов и томления.

## КУХОННЫЕ ПОМОЩНИКИ

Особое внимание следует уделить подбору инвентаря и аксессуаров: ножей, лопаток, черпаков, гарнирных ложек, специальных вилок, венчиков, досок для разделки пищи и т.п. Их должно быть достаточное количество.

Нож на кухне, как ни верти, инструмент ключевой. Обладает он множеством характеристик: твердость стали, толщина обуха, материал рукояти, длина общая и длина лезвия, количество слоев стали клинка, заточка и др.

Всевозможных типов ножей множество. По большому счету на кухне достаточно всего трех ножей. Первым будет шеф-нож, он же поварской, а вторым овощной, он же нож для очистки-разделки.





Поварской шеф-нож. Имеет тяжелую рукоятку, широкое жесткое лезвие с центральным острием длиной от 15 до 30 см и более. Им можно делать почти все – резать мясо, разделять птицу, рубить капусту и зелень. Такой нож – обязательный атрибут любого шеф-повара в ресторане или кафе, причем предпочтения при прочих равных условиях отдаются более длинным моделям.

Второй нож для очистки и разделки преимущественно круглых овощей и фруктов (картофель, яблоки, груши) – маленький, легкий и удобный ножик с вогнутым лезвием длиной 6-8 см и опущенным острием.

Третий нож – это универсальный нож. Он меньше по размеру и имеет несколько иную форму. Не очень широкое жесткое лезвие до 15 см позволяет использовать этот нож как многофункциональный для резки овощей, фруктов, колбасы, сыра, зелени и небольших кусков мяса.

Нельзя не упомянуть о дополнительном ноже-серрейторе для резки хлеба, слоеных тортов, овощей и фруктов имеет зубчатое лезвие и немного похож на пилу. Он отлично режет хлеб, не давая ему сминаться, деликатно разрезает кожуру помидоров и других фруктов и овощей с тонкой шкуркой.

К недорогим, но вполне качественным ножам можно отнести ножи от испанской компании Arcos, Tescoma (Чехия), Fackelmann (Германия), скандинавский Fiskars, бразильский Tramontina, французские Opinel и Sabatier, экономсерии японских ножей.

Что касается более дорогих марок ножей, то это: Solingen, Victorinox, Gude, Fallkniven, EKA, Benchmade, Spyderco и многие другие. Японские Tojiro, Kasumi, Samura, Hattori, Masahiro – впрочем, производителей в Японии десятки!

## РАЗДЕЛОЧНАЯ ДОСКА

Разделочная доска является одним из базовых предметов инвентаря на профессиональной кухне. Профессиональная доска должна быть прочной и устойчивой к механическим воздействиям, гигиеничной, что достигается за счет безопасных материалов производства.

На профессиональной кухне одновременно применяется несколько досок, каждая из которых предназначена для своего типа продуктов. Это позволяет избежать смешения вкусов и запахов.

В ряде ресторанов используют деревянные доски. Это классическое решение, выгодное своей стопроцентной экологичностью и высокой прочностью. Недостатком может стать некоторая сложность в очистке.

Компания «ТЕТРА» предлагает пластиковые разделочные доски профессионального уровня.

Появились в употреблении пластиковые доски. Они не впитывают запахи, но по прочности немного уступают профессиональным разделочным доскам из дерева.

На профессиональной кухне обязательное место занимают разрубочные колоды. Они применяются для разделки туш крупных животных и рыбы. Колоды отличаются от досок большими размерами, изготавливаются из твердых сортов древесины.

**В организации кухонного пространства заключено великолепное настроение повара, что благотворно сказывается на качестве кулинарных шедевров.**



## Повара из разных стран высоко оценили антипригарное покрытие Teflon Profile.



Chef Sergio Fernandez Escuela, Superior de Hosteleria de Madrid:

– Это самое лучшее покрытие для интенсивного использования, которое я знаю. Идеально подходит для блюд из нежной деликатной рыбы.



Алексей Подлесных, ведущий шеф-повар сети ресторанов «УРЮК» (Москва, Дубай):

– Покрытие великолепно себя показало в работе, особенно на приготовлении соусов и карамелизированных овощей. Идеально скользит, не надо мыть, просто протереть тряпочкой.



– Впечатляет, ничего не прилипает! – оценил покрытие известный шеф Jean-Baptiste Martin (Версаль, Франция).

## Организация рабочего кухонного пространства:



Кирилл Кармалов, шеф-повар гастробара Dobro Bar & Kitchen:

– Качественная кухонная посуда не обязана быть дорогой. Выбирая инвентарь, обращайте внимание в первую очередь на удобство и эргономику. Сейчас многие (даже китайские) производители делают достойные вещи, которые долго служат и не наносят урон бюджету. В идеале всю посуду, которую вы планируете купить, нужно потрогать руками и посмотреть, удобно ли лично вам. Дизайн и марка в данном случае – дело десятое.



Елена Никифорова, шеф-повар ресторана «Шинок»:

– Рабочая поверхность на кухне должна составлять не менее 1,5 метров.

Обязательно выделите место под держатель для ножей: лучше всего повесить его на стену, чтобы вы сразу видели, какой нож берете. А еще такой способ размещения держателя для ножей экономит место. Не забудьте про разделочные доски. Вам понадобятся минимум четыре разделочные доски: для мяса, сырых продуктов, рыбы, фруктов и хлеба.

Выделите зону для специй – хотя бы для основных. Удобнее всего расположить их в рабочей зоне на стене или около плиты.



Максим Шитов, бренд-шеф кулинарной студии «Вкусотеррия»



## – Каковы главные отличия профессиональной посуды от посуды для домашнего обихода?

– По сравнению с домашней, профессиональная посуда выдерживает колоссальные нагрузки; повар может за смену жарить на одной сковороде от 30 до 150 раз, и это не предел, домашняя посуда не справится с такой нагрузкой.

## – Существует ли посуда универсальная, для домашнего и профессионального применения?

– Например, чугунная посуда может использоваться и в ресторане и дома, но она очень тяжела для простых хозяек. Такая же ситуация и с медной посудой, добавок за ней нужен очень тщательный уход.

## – Каковы предпочтения поваров в выборе посуды для приготовления пищи?

– Крайне сложный вопрос... Иногда хозяин заведения экономит на всем, покупает дешевую посуду и инвентарь, она быстро портится. Многие простые люди так же говорят: «Куплю сковороду за 500 рублей, испортится – куплю еще одну». Это неправильное мнение, лучше работать с хорошей посудой, но рассчитывать на свои потребности и финансовые возможности.

## – Какие бренды профессиональной посуды вы предпочитаете?

– La Creuset, посуда бренда De Buyer, Emily Henry. Каждый может выбрать под свой вкус и кошелек.

## Нашли ли применение на кухне керамические ножи?

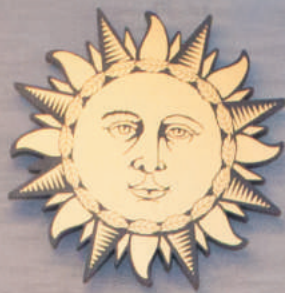
– Керамическими ножами крайне редко пользуются повара. Лично у меня есть ассортимент японских керамических ножей фирмы Kasumi.

## – Пользуются ли повара кухонной посудой с антипригарными покрытиями и если да, то какими, и в каких случаях?

– Нет, не пользуются, если только – это небольшое заведение. Любая антипригарная поверхность сотрется на профессиональной кухне (вспомним про нагрузку).







# ВкусОТеррия

кулинарная студия





# От интернет-продвижения – к росту продаж!

Продажа посудных изделий требует особых подходов и понимания нюансов потребительских предпочтений. При этом значительная часть посуды приобретается посредством онлайн-продаж. Но открытие онлайн-магазина не обеспечивает стабильный рост или сохранение значительной доли лояльных покупателей. Сегодня товар приходится продвигать. Какими способами онлайн-продвижения сегодня можно успешно воспользоваться?



## ОПРЕДЕЛЕНИЕ АДРЕСАТА

В пору многообразия представляемых на рынке марок и видов похожей по назначению продукции воздействовать на покупателя можно за счет конкретизации предложения. Например, такие обозначения, как «экономсегмент», «повышенная износостойкость», «уникальный дизайн», служат для привлечения внимания определенной группы покупателей. Это своеобразный адрес получателя (или один из реквизитов адреса). И хотя, с одной стороны, конкретиза-

ция сужает потенциальную покупательскую аудиторию, в реальности остаются только те потенциальные клиенты, которые чувствуют обращение к себе и совершают покупку.

Хороший пример адресной продажи – наделение товара особыми свойствами, в частности – обозначение его как подарка. Посуда в подарочной упаковке выглядит эффектнее и солиднее. Если подумать, то практически каждое изделие в правильно подобранной упаковке может быть подарком. И это нужно использовать. С одной стороны, идет конкре-

тизация с точки зрения выделения подарка и сужение покупательского потока только до круга тех, кто ищет подарок; с другой стороны, подарок привлекает куда большее внимание потребителей, нежели обычный товар.

Электронный прилавок позволяет продемонстрировать изделие в подарочном исполнении, а также предложить варианты легенд или поводов, при которых вручение данного подарка будет уместным и запоминающимся. Вопрос только в правильном исполнении такого промоматериала.







### ЭЛЕКТРОННАЯ РАССЫЛКА

Если есть всесезонная назойливая муха, то это электронная рассылка. Уж очень она в своей «прилипчивости» стандартна. И поэтому интересное предложение, исходящее от продавца, должно не походить на типовое послание, автоматически направляемое в спам или корзину. Можно было бы вообще отказаться от такого инструмента, как e-mail-рассылка, но, надо признаться, его эффективность довольно высока даже при достаточном количестве нечитаемых писем такого рода.

Множество скидок, акций, купонов и пр. От этого уже рябит в глазах.

Почему никто не предлагает покупателю то, что ему действительно нужно? Возникает вопрос: а что ему нужно? А вот и нужно его об этом спросить, а точнее постоянно спрашивать. В 90% случаев ему нужно то, чего в вашем магазине пока нет, но покупатель должен получить надежду, что пусть не все, но кое-что действительно нужное он сможет приобрести в данном магазине. Это очень сложно, это кропотливый труд по созданию не просто лояльного клиента, а фактически друга. Но одним из первых шагов на пути к такому клиенту-другу может быть грамотно оформленное и полезное письмо, пришедшее на электронный адрес.

### УЧАСТИЕ В ПАРТНЕРСКИХ ПРОГРАММАХ

«Партнерки» набили оскомину не меньше, чем веерная рассылка электронных писем со стандартным содержанием. По той причине, что в них нет ничего нового. Клики, ссылки, комментарии, репосты... Оптимистичные баллы и мизерные деньги или малоэффективный бартер. Для магазина партнерские взаимоотношения в Сети – это, прежде всего, реклама, не требующая ощутимых затрат. «Вот и нужно работать с ней как с рекламой, создающей статус», – говорит один из участников рынка. И он прав. Если нет возможности (или это очень трудноисполнимо) получать заметный







доход от какого-то вида деятельности, нужно этой деятельностью помочь другому своему более денежному каналу нарастить доходность.

Партнерские схемы как раз способны повысить эффективность непосредственных продаж, но опять же нельзя, например, обмениваясь баннерами, ссылками или рекламным контентом, предлагать всем один и тот же баннер, одни и те же иллюстрации, один и тот же текст. Нужно понимать, к какой аудитории поступит ваша информация: конечным потребителям или профессиональным участникам рынка, а может быть, аналитикам или кому-то еще. Для каждого потребителя нужно готовить свой контент, иначе 90% ваших усилий окажутся незамеченными.

## ОТКРЫТЫЕ ИСТОЧНИКИ

Еще некоторое время назад статья, опубликованная на страницах глянцевого журнала или обычной газеты, существенно поднимала статус того, кто в ней участвовал. Сегодня время иное: попасть на полосу печатного издания не означает вырасти в глазах потребителей и конкурентов. Гораздо эффективнее можно проявить себя, находясь в «электронных тиражах». Это, кстати, и значительно проще, поскольку блогерам нужен новый контент и «свежий живой материал» всегда им интересен. Если же говорить сугубо о рекламе, то опять же «засветиться» в Сети стоит в разы меньше. При этом потребительский охват весьма велик. С помощью различных ресурсов и распылок можно быстро привлечь внимание, и это крайне важно.

Здесь хочется добавить информацию еще об одном направлении деятельности по привлечению внимания и заинтересованности потенциальных клиентов, также связанном с медийным пространством. Это выступление или демонстрация своих возможностей и достоинств в рамках фотовидеоканалов. Instagram, YouTube, Pinterest – дарят потрясающие возможности для привлечения потенциальных клиентов и партнеров. Ведь это реальная альтернатива живому общению. Следующий шаг – общение в онлайн-режиме. Современные способы коммуникации фактически стирают границы, но опять же такие каналы связи нужно очень грамотно использовать. Здесь тоже уже возникла некая стереотипность поведения, когда проходит якобы информационная конференция, на которой участнику обещают рассказать то-то и то-то, а также научить





тому-то и тому-то, а в итоге все эфирное время забивается зомбирующим пустословием с постоянным назойливым предложением купить обучающий курс.

К сожалению, потребитель уже наелся таких «общений» и очень настороженно к ним относится. Поэтому теперь всем экспертам, коучам, спикерам и пр., выходящим со своим выступлением на информационную площадку, будь то онлайн-презентация или видеозапись выступления, следует не только привлечь внимание потенциального зрителя, но и оправдать его ожидания. В противном случае канал можно закрывать. В то же время, создав интересный канал, вы всегда имеете связь с лояльно настроенным покупателем, а не просто зрителем.

Не стоит забывать о собственном блоге. Сегодня каждый уважающий себя продавец должен вести так называемую историю своего магазина, регулярно публикуя различную информацию, имеющую непосредственное отношение к осуществляемой деятельности.

### СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

Самостоятельным информационным каналом можно считать социальные сети. По сути, это те же открытые источники, хотя требования к ним не такие, как к официальным СМИ. Сегодня три лидирующие социальные сети – «ВКонтакте», Facebook, «Одноклассники» – служат для общения в первую очередь посредством текстового контента (Instagram

ориентирован, прежде всего, на выкладку и просмотр фотоматериалов, а YouTube – видеоконтента). Это не означает, что где-то только печатают текст, а где-то только загружают видео (даже на видеохостингах могут быть фото- или печатные материалы). Но тенденция такова, что на одном ресурсе преобладает один тип подачи информации, а на другом – другой. Социальные сети позволяют довольно быстро сформировать целевую аудиторию, поскольку они охватывают львиную долю активных конечных потребителей. Именно здесь удобно производить опросы и понимать, в чем состоят потребительские предпочтения. Здесь же можно проводить тестирование тех или иных товаров и услуг. Поэтому без социальных сетей сегодня продвигать свою марку, различные товары или услуги, понимать действия конкурентов очень трудно, практически невозможно.

### СТАРЫЕ ДОБРЫЕ СЛУХИ...

Реферальный маркетинг (сарафанное радио), хоть и самый древний инструмент распространения информации, также не исчерпал свои возможности на сегодняшний день. Для будущего покупателя мнение совершившего покупку интересующего товара всегда является самым важным доводом при ответе на вопрос: совершать покупку или не совершать? Прелесть распространения информации из уст в уста в том, что для нее не нужно искать какой-то канал. Достаточно один раз «выстре-

лить» чем-то интригующим и попасть в эпицентр обсуждений. Разумеется, без Интернета здесь не обойтись.

К сожалению, подделка мнения покупателей привела к некоторому снижению доверия к различного рода отзывам на сайтах, которые были призваны как раз привлечь клиентов. Но тем не менее покупатель перед совершением покупки все равно интересуется тем, что думают о магазине и товаре другие покупатели.

### СТИХИЙНЫЙ МАГАЗИН И ШОУ

Невозможно общаться с покупателями только в Сети (на сайте или в блоге, в социальной группе или в рамках онлайн-конференции). Периодически требуется очное общение. Многие в связи с этим принимают участие в профессиональных выставках, проходящих 1-2 раза в год. Но этого, увы, недостаточно, тем более что на выставки приходят в первую очередь не конечные потребители, а такие же участники рынка. В связи с этим не лишним будет открывать так называемые стихийные магазины, например работающие 1-3 недели, где можно предложить покупателям ознакомиться с предлагаемым ассортиментом, что называется, вживую. Это особенно важно при продажах посуды. Ведь посуда часто приобретается после получения тактильного контакта.

Кроме организации краткосрочных продаж интересно организовывать всевозможные мастер-классы, шоу, тематические конкурсы, которые расширяют круг лояльных покупателей. Такого рода мероприятия часто обходятся не очень дорого для продавца, но при их правильном построении и последующем освещении в открытых источниках могут принести весьма ощутимый эффект.

На сегодняшний день существует достаточное количество схем продвижения товаров с помощью возможностей сети Интернет. Их выбор и использование зависят от специфики товара и его ценовой категории. Для задействования многих медиаканалов не требуется финансовых вложений и каких-то специальных знаний, длительного обучения. В основном достаточно желания и увлеченности. В итоге можно получить достойный результат в виде сложившейся покупательской аудитории, способной обеспечить не только планомерную реализацию выбранного товара (товаров), но и существенный рост продаж.





## Pasabahce Gastroboutique

Чтобы не только красиво сервировать стол в торжественные дни, но и превратить ежедневную трапезу в праздник, иногда не хватает чего-то малого. Вот здесь вам на помощь придет новая коллекция соусников от компании Pasabahce. Соусники необычных форм, объемом 120 мл, с идеально прозрачным, без оттенков и вкраплений стеклом придадут шик любой сервировке и отлично будут гармонировать практически с любым интерьером. Коллекция изготовлена из стекла, безопасного материала, не вступающего в реакцию даже с самыми сильными пищевыми кислотами, что позволяет пользоваться данной посудой с любыми ингредиентами. Предметы коллекции не боятся посудомоечных машин, легко поддаются чистке. Предназначены для профессионального и интенсивного домашнего использования.

[www.pasabahce.com/ru](http://www.pasabahce.com/ru)



## «Раз-два» – и вишенки без косточек!

Оригинальный инструмент для удаления косточек из вишен и черешен предложила известная компания **Tovolo**. Преимущество данного прибора заключается в том, что он позволяет справляться сразу с шестью ягодами, что существенно экономит время.

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







## Оригинальное в простом!

**Boska** вновь порадовала своих почитателей оригинальным решением. На этот раз любителям сыра и далматинцев придется признаться в своих слабостях до конца. Не случайно они на лету скупают эти новинки для сервировки. Возможно, мы увидим их в ближайший уик-энд у своих друзей!

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



## Под прессом

Выдавливание мякоти – непростой процесс, подвластный достойному инструменту, который выдавит мякоть из фруктов, не превратив ее в жалкое месиво! Пожалуй, ручному инструменту от **Urbantrend** удалось добиться нужного результата в этом вопросе.

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

## Готовить с настроением!

Выбор кухонной посуды – занятие не простое. Важно не только подобрать себе практичный и удобный предмет или набор, но и оказаться обладателем дизайнерского решения.

Достойный стиль и современный вид позволят готовить с удовольствием, что крайне важно. Иначе желаемого блюда не получится! Именно поэтому многие хозяйки останавливают свой выбор на проверенном временем бренде **Barazzoni**, который регулярно предлагает самые свежие и привлекательные изделия из высококачественных материалов.

[www.barazzoni.it](http://www.barazzoni.it)



## Удовольствие надолго

Среди линеек разнообразной кухонной посуды **Bohmann** занимает особое место. Всегда яркое и запоминающееся исполнение различных кухонных предметов (включая аксессуары), а также значительная износостойкость позволяют покупателям долгие годы наслаждаться приобретенными изделиями от этого бренда.

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







## Винтаж в сервировке!

Сделать сервировку простой и изысканной поможет коллекция одноразовой посуды «Винтаж» от марки **Cose Belle**. Разнообразие цветовых оттенков, высокое качество исполнения и доступные цены позволяют создать на обеденном столе подлинную дизайнерскую сервировку, которая не оставит равнодушным никого из присутствующих.

[www.cosebelle.com.ru](http://www.cosebelle.com.ru)



## Правильные ножи!

Без ножа нет кухни, нет обеда. А с хорошим ножом даже скромная трапеза может выглядеть изысканно. Ножи **Cuisinart** являются тем самым важным звеном, без которого сотворить приятное застолье крайне затруднительно. Большой выбор универсальных и специальных лезвий позволяет элегантно разделить даже самые проблемные части, включая хрящи, волокна и тонкую кожицу овощей.

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





*Top Art*  
studio

Сибель обаяние Прованса



ООО "Стиль Декор" | +7 (495) 980-76-44  
121552, Москва, ул. Оршанская, 5 (м. Молодежная)  
[www.toppodarky.ru](http://www.toppodarky.ru)