

ЖУРНАЛ



ИНФО

2008/3

ПОСУДА

ОТ ПРОФЕССИОНАЛОВ • ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ • О ПРОФЕССИОНАЛАХ

УКРАИНА

ВЫСТАВКИ

HouseHold Expo.
Выставка,
которую ждали

СОБЫТИЯ

Gia представляет...
Сделано в Петербурге.
По материалам
конференции

АНАЛИЗ И ПРОГНОЗ

Рынок сувениров:
тенденции,
пути развития,
предпочтения

ПРАВИЛА БИЗНЕСА

В сети у сетевого
клиента
Интернет-магазин.
Самый реальный
"виртуальный"
бизнес

МНЕНИЯ

Вопросы участникам рынка

ТЕХНОЛОГИИ

gia
global
innovator
award
honoring housewares
retailing excellence

BERGNER

Стиль времени



ООО "ОПЫТНЫЙ СТЕКОЛЬНЫЙ ЗАВОД"

Тел/факс: +7 (49241) 2-48-61, 2-54-00,
2-28-78 93-2-60, 93-3-78, 93-3-52

www.osz.ru



**Мы варим стекло
более сотни лет!
Делая мир красивее,
мы рады работать
для Вас!**



www.neman.by
+ 375 1561 62 518



Российская Федерация

Москва

ООО "ДЕОДУЦЕ",
ул. Электродная, 2,
тел.: +7 495 517-50-07,
916 616-33-22

ООО "Всё для
ресторана",
ул. Орджоникидзе, 11,
тел. +7 495 105-75-07

Гусь-Хрустальный

ИП Мусатов Д.А.,
тел.: +7 49241 2-83-
61, 2-16-72

ИП Семёнов А.Б.,
ул. М.-Апостола, 19-73,
тел. +7 49241 3-00-45
ООО "Алмаз",
ул. Суловская, 4,
тел.: +7 49241 2-22-50,
3-55-84

Нижний Новгород

ООО "ВолгоОптСнаб",
тел. +375 29 622-95-88
ИП Мамедов М.Р.,
ул. Безрукова, 1,
тел. +7 8312 79-07-93

Санкт-Петербург

ЗАО "Стройремонт",
ул. Садовая, 51, пом. 5,
тел. +7 812 591-75-00
ООО "Фирма "Марита",
ул. Челиева, 11,
тел. +7 812 331-17-24

Калининград

ООО "Варио",
ул. Эпронувская, 29/20,
тел. +7 401 265-69-62

Челябинск

ИП Миронов В.М.,
ул. Калининградская,
24а-88,
тел. +7 3512 621-333

Екатеринбург

ООО ПТФ "Базис",
ул. Луначарского, 194-214,
тел. +7 343 264-66-71

Ростов-на-Дону

ИП Ефремов П.А.,
ул. 1-й Конной Армии, 1а,
тел. +7 863 252-08-55

Ессентуки

ИП Третьяков С.А.,
ул. Мельничная, 10,
тел. +7 928 90-38-104

Ижевск

ИП Шишкина З.Г.,
ул. Сивкова, 109,
тел. +7 3412 52-70-44

Хабаровск

ИП Коржов В.А.,
ул. Ангарская, 7/27,
тел. +7 421 254-31-41

Петрозаводск

ООО "Фирма "ФАРФО",
ул. Корабелов, 24 - 3,
тел. +7 814 256-99-53

Северодвинск

ИП Привалов К.В.,
ул. Первомайская, 41 - 25,
тел. +7 818 424-37-53

Сыктывкар

ИП Маркова Л.И.,
ул. Сорвачева, 8,
тел. +7 821 231-16-22

Якутск

ИП Местникова Е.А.,
ул. Автодорожная, 38/36,
тел. +7 4112 725-744

Комсомольск-на-Амуре

ООО "Плутон",
пр-кт Ленина, 39,
тел. +7 4217 52-79-69

Владивосток

ООО "Роллер",
ул. Котельникова, 4,
тел. +7 4232 20-77-97

Уфа

ИП Шелковская Л.Н.,
ул. Бессонова, 33-13,
тел. +7 3472 921-615

Воткинск

ИП Михайлова М.Л.,
ул. Мира, 21-22,
тел. +7 34145 59-902

Тольятти

ИП Довгун Т.А.,
ш. Автозаводское, 43-113,
тел. +7 8482 22-54-67

Красноярск

ООО "Советский - 1",
ул. Тельмана, 29,
тел. +7 3912 24-32-05

Пермь

ИП Мартынов А.Г.,
шоссе Космонавтов, 205а-
40,
тел. +7 3422 259-595
ПБОЮЛ Подвальная О.М.,
ул. Трамвайная, 14, склад 8,
тел. +7 3422 228-940

Омск

ИП Иванец Н.П.,
ул. Средняя, 5-190,
тел. +7 3812 222-246

Томск

ЗАО "Союз Т",
пр-кт Мира, 46,
тел. 3822 766-019

Новосибирск

ООО "Пять с плюсом",
ул. Высоцкого, 5-117,
тел. +7 383 223-23-14

Тюмень

ИП Большакова О.В.,
ул. 30 лет Победы, 113а,
корп. 2,
тел. +7 3452 336-738

Ангарск

ИП Семёнова О.Н.,
д. 58/4-7,
тел. +7 3951 584-073

Улан-Удэ

ИП Тверко И.Ф.,
ул. Шумянского, 29,
тел. +7 3012 421-056

 **IMPACT**[®]

Всегда новые коллекции



Эксклюзивно продается
только в компании
"Импакт Богемия Грейдинг"
www.impact.ru e-mail: info@impact.ru
тел: (495) 744-00-50

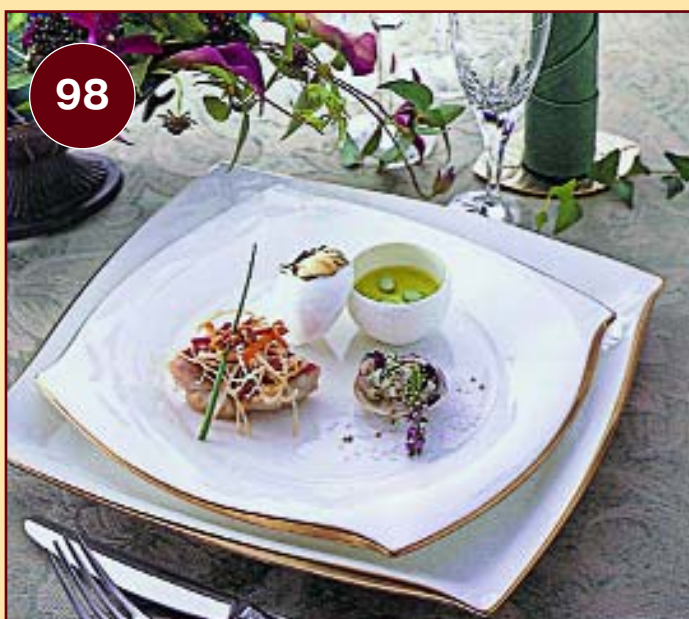
 **IMPACT**[®]

Всегда новые коллекции



Эксклюзивно продается
только в компании
"Импакт Богемия Грейдинг"
www.impact.ru e-mail: info@impact.ru
тел: (495) 744-00-50

Plata



98



100



102

СОДЕРЖАНИЕ НОМЕРА

НОВОСТИ	10
УКРАИНА	
Новости	18
СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ	24
ВЫСТАВКИ	28
HouseHold Expo. Выставка, которую ждали	30
Интеллектуальный подход к бизнесу	36
Swiss Diamond - посуда с алмазным антипригарным покрытием	37
Vamix - больше чем блендер	39
Выставки, которые посещают. ВолгоградЭКСПО	40
Сделай себе весенний подарок	44
International Home + Housewares Show 2008	48
Индустрия гостеприимства и развлечений. Сочи 2008	50
HONG KONG HOUSEWARE FAIR 2008	54
Design Tokyo 2008. Маленькие идеи большого бизнеса	60
Macef. Все дороги ведут... в Милан	62
СОБЫТИЯ	
Gia представляет...	64
Пять в одном	66
Сделано в Петербурге. По материалам конференции	68



ROSENBERG

Тел. +7 (495) 741-00-41

Факс +7 (495) 789-38-38

E-mail: od@tdkit.ru

www.tdkit.ru



Ocean®

Life's pleasure

серия
PUNCH ORANGE

Большой
выбор
посуды
для дома
и дачи!



серия VINTAGE



Мы
работаем
для Вас,
Ваш успех –
наша задача!



серия LEELAWADEE



серия ENERGY



Пилот МС
посуда и кухонные аксессуары

г. Москва, ул. Илимская, 1-ая территория Химторга
Телефоны: 495/231-2444, 231-1842, 956-6022
www.pilotms.ru

Юбилей группы компаний
"ИИС-Посуда". 15 лет успеха! 70

АНАЛИЗ И ПРОГНОЗ

Рынок сувениров: тенденции, пути
развития, предпочтения 72

КОЛЛЕКЦИИ

76

ПРАВИЛА БИЗНЕСА

В сети у сетевого клиента
Интернет-магазин.
Самый реальный
"виртуальный" бизнес 80

МНЕНИЯ

Вопросы участникам рынка
ОСЗ. Блиц-опрос 86

ТЕХНОЛОГИИ

Delcam plc для производства
посуды и керамики 92

ПРОИЗВОДИТЕЛИ

Европейское качество
и итальянский стиль 94
ТМ KUKMARA: на пути к успеху 96

ДИСТРИБУТОРЫ

Фарфор как искусство 98
"Ямато" на вашем столе 100
Топ-подарки 102

ВСЕ ЛУЧШЕЕ - ДЕТЯМ

Посуда для самых маленьких 104

**Журнал "Посуда" Вы можете
получить в следующих
компаниях:**

"Комплекс Бар"

Москва, ул. Годовикова, 9, стр. 31,
тел. +7 (495) 980-68-72

"Импакт"

Москва, ул. Ткацкая, 4,
тел. +7 (495) 744-00-50

"Милый Дом"

МО, Ленинский р-н, бизнес-центр
"РУМЯНЦЕВО", стр. 1, 7-й подъезд,
2-й этаж, павильон №30-33Б,
тел. +7 (495) 510-68-35

"Ронекс"

Москва, Рязанский пр-кт, 8а,
тел. +7 (495) 231-45-88

"Пилот МС"

Москва, ул. Балтийская, 10, кор. 2,
тел. +7 (495) 231-18-42

"Спецторг"

МО, пос. Вешки, 24а,
тел. +7 (495) 742-73-33 (многоканальный)

ГК "ИИС-Посуда"

МО, Подольск - 2, пос. Ерино, 10,
тел./факс: +7 (495) 984-64-29
(многоканальный),
+7 (495) 363-34-18
(магазинный отдел)

"Алекс Трейд"

Москва, Огородный пр-д, 20,
тел. +7 (495) 755-99-13 (доб. 102)

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В УКРАИНЕ

"Парус Экспо Медиа"

Украина, 03035, Киев,
ул. Урицкого, 45, офис 413,
тел.: +38 (044) 246-09-52/53/55/56

Редакция:

Главный редактор: Татьяна Ковшова

Выпускающий редактор:

Алексей Трембицкий

Копирайтер: Наталья Дрошнева

Работа с сайтом: Евгения Максимова,
Андрей Макаров

Отдел рекламы:

Елена Меджитова - руководитель отдела

Татьяна Абрамкина - ведущий PR-менеджер

Наталья Соленкова - PR-менеджер

Подписка: Рита Гардиева

Корректор: Татьяна Беляева

Корреспонденты: Наталья Дрошнева,

Евгения Сулицкая, Евгения Максимова,

Татьяна Комарда, Наталья Журавлева,

Наталья Кузнецова, Полина Григорьева,

Александра Гуркова, Юлия Борисова

Дизайн и верстка: Алексей Барсуков

Фото: Алексей Усачев

Телефоны:

8 (495) 786-20-91

8 (499) 317-93-54

8 (495) 780-24-53

E-mail:

reklama@posuda.info

pochta@posuda.info

www.posuda.info

Тираж 10 000 экз.

ПОДПИСКА 2008

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

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

Для осуществления оплаты
вырежьте заявку, заполните и вы-
шлите на адрес редакции. После по-
лучения заполненного бланка мы
перешлем вам счет, который опла-
чивается как по безналичному рас-
чету, так и наличными средствами в
любом отделении Сбербанка. Напо-
минаем, что с 2006 года журнал вы-
ходит 6 раз в год.

При заполнении разборчиво ука-
жите название своей организации
(получателя), ИНН, КПП, почтовый
индекс, адрес доставки и количест-
во номеров.

Стоимость одного номера - 160
руб. для подписчиков РФ.

Для жителей дальнего зарубежья
стоимость подписки одного номера -
450 руб.

Оплата производится в рублях.

Доставка наложенным платежом.
Юридическим лицам, оформив-
шим подписку, в обязательном по-
рядке высылаются отчетные доку-
менты.

На все вопросы, связанные с по-
лучением журнала, вам с удовольст-
вием ответят по тел.:

8 (495) 786-20-91,

8 (499) 317-93-54,

8 (495) 780-24-53

Издание зарегистрировано в Федераль-
ной службе по надзору за соблюдением за-
конодательства в сфере массовых коммуни-
каций и охране культурного наследия. Сви-
детельство о регистрации средства массо-
вой информации ПИ № ФС77-21693 от 22
августа 2005 года.

Редакция не несет ответственности за со-
держание рекламных материалов. Мнение ре-
дакции может не совпадать с мнением авто-
ров. При перепечатке материалов и их
использовании в любой форме, в том числе и в
электронных СМИ, ссылка на журнал
"ПОСУДА" обязательна.

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

Заявка на подписку журнала "Посуда"

Наименование организации _____

ИНН _____ КПП _____

Адрес доставки журнала:

Индекс

Обл./Край _____

Город _____

Улица _____

Корпус _____

ФИО получателя _____

Тел. _____ факс _____

Количество экземпляров _____ перечень номеров _____

Способ получения счета: Факс E-mail

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



Чай не проливай!



Сегодня деловым и занятым людям все сложнее выбрать время для спокойного чаепития или для чашечки кофе, сидя в тихом уютном кафе, а пить на ходу из одноразового стаканчика крайне неудобно. Бельгийский дизайнер Laurent Corio предлагает решение проблемы. Пластиковая чашка с крышкой и отверстием в ней предназначена для чая и кофе без риска облиться горячим напитком. Если же вам удалось выкроить время и присесть за столик, крышка послужит в качестве блюдца.

По материалам сайта www.watermarket.ru/articles

Концепция комфортного вояжа

Четверо сингапурских дизайнеров - Хе Ченг, Луо Ванлан, Чанг Венджун и Лиан Хью создали удобную и комфортную систему для барбекю на свежем воздухе. Voyage Barbecue Grid включает в себя плиту, мойку, холодильник, а также плеер iPod. Концепция Voyage Barbecue Grid содержит в себе удобство как для гостей, которые восседают за круглым столом, так и непосредственно для повара, ведь в процессе приготовления барбекю он не стоит спиной к гостям и может участвовать в беседе.

По материалам сайта www.obstanovka.com/post



Дорогое удовольствие



"Копи-Лувак" и "Ямайская голубая гора".

По материалам сайта www.lifecoffee.ru



ARC-INTERNATIONAL: СОЗДАНИЮ КОЛЛЕКЦИЙ ПРЕДШЕСТВУЕТ СЕРЬЕЗНЫЙ АНАЛИЗ!

Вот уже несколько лет, как ARC-International создает все коллекции в сотрудничестве с парижским дизайн-бюро **Nelly Rodi**, чтобы учесть в своей продукции все современные тенденции на рынке посуды.

По результатам первых месяцев текущего года одной из наиболее понравившихся линеек в России стала **SALVADOR (Luminarc)** - яркая коллекция, объединившая наборы предметов посуды из стекла и фарфора. Российские покупательницы снова подтвердили свою любовь к яркой и красочной сервировке.

Последние исследования ARC-International в Европе показали:

- 81% покупательниц в России придают большое значение украшению интерьера;
- 92% француженок с особым вниманием подбирают красивую посуду для своего дома;
- 80% покупательниц во Франции и Испании стараются подобрать оригинальные решения сервировки стола.

Этот опрос проводился при помощи агентства Agence Research International. В нем приняли участие 300 женщин в возрасте от 30 до 60 лет, покупательниц посуды в магазинах крупной розничной торговли во Франции, Испании и России.



ИЗЯЩЕСТВО С ГРОМОЗДКИМ НАЗВАНИЕМ




Французский дизайнер **Фредерик Руйян** создал линию простых ваз с совершенно незаявленным названием **Bloody urban green**, что в переводе с английского звучит как "чертовски урбанистичные зеленые" вазы. Урбанистичность этих изделий заключается в их предельной простоте и необычной форме.

Букеты живых цветов сюда ставить совершенно необязательно. В вазах предусмотрены специальные дырочки, в которые можно вплетать цветные шнуры и стебельки травы, экспериментируя с цветами и травяными "нитками".

По материалам сайта www.obstanovka.com/post





Luminarc 

Коллекция Salvador

Вот так постарались пчелы!



Для создания медовых вазочек их дизайнеру **Томасу Либертини** из студии **Studio Libertiny** понадобилось сорок тысяч пчел и одна неделя. Пчелы строят свои соты по форме-заготовке вазы или кувшина. Так появляется нужная дизайнеру форма. Подоб-

ные изделия "в соавторстве с пчелами" никак не могут быть массовыми, но, по мнению Томаса, они рассказывают неповторимые истории (каждый предмет - свою). Кроме того, изделия из пчелиного воска уже самой необычностью материала и его происхождением возвращают мысли зрителя к природе.

По материалам сайта www.obstanovka.com/post

Весенние вазы Cube Tube

Cube Tube - это прозрачные стеклянные вазочки-кубики с тонким круглым отверстием-"черенком". Столь оригинальные вазы заслуживают внимания, особенно в свете первых солнечных лучей весны.

Задуманная подвижной внутри вазы маленькая стеклянная трубочка подойдет для одного цветка. Крошечные соцветия первоцветов или кустики весенних цветов будут особенно выигрышно смотреться в вазочках Cube Tube, если украсить ими (во множестве) столешницу или широкую полку.

По материалам сайта www.obstanovka.com/post



Дело рук фабрики NIKKO

Серия белоснежных фарфоровых изделий **Imperator** от NIKKO отличается мягкостью линий декора. Эта элегантная посуда подойдет практически для любого ресторана и создаст изысканную сервировку в классическом стиле.

Все изделия являются ударостойкими и покрыты особо прочной глазурью, на которой не остаются царапины от столовых приборов. Кстати, фарфор фабрики NIKKO на 60% изготавливается ручным способом.

По материалам сайта www.proposudu.ru/news

BRUGO MUG ДЛЯ СОВРЕМЕННЫХ ЛЮДЕЙ



Как известно, чай или кофе обычно употребляются в горячем виде. Однако высокая температура этих напитков может причинять и некоторые неудобства. Специально для людей, привыкших пить чай или кофе на ходу, была разработана Brugo mug - термкружка со специальной термоизолированной камерой в верхней части. При наклоне Brugo mug в эту камеру попадает часть напитка, которая очень быстро охлаждается до комфортной для питья температуры. После остывания всего напитка Brugo mug может быть переведена в обычный режим, при котором чай или кофе пьют из кружки без использования охлаждающей камеры.

По материалам сайта www.watermarket.ru

СЕРИЯ БОКАЛОВ ОТ КОМПАНИИ ARCOSOC



Компания Arcosoc представила вниманию потребителей новую серию бокалов **Cabernet**. Бокалы выполнены из сверхпрочного стекла, имеющего устойчивость к ударам. Они сохраняют блеск даже после 2 тыс. циклов мытья в посудомоечной машине. Помимо этого бокалы прекрасно подходят для специалистов, проводящих дегустацию напитков.

В серии Cabernet представлены бокалы для вина трех форм: "тюльпан", "шар" и новой формы "лира".

По материалам сайта www.proposudu.ru/news

ПОДНОСЫ HANDLE FAST FOOD TRAY



Подносы HANDLE FAST FOOD TRAY созданы для интенсивного использования. Они имеют текстурированную поверхность, благодаря которой возможно скрыть появившиеся царапины, а также обеспечить хорошее удержание стаканов и тарелок. Подносы незаменимы для использования в заведениях быстрого питания.

По материалам сайта www.proposudu.ru/news

ЭЛИТНЫЙ ЧУГУН ДЛЯ СЕРВИРОВКИ



Профессиональный чугун для индивидуальной подачи представила компания **STAUB**. Благодаря небольшому диаметру и изящному виду чугунную посуду можно использовать для сервировки стола совместно с фарфором и стеклом.

Эмалированный чугун производства французской фабрики STAUB является экологически чистым материалом. Отличительная черта посуды - двустороннее нанесение эмали (как с внутренней, так и с внешней стороны изделия).

По материалам сайта www.proposudu.ru/news



"ЯПОНЕЦ" ПРЕМИУМ-КЛАССА ОТ NARUMI



Костяной фарфор премиум-класса необычной формы нежно-белого цвета с теплым сливочным оттенком представлен японским производителем Narumi. Серия **Forte** отвечает всем требованиям, предъявляемым к профессиональной фарфоровой посуде. Она характеризуется износостойкостью и ударопрочностью. Кроме того, Forte легко штабелируется и занимает мало места, что важно при ее хранении.

По материалам сайта www.proposudu.ru/news

ФУРНИТУРА ДЛЯ ЛЮБОЙ ПОСУДЫ

Предприятие "Хайнриг Баумгартен", основанное в 1916 году и расположенное в городе Нойнкирхен (Германия), во всем мире ассоциируется с высоким качеством фурнитуры, изготавливаемой и выпускаемой для известных производителей металлической посуды.



На предприятии используются современные системы проверки качества продукции и предлагается полный спектр услуг по профессиональной разработке изделий.

Компания приглашает к сотрудничеству российские заводы - изготовители металлической посуды.

Тел. + 49 (02735) 762-151 (Елена Петерс)
www.baumgarten-handle-systems.com

КРУЖЕВА К ПАСХЕ, И НЕ ТОЛЬКО!



Воздушные изделия словенского художника **Франца Грома** - это пасхальные яйца. Но они могут привлечь не только в канун великого религиозного праздника. Ибо искусство живет вне времени!

На необычное самовыражение Франца (а его работы, безусловно, оригинальны) вдохновило творчество знаменитого мастера Фаберже. Но в отличие от известного всему миру ювелира, который изготавливал свои символы Пасхи из золота и драгоценных камней, Франц создает невероятные по красоте произведения при помощи натуральной скорлупы и... дрели.



По материалам сайта www.obstanovka.com/post



Bormioli Rocco
радует нас
всегда!



Bormioli Rocco представляет на рынке свою новую продукцию - коллекцию **Triade** и серию контейнеров **Frigoverre plus**.

По-настоящему сильной стороной новой коллекции **Triade** стал материал для ее изготовления - опаловое стекло. Легкость, пригодность для использования в микроволновой печи и для мойки в посудомоечной машине придают изделиям несравненную функциональность и практичность. А благодаря необычным формам можно с основанием утверждать, что под любым углом зрения Triade выглядит необыкновенно.

Frigoverre plus - это серия контейнеров нового поколения, которая может использоваться для приготовления, хранения в холодильнике и морозильнике, разогревания в микроволновой печи и сервировки стола. Округлая внутренняя поверхность, выступающие края и применение ударопрочного стекла гарантируют удобство в использовании и практичность. Благодаря специальному клапану системы "клик-клик" крышка безупречно прилегает к стеклу, создавая эффект вакуума, который обеспечивает продолжительное хранение продуктов.

По материалам сайта
www.bormioliroccocasa.com



А вот они, достоинства!

Модели лопаток для жарки от компании "Труд-Ва-ча" изготовлены из пищевой нержавеющей стали. Но это не единственное их достоинство! Ручки лопаток выполнены из экологически чистой древесины и проклепаны. Основание лопаток полностью утоплено в ручку, что определяет долговечность и качество изделия. Форма и объем ручки подобраны таким образом, чтобы лопаткой можно было пользоваться длительное время без ощущения усталости. Также ручки пропитаны специальным составом - это позволяет им не намокать и не покрываться жиром.



По материалам сайта www.proposudu.ru/news

Чефиндиши - к столу!

Группа компаний "Звезды общепита" представляет чефиндиши из нержавеющей стали 18/10 производства фирмы **Starfood**.

Чефиндиши незаменимы при сервировке шведского стола и для организации выездных банкетов. В ассортименте представлены различные формы: круглые и прямоугольные, для первых, вторых блюд и соусов, с обычными крышками и крышками Roll Top.

По материалам сайта www.tovr.ru/news/cat

Ужин под водой

Летом 2008 года в Санкт-Петербурге планируется открыть ресторан под водой. Имя для ресторана - "Левиафан" - и место его расположения экзотичные. Зал ресторана - это средняя часть подводной лодки К-122, которая была списана после пожара в августе 1983 года. На переоборудование отсеков ушло чуть меньше года и более 48 млн. рублей. Проект "Левиафана" принадлежит канадской финансовой группе **La Friner**.

По материалам сайта www.pir.ru/article.asp

ЧЕТВЕРТИНКА + АКЦИЯ СЕТИ "САНТАХАУС"

СантаХаус

Фонд прямых инвестиций **Russia New Growth Fund** под управлением компании **Troika Capital Partners** вошел в состав акционеров сети гипермаркетов "СантаХаус", занимающихся продажей товаров для дома. Фонд приобрел 25% плюс 1 акцию компании. Инвестиции в "СантаХаус" будут направлены на дальнейшее развитие сети. Компания планирует открыть более 100 гипермаркетов в российских регионах, а также в Украине и в Казахстане. В 2007 году сеть расширилась с двух гипермаркетов в Санкт-Петербурге до 16 магазинов по всей России.

По материалам сайта www.tovr.ru/news

ТЯНУТАЯ НОЖКА

Компания "Импакт Богемия Трейдинг" представляет коллекцию "Ева" - богемское стекло по новой технологии "тянутая ножка". Раньше для того, чтобы сделать бокал, нужно было соединить ножку с

основанием бокала - сейчас благодаря новой технологии ножка тянется из основания бокала, что делает его более изящным. Оцените сами!

По материалам сайта www.impact.ru

МЕТРО НЕ СТОИТ НА МЕСТЕ

В 2008 году компания Metro Group планирует открыть восемь магазинов Metro Cash & Carry в России. Общий объем инвестиций в развитие сети на территории РФ в текущем году составит около 160 млн. евро. Для открытия восьми торговых объектов компания изучит не менее 25 площадок под строительство. В прошлом году Metro Group открыла в России 20 магазинов, в том числе восемь - Metro Cash & Carry. В 2007 году общее число магазинов Metro Cash & Carry в РФ составило 39, а в целом Metro Group - 60.

По материалам сайта www.tovr.ru/news/cat

ЛЫСЬВА ПРЕДСТАВЛЯЕТ НОВЫЙ НАБОР ЦИЛИНДРИЧЕСКИХ КАСТРЮЛЬ

Красивая и долговечная, удобная и практичная, стильная и современная эмалированная посуда производится на Лысьвенском металлургическом заводе. Богатый выбор посуды скоро пополнится очередной новинкой. Набор из низких цилиндрических кастрюль "Малахит" с новым эмалевым покрытием словно выполнен уральскими мастерами из города Лысьва по желанию самой Хозяйки медной горы по мотивам сказов Бажова.

ОАО

**"Акционерная Компания
"Лысьвенский
металлургический завод"
Тел. +7 (34249) 9-20-79
Факс +7 (34249) 9-26-44
E-mail: sbyt2@aklmz.ru
www.aklmz.ru**



НАСТОЯЩИЕ СТРАСТИ ПО "ОДНОКЛАССНИКАМ"



Компания "Квариани", основанная братьями Зурабом и Левоним Квариани, подала заявку в Роспатент на регистрацию товарного знака "Одноклассники" для создания под этим брендом сети ресторанов или кафе. Но Квариани не будут пионерами: кафе "Одноклассники" открылось в Москве в декабре 2007 года. Его генеральным директором является

Иво Алтпармаков, который в ближайшее время планирует открыть еще два подобных заведения. В планах Иво Алтпармакова довести количество кафе до 20. И Квариани, и Алтпармаков заверяют, что с владельцами Odnoklassniki.ru еще не общались, но для переговоров открыты. Основатель интернет-ресурса Альберт Попков пока не готов оценить, как на его бизнесе отразится появление одноименных ресторанов.

По материалам сайта
www.tovr.ru/news/cat

НОВЫЙ СЕЗОН: "НЕЖНОСТЬ", "МАК" И "ЦВЕТЕНИЕ"



Высококачественный фарфор от "Милого Дома" порадует всех своим изысканным современным дизайном, удобными эргономичными формами и красочной подарочной упаковкой.

Не нужно больше ломать голову по поводу того, что выбрать в подарок своим родственникам, друзьям или коллегам! Не нужно больше искать, чем порадовать самих себя!

Три новые коллекции фарфора - "Нежность", "Мак" и "Цветение" - это идеальное сочетание радости, новизны и ощущения заботы!

Помимо сервизов в рамках последних коллекций можно приобрести отдельные чайники, сахарницы, сливочки, наборы для специй и многое другое.

БЛИЦ-ОПРОС



Дамир Курбангалиев (Д.К.),
руководитель
московского
представительства
Pasabahce



Корр.: - Насколько сильно отличается продукция Pasabahce, выпускаемая на Борском стекольном заводе, от изделий, производимых в Турции? Как вы оцениваете качество вашей нижегородской продукции?

Д.К.: - Отдел продаж всегда требует от производителей чего-то большего. Это залог постоянного улучшения продукции. Но объективно и мы, и наши покупатели довольны качеством российской продукции Pasabahce. Подтверждением этого являются растущие продажи на все более конкурентном рынке Российской Федерации. Ввод в действие новой очереди завода в Нижегородской области расширяет нижегородский ассортимент до 85% от всего ассортимента Pasabahce, продаваемого в России. Кувшины, банки, бокалы на ножке, вазы, салатники и тарелки - то, что пополнит наш ассортимент. Это позволит сделать более доступными позиции, которые до недавнего времени импортировались.

Корр.: - Каков приблизительный объем и ассортимент выпускаемой на всех ваших заводах продукции за год в штуках?

Д.К.: - С увеличенной мощностью мы сможем производить до 200 миллионов изделий в год. Ассортимент составит порядка 200 различных моделей, а с учетом вариантов упаковки - 400-500 наименований.

Корр.: - Планируете ли вы увеличение мощностей существующего завода, а также покупку (строительство) нового завода в России?

Д.К.: - Инвестиции Pasabahce в Россию - это всерьез и надолго. Россия для нас стратегический рынок. Есть планы по дальнейшему увеличению производства минимум до 2011 года. Так что, возможно, настанет время, когда производство Pasabahce в России превысит объемы производства в Турции.

Корр.: - Есть ли в планах открытие представительства или филиала в странах СНГ?

Д.К.: - Продажи в страны СНГ нашей продукции российского производства растут. На сегодняшний день они составляют до 25% от общего реализуемого объема и осуществляются через дистрибьюторов в этих странах. И пока открытие представительств там не планируется.



Лучший ресторан Москвы 2008 года



20 мая 2008 года в баре "1171" прошла церемония вручения премии "Лучший ресторан Москвы 2008 года" по версии сайта www.menu.ru.

Ведущий ресторанный интернет-журнал "Меню точка Ру" (menu.ru) источник самой подробной, оперативной и достоверной информации о ресторанной жизни Москвы. С 2008 года портал будет представлен в более чем 10 крупнейших городах России.

Церемония в этом году отметила свой первый юбилей - 5 лет. По сложившейся традиции в течение года жители Москвы выбирали лучшие заведения. До 20 мая 2008 года шло активное голосование на сайте и СМС-голосование.

Лучшие рестораны Москвы выбирали в 12 номинациях, всего в голосовании приняли участие 25 тыс. человек. Поддерживали мероприятие такие компании, как S.PELLEGRINO - генеральный партнер премии, METRO Cash & Carry - эксклюзивный food-service-партнер, PAGO - официальный партнер, Ингосстрах - партнер премии, EQ - технический партнер премии, "Парад Кейтеринг" - партнер премии, бутик цветов Forget me not, модельное агентство Glamoure media. Информационную поддержку оказывали радиостанция Love radio, Интернет-портал mail.ru, журналы "Шеф" и "Ресторатор".

На церемонию пришли рестораторы, представители компаний-поставщиков, рекламных агентств, журналисты. Всего посетили церемонию около 700 человек.

Программа мероприятия позволила гостям насладиться прекрасным джазом, общением с коллегами и партнерами по бизнесу. А живые куклы внесли в атмосферу церемонии немного романтических ноток, гости с удовольствием сфотографировались с ними на память.

Церемонию вручения премии вел Андрей Разыграев, как всегда, остроумно, элегантно и очень живо. Все с нетерпением ждали объявления имен победителей, до последнего момента никто не знал результатов голосования.

Итак, победителями премии 2007 года стали:

- | | |
|-----------------------------------|-------------------|
| 1. Лучшая кухня | "Пушкинь" |
| 2. Лучшая национальная кухня | "Ноев ковчег" |
| 3. Лучший рыбный ресторан | "Буйабес" |
| 4. Лучшее пивное заведение | "Пилзнер" |
| 5. Лучший бар | Help |
| 6. Лучшая кофейня | Шоколадница |
| 7. Лучшее демократичное заведение | "Грабли" |
| 8. Лучший сетевой ресторан | "Иль Патио" |
| 9. Лучший загородный ресторан | "Марио в Жуковке" |
| 10. Лучший интерьер | "Турандот" |
| 11. Лучшее обслуживание | Goodman |
| 12. Открытие года | The Most |

ОПТОВЫЕ ПОСТАВКИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОСУДЫ И ИНВЕНТАРЯ

- Фарфор
- Стекло
- Столовые приборы
- Наборы для специй
- Инвентарь для поваров и многое другое!

www.klenmarket.ru



КЛЕН

Москва: 8 (495) 925-00-87, 8-800-200-00-87 (бесплатный)
Представительство в Санкт-Петербурге: 8 (812) 441-34-04; 8 (921) 747-43-25
(для дилеров Северо-Западного региона)



Table are
trade show

**Международная
выставка посуды**



28 - 30 августа 2008 года

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

Генеральный
информационный партнер:



Официальный
информационный партнер:



Официальные
информационные спонсоры:



Информационная поддержка:



Организатор: «ПАРУС Экспо Медиа»
Тел./факс: + 38 (044) 246-0952/56, e-mail: op@pem.com.ua

www.pem.com.ua



НОВЫЕ "БЕЛОСНЕЖКИ"

На Сивашском заводе бытовой химии помимо запущенной в производство продукции под торговой маркой "Белоснежка" (синтетических стиральных порошков, жидких моющих средств, чистящих средств, а также жидких и порошкообразных отбеливателей) разрабатываются новинки товаров бытовой химии, отвечающие европейским нормативным документам по экологической безопасности.

Кроме того, ассортимент ТМ "Белоснежка" пополнился универсальным моющим средством для мытья посуды ручным способом и в посудомоечных машинах, а также кафеля, кухонной мебели, холодильников, разнообразных твердых поверхностей, в том числе в заведениях общественного питания. Легко смывается с обрабатываемой поверхности, не раздражает кожу рук, эффективно даже в холодной воде. Средство для мытья посуды выпускается с ароматом лимона, яблока, зеленого чая.



В НОВОЙ ИПОСТАСИ

Вслед за торговым и гостиничным рынком совладелец сети "Фуршет" Игорь Баленко решил зацепиться и в ресторанном бизнесе, для чего заручился поддержкой профессионального ресторатора - гражданина Германии Фалька Небигера. Партнеры планируют создать сеть работающих в низком ценовом сегменте ресторанов под ТМ "Грылица", первый из которых запустят в Киеве уже в ближайший месяц.

По материалам сайта www.dsnews.ua

ВЕСЕННИЙ ПРОРЫВ ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ В КИЕВЕ

За последний месяц в Киеве открылось больше новых торговых центров, чем за весь прошедший год (в 2007 году открыты только "Материк-1" и "Комод", остальные прошлогодние объекты - лишь начальные очереди торговых центров). В конце марта 2008 года двери распахнули "Ашан" на Московском проспекте и "Квадрат" на улице Перова, в апреле состоялось торжественное открытие "Материка-2" на Днепровской набережной.

BUGATTI - ПРЕДЕЛЫ ВОЗМОЖНОГО

CASA
BUGATTI



Украинские потребители уже могут купить творения легендарного дома **CASA Bugatti**, который на этот раз представил нашему вниманию революционный подход в создании стильного интерьера. Линия бытовой техники Bugatti - карнавал ярких красок, гармония формы и функциональности, эксклюзивный дизайн и непревзойденное качество материалов. На украинский рынок техника Bugatti поступила весной текущего года. Как и все, что носит имя CASA Bugatti, новая линия бытовой техники - кофеварка, весы, блендер, тостер - воплощение идеалов будущего уже сегодня.

Bugatti меняет представления о современной бытовой технике и как законодатель моды поражает своей непревзойденной элегантностью и техническим гением!

С 2007 года официальным представителем Bugatti на территории бывшего СНГ стала компания Binatone.

ДОМАШНИЕ ПИКНИКИ

DeLonghi
Living innovation

Компания **DeLonghi** выпустила бездымное барбекю **BQ100**. В нем абсолютно без дыма готовятся рыба, овощи, куриные крылышки, яйца, грибы, мясные стейки, ребрышки, горячие бутерброды и сосиски. Готовить еду можно одновременно на двух уровнях: на решетке и на антипригарной съемной поверхности. На каждом из уровней в зависимости от готовящихся продуктов устанавливается определенный температурный режим. Термостат позволяет вручную установить желаемую температуру и приготовить любимое блюдо, например, с хрустящей золотистой корочкой. Благодаря особенностям нагревательного элемента и системе слива жира, при которой его излишки собираются в поддон с водой, на кухне не возникает и намек на дым.

GUZZINI ПОПОЛНЯЕТСЯ СВЕЖИМИ ИДЕЯМИ

guzzini

В этом году Guzzini с удовольствием представляет украинскому потребителю свой последний продукт. Новые изделия расширяют уже существующий ассортимент культовых коллекций каталога. Предлагая новинки, связанные с миром дизайна интерьера, Guzzini возвращается к истории: столики на колесиках, фантастические предметы и мебель расширяют ассортимент товара.

Ваза, маленькая ваза и поднос - три составляющих моды 70-х, периода, когда они были впервые представлены. Сегодня интересны те же самые живые цвета, квадратные формы, экспериментирование с толщиной, которая передает яркость цветов и меняет прозрачность.





НОВЫЕ КОЛЛЕКЦИИ МЕРРА



В Украине появились новые коллекции от компании Мерра - **Due Ice Oro**, **Linea Ice Oro** (с имитацией матовой позолоты) и **Linea Oro Nero** (с покрытием под черное золото). При их обработке используется метод вакуумного напыления смеси титана и циркония, обеспечивающий приборам высокую стойкость и к механическим, и к химическим воздействиям. Данная технология применяется в производстве и других серий Мерра - **Linea Bronzo** и **Due Bronzo**. Цвет поверхности варьируется в зависимости от пропорции титана и циркония.



РОССИЙСКАЯ СЕТЬ "МОСМАРТ" ВЫХОДИТ В УКРАИНУ



В конце апреля стало известно о выходе на украинский рынок российской сети "Мосмарт". Для этого ритейлер из РФ решил заручиться поддержкой международной инвестиционно-консалтинговой компании **EastOne**, подконтрольной украинскому бизнесмену Виктору Пинчуку. Для развития сети в Украине было создано **ООО "Платформа-1"**, 51% долей в котором принадлежит "Мосмарту", а 49% - EastOne. Согласно озвученным планам на протяжении четырех лет в Украине планируется создать сеть из 50 магазинов, представленных в трех форматах: "Мосмарт-гипермаркет" (площадь от 6 до 18 тыс. кв. м, ассортимент - 35-60 тыс. наименований), "Мосмарт-макси" (4-6 тыс. кв. м и 20-35 тыс. наименований) и "Мосмарт-экспресс" (1-4 тыс. кв. м и 8-20 тыс. наименований). Компания также намерена открыть значительное количество небольших торговых точек формата "магазин у дома" площадью от 80 до 1 тыс. кв. м и ассортиментом в 1,2-5 тыс. наименований, которые будут работать под брендом "Мосмартик". В реализацию заявленных планов партнеры готовы инвестировать порядка \$300 млн.

Справка

Сеть "Мосмарт" основана в 2003 году Михаилом Безелянским и Андреем Шелухиным. На сегодняшний день включает свыше 80 торговых объектов в различных регионах России. По итогам 2007 года ее оборот составил \$534 млн. Мажоритарными акционерами "Мосмарта" являются российские предприниматели Михаил Безелянский и Андрей Шелухин.

EastOne была создана в 2007 году для управления активами Виктора Пинчука на общую сумму свыше \$10 млрд. В ее портфеле около 20 видов бизнеса: компания "Интерпайп", "Днепроспецсталь", Никопольский завод ферросплавов, банк "Кредит-Днепр", телеканалы ICTV, СТБ, "Новый канал" и М1, газета "Факты", блок-пакет авиакомпании "Аэросвит" и пр.

По материалам сайта www.dsnews.ua

РЕСТОРАТОРЫ ПЕРЕНЯЛИ ОПЫТ РИТЕЙЛЕРОВ

Столичные рестораторы придумали способ компенсации роста затрат, связанных с увеличением стоимости продуктов питания, аренды помещений и заработной платы персонала. По примеру продуктовых ритейлеров они все чаще требуют у поставщиков плату за вход в сеть, размер которой в нынешнем году вырос на 20-100%, а также вынуждают их становиться спонсорами различных вечеринок, проводимых с участием звезд эстрады. Рестораторы утверждают, что в этом виноваты сами поставщики, которые стали активнее сражаться за эксклюзивное право представлять свою продукцию в заведениях.

По материалам сайта www.dsnews.ua

ВСЕ ЛУЧШЕЕ - ДЛЯ ЛУЧШИХ ПОВАРОВ



В этом сезоне Røndell выпускает на рынок новинку, которая, по прогнозам экспертов, станет новым этало-

ном качества среди ножей. При изготовлении нового продукта особое внимание уделено закалке, так как от нее напрямую зависят уникальные свойства ножа. Достижения современной металлургии позволили улучшить древние технологии и сделали их доступными для применения в современном производстве. Анатомические ручки профессиональных кухонных ножей Røndell разработаны с учетом передовых исследований эргономики кухонной утвари. Все ножи изготовлены из высококачественной нержавеющей немецкой стали, поэтому они великолепно затачиваются и идеальны для постоянного использования. Røndell предлагает четыре набора кухонных ножей - Quillon, Anelace, Signifer и Dagassa, а также отдельную коллекцию, из которой можно выбрать индивидуальные предметы для конкретных поварских нужд.

СМОТРИТЕ В НОВОЙ СЕРИИ VINZER

TM VINZER вследствие успешных продаж в первом квартале текущего года расширила серию **Granit Line**. Линия сковородок Granit Line - это воплощение уникальной технологии нанесения гранитного покрытия, разработанной и запатентованной в конце 2007 года специалистами Vinzer Corporation AG. Данная технология позволяет сохранить все ценные свойства гранита: твердость, высокую устойчивость к износу, непревзойденную способность противостоять химическим воздействиям, антипригарные качества, простоту и легкость в уходе.





НОВИНКА ОТ BINATONE

Компания Binatone порадовала своих почитателей очередной новинкой - модернизированной электромясорубкой MGR-3001. Рабочая часть мясорубки изготовлена из нержавеющей стали. В комплект дополнительно входят лоток для мяса и толкатель, а также три нержавеющей диска с отверстиями разного диаметра, специальное приспособление для приготовления кеббе и две воронки для изготовления колбасок. Мощность модели MGR-3001 - 1 400 Вт.



"СИТОН" ПРИЕХАЛ В МОСКВУ

В Москве открыто представительство научно-производственного предприятия "Ситон". В настоящее время НП "Ситон" является крупнейшим производителем чугунной посуды в Украине. Запатентованные новые технологические разработки, введенные в производство, сделали продукцию предприятия конкурентоспособной, обладающей высоким качеством, надежностью и современным дизайном.



ПРОДУКЦИЯ ПТП "ФИРМА "СТАРТ" - ТЕПЕРЬ ДЛЯ УКРАИНСКОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ

ПТП "Фирма Старт", один из ведущих в Украине производителей художественных изделий из гутного стекла, начало реализовывать свою продукцию в Украине.

Производство было основано в 1988 году. С самого начала своей деятельности компания изготавливала продукцию исключительно на экспорт, в основном в страны Западной Европы, Азии и Америки. К стати, образцы изделий компании представлены в Музее современного искусства в Нью-Йорке.

Сегодня ПТП "Фирма Старт" занимается производством декоративных изделий из стекла: ваз, тарелок, тортовниц, бутылок, подсвечников и т.д. Все изделия ручной работы (hand-made/mouth-blown), разнообразных цветов и моделей.



ВЫСТАВКА СБЛИЖАЕТ С ПАРТНЕРАМИ



ОКТЯБРЬСКИЙ ЗАВОД
ФАРФОРОВЫХ ИЗДЕЛИЙ

Октябрьский завод фарфоровых изделий был основан в 1960 году и зарекомендовал себя как производитель качественной, красивой и разнообразной посуды. В 2006 году предприятие было модернизировано - завод оснастили новыми печами и высококачественным оборудованием производства Германии и Франции. В производстве посуды применяется сырье, отвечающее всем европейским требованиям. Основным направлением выпускаемой продукции является профессиональная посуда для сектора HoReCa.

Продукция имеет современную классическую форму, обладает жаростойкостью, что позволяет использовать ее в СВЧ-печах, имеет повышенную термостойкость и выдерживает 10 циклов температурного перепада, а также имеет покрытие высокопрочной глазурью, которое защищает посуду от воздействия химических реагентов при мытье и позволяет наносить логотипы и художественную деколь по желанию заказчика, имеет удвоенную механическую прочность и высокую степень белизны фарфора (на 5-8 единиц выше обычной).



НОВИНКИ ОТ БРЕНДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ НЕМЕЦКОЙ ПОСУДЫ RÖNDELL



Известный бренд немецкой посуды и кухонных аксессуаров Röndell не перестает радовать потребителей, предлагая им все новые и новые товары, способные помочь творческому самовыражению в кулинарии и сервировке стола.

Замечательный подарок для всех любителей хорошей кухни - формы для выпечки Brial. В коллекции представлены наиболее востребованные в нашей кулинарной традиции формы. Две глубокие формы (круглая диаметром 22,5 см и квадратная 20x20 см) предназначены для выпечки бисквитов, пирогов с начинкой, творожных запеканок, лазаньи и других блюд. Прямоугольная форма размером 35,5x30 см удобна для запекания мяса, птицы или рыбы или овощей с соусом. На просторном противне с невысокими бортиками размером 38,12x25,62 см хорошо выпекать печенье, меренги, рулеты и штрудели или запекать картофель.

Настоящей звездой коллекции посуды для запекания от Röndell является форма для пиццы - этот особый вид круглого противня диаметром 33 см снабжен множеством мелких дырочек, благодаря которым основа для пиццы будет хорошо пропеченной и хрустящей.

Легкая углеродистая сталь толщиной 0,6 мм с внутренним и внешним антипригарным покрытием Xylan Plus стильного серебристого цвета от известного американского производителя - компании Whitford - не только предотвращает подгорание пищи, но и замечательно легко чистится. Эргономичная специально сконструированная форма ручек форм и противней делает работу с ними необычайно комфортной. Силиконовые вставки в ручках фирменного красного цвета Röndell не дают посуде выскальзывать из рук и выдерживают температуру до 230°C!





Caesarus series



WWW.PROFI.MENU.RU

ПРЕДСТАВЛЯЕТ ИНТЕРАКТИВНУЮ ПРЕМИЮ 2007 ГОДА

Церемония награждения премией
«Лучший Поставщик рынка HoReCa 2007 года»,
учрежденной сайтом Menu.ru,
состоялась 21 февраля 2008 года.



ЛУЧШИЙ ПОСТАВЩИК РЫНКА HoReCa 2007



ПОДРОБНАЯ ИНФОРМАЦИЯ WWW.PROFI.MENU.RU

официальный сайт церемонии



Лучшими поставщиками рынка HoReCa 2007 года стали:

- | | |
|--|-----------------------------|
| Лучшая виноторговая компания | Simple (Симпл) |
| Лучший поставщик комплексного оснащения ресторанов | Сухаревка |
| Лучший поставщик консалтинговых услуг | Art People Group |
| Лучший поставщик кофе и чая | Лорд Прауд |
| Лучший поставщик мебели | Виста |
| Лучший поставщик посуды | Комплекс-Бар |
| Лучший поставщик программного обеспечения | UCS |
| Лучший поставщик профессиональной одежды и текстиля | Текстиль для ресторана |
| Лучший поставщик рыбы и морепродуктов | La Maree |
| Лучший поставщик санитарно-гигиенического оборудования и продукции | Merida |
| Лучший поставщик свежих овощей и фруктов | Фруктовая компания Валенсия |
| Лучший универсальный поставщик продуктов | METRO Cash & Carry Russia |



ОАО "КЕРЧЕНСКИЙ МЕТАЛЛУРГИЧЕСКИЙ КОМБИНАТ"



ОАО "Керченский металлургический комбинат" получило сертификат соответствия системы управления качеством при производстве стальной эмалированной посуды требованиям международного стандарта ДСТУ ISO 9001-2001.

Сертификация проведена в рамках реализации стратегии комбината, что позволит ему повысить конкурентоспособность и качество выпускаемой стальной эмалированной посуды.

Получение комбинатом международного сертификата качества является достойной оценкой его работы и позволяет стабилизировать позиции керченской продукции на отечественном и зарубежном рынках и также участвовать в международных выставках и успешно продвигать свою торговую марку.

ИЗЫСКАННАЯ ПОСУДА

Посуда давно уже перестала быть просто предметом необходимости. Современные хозяйки выбирают ее долго и трепетно, стараясь, чтобы она была функциональной, удобной и красивой. Специально для ценительниц высокой культуры застолья салон эксклюзивных интерьеров Villa Grazia впервые в Украине представил уникальные коллекции посуды от известных итальянских компаний Mezzaluna и Tiffany Boutique.

Рожденная в самом сердце Италии декоративная посуда компании Mezzaluna отличается особой пышностью форм и орнаментов. Изготовленная вручную посуда расписывается глазурью, а затем обрабатывается по специальной технологии, благодаря которой каждый предмет имеет вид и натуральной потертости.

Утонченная, украшенная нежным растительным орнаментом посуда компании Tiffany Boutique воплощает в себе классику и изысканность. Каждый предмет, будь то чашка или блюдо, изготовлен и расписан исключительно вручную и поэтому дарит неповторимое ощущение качества made in Italy.



ДОБРУШСКИЙ ФАРФОРОВЫЙ ЗАВОД ВЫХОДИТ В УКРАИНУ



Добрушский фарфоровый завод является ведущим производителем фарфоровой посуды в Беларуси. Компания удовлетворяет потребности не только внутреннего рынка, но и экспортирует свою продукцию за границу.

В 2008 году компания выходит на рынок Украины. Презентация компании и ее продукции пройдет в рамках Третьей международной выставки посуды TableWare, которая состоится в период с 28 по 30 августа 2008 года в Международном выставочном центре (Броварской пр-т, 15, г. Киев).



КОЛЛЕКЦИЯ ZING OT LUMINARC

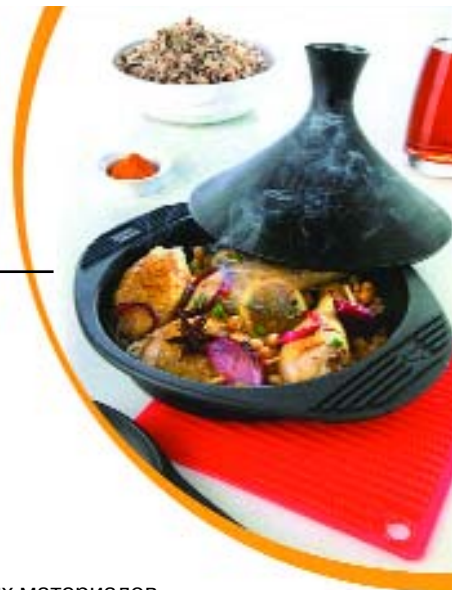
Ассортимент компании Luminarc пополнился ультрасовременной фарфоровой коллекцией ZING, исполненной в "шоколадных" мотивах. Посуда гармонично сочетается со стаканами, столовыми приборами и стеклянными тарелками Luminarc. Технология производства и нанесения рисунка позволяет мыть посуду в посудомоечной машине и использовать ее в микроволновой печи.



СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ

Коллекция Morosso

Никто больше не ест на обед мясо с пюре: повара черпают вдохновение в экзотических странах вроде Марокко. А поскольку экзотическая кухня требует соответствующей посуды, дизайнеры от Orka разработали силиконовое блюдо с конической крышкой Tajine, в котором удивительным образом смешиваются ароматы продуктов.



На страже природы

Продукция Sanat производится на 97% из турецких материалов. С 2003 года компания Sanat Toprak Urunleri поставляет свои товары на европейский рынок. Философия компании - инновационный благоприятный для окружающей среды подход в производстве надежной керамической посуды.



Вы хотите есть здоровую пиццу?

Порционные пароварки от Orka не только позволяют приготовить блюдо в микроволновке или духовке в считанные минуты, но и дают возможность обойтись без жира, масла или воды. Благодаря трем различным размерам в пароварках из уникального силикона можно приготовить как обед для всей семьи, так и небольшое изысканное блюдо.



СОВРЕМЕННЫЕ ФОРМЫ ДЛЯ ЯРКОЙ ЛЕТНЕЙ КОЛЛЕКЦИИ

К сезону весна - лето 2008 Luminarc создал новую коллекцию из стекла PÂQUERETTE, которая добавит столу свежести и сочности красок. Большая ромашка распускается прямо на тарелке. Современные формы и фотографические эффекты для яркой летней коллекции.



Кухонные аксессуары и ножи "Модерн"

Коллекция "Модерн" поразит вас своей свежестью и использованием новейших технологий. Приятное для глаз сочетание стального цвета металла и нежно-зеленого цвета молодой весенней зелени модно и современно.

При изготовлении изделий использованы нержавеющая сталь, силикон, резина и пластик. Резиновое покрытие ручек ножей позволяет делать очень удобный захват и не дает ножу скользить в руке. Шумовки, лопатки, ложки и другие кухонные принадлежности "Модерн" имеют нейлоновое покрытие рабочей поверхности и антискользящие вставки на ручках.

Это очень удобно, так как изделия можно использовать при приготовлении пищи в посуде с тефлоновым напылением.

А нержавеющая сталь придает изделиям дополнительную жесткость и значительно удлиняет срок их службы.



Кухонные аксессуары и ножи "Космо"

Кухонные аксессуары и ножи коллекции "Космо" изготовлены из нержавеющей стали, имеют стильную эргономичную ручку, не скользящую в руке, и очень функциональны. Они отлично будут смотреться как на кухне в стиле хай-тек, так и на кухне классического дизайна. А кулинарные шедевры, приготовленные при помощи ножей и аксессуаров "Космо", ждет просто космический успех!



Термосалфетки и скатерти из ПВХ

Яркие и красочные термосалфетки и скатерти из ПВХ идеально подходят для использования не только на кухнях в квартире и на даче, но и украсят собой столы кафе и другие места общественного питания. Аппетитные фрукты, сыры, пирожные, овощи, композиции из цветов улучшат аппетит и поднимут настроение!



Хромированные изделия

Функциональная и стильная коллекция из хромированной стали включает в себя универсальные вещи для кухни и ванной комнаты. Всевозможные фруктоницы, подставки под горячее (в том числе с чайной свечой для подогрева заварочного чайника), салфетницы, полочки, мыльницы, крючки и т.п. - предметы, необходимые в каждом доме.



Подарочные наборы с разделочными досками

Новая линия популярных и современных подарочных наборов с разделочными досками уже завоевала сердца российских женщин.



Тел. +7 (495) 510-68-35
Факс +7 (495) 510-68-36

www.houseware.ru

СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ

Тарелки - прочность и легкость

Производители объединили лучшие компоненты и технологии для изготовления стекла с матовым оттенком. Тарелкам, может, и не хватает прозрачности, но этот недостаток компенсирует повышенная гигиеничность посуды. Легкость и прочность тарелок позволяет штабелировать их, создавая больше пространства на кухне.



Каждому ребенку - свою ложку!

Столовые наборы для детей от производителя WMF разработаны в соответствии с возрастом ребенка. Так, существуют три группы приборов: для детей до года, от года до трех лет и отдельная серия для детей старше трех лет. Технические характеристики приборов и их дизайн идеально подходят для каждой конкретной группы.



Оригинальное блюдо для льда

Кубики льда замерзают в формах, покрытых твердой полипропиленовой крышкой, которая делает блюдо водонепроницаемым и защищает его содержимое от посторонних запахов. Одним нажатием на дно блюда, изготовленного из гибкого полипропилена, можно легко извлечь кубик из формы.



DESIGN
DESIGN

INNOVATION
INNOVATION



QUALITY
QUALITY

Solmazer Kitchenware Industries Ltd.
Istoc 7.Ada, No:18 - 24 Bağcılar 34306 İstanbul-TURKEY
T: +90 212 659 00 19 Pbx • F: +90 212 659 40 46
export@solmazer.com • www.solmazer.com

herevin

solmazer

Название выставки / Экспоненты		Время и место проведения
ИЮЛЬ	Decorate Life: Tendence 2008	04.07.08 - 08.07.08
	Аксессуары / Интерьер / Подарки / Садовая мебель / Товары для дома	Франкфурт-на-Майне (Германия) Messegelände
	"Золото летней столицы - 2008". II Специализированная выставка-ярмарка	29.07.08 - 04.08.08
	Товары народного потребления	Сочи Сочи-Экспо ТПП
АВГУСТ	Gave & Interior 2008	21.08.08 - 24.08.08
	Изделия из стекла / Посуда для дома / Сувениры, подарки / Товары для дома / Фарфор	Осло (Норвегия) Выставочный центр
	ZUCHEX	22.08.08 - 25.08.08
	Выставка посуды, товаров для дома, электробытовой техники	Стамбул (Турция) Выставочный центр Тууар
	Forma Autumn 2008	22.08.08 - 24.08.08
	Интерьер / Дизайн / Декор / Подарки / Сувениры / Хозяйственные товары / Стекло / Посуда / Текстиль и др.	Хельсинки (Финляндия) Suomen Messut
СЕНТЯБРЬ	"Товары XXI века". Всероссийская специализированная выставка	04.09.08 - 07.09.08
	Посуда, хрусталь, столовые приборы и др. товары народного потребления.	Элиста ЭлистаЭкспо
	MACEF www.macef.it	05.09.08 - 08.09.08
	Выставка товаров для дома, интерьера. Дизайн и Moda. Ювелирные украшения	Милан (Италия) Выставочный центр Fiera Milano
	AUTUMN FAIR www.autumnfair.com	07.09.08 - 10.09.08
	Дизайн и мода для дома. Посуда. Ювелирные украшения	Бирмингем (Велико-британия) Выставочный центр NEC
	"Фарфор, керамика, стекло - 2008". Выставка-ярмарка	09.09.08 - 12.09.08
	Изделия из фарфора, керамики, стекла	Красноярск "Красноярская Ярмарка"
	"Ресторан. Бар. Гостиница - 2008". 6-я Межрегиональная выставка	16.09.08 - 18.09.08
	Оборудование	Челябинск ВЦ "Восточные Ворота"
	"Быт-Комфорт-Экспо - 2008 " 6-я Специализированная выставка предметов домашнего обихода	18.09.08 - 21.09.08
	Хозяйственно-бытовые товары	Санкт-Петербург FarExpo
	"Индустрия гостеприимства - 2008". Специализированная выставка	18.09.08 - 19.09.08
	Оборудование, посуда и др.	Ярославль МУП "Старый город"
	"Посуда и декор стола. Осень - 2008". Международный специализированный салон	23.09.08 - 26.09.08
	Все для сервировки стола	Москва ООО "Подарки Экспо"
	"Все для гостинично-ресторанного бизнеса - 2008" 4-я Специализированная выставка	25.09.08 - 27.09.08
	Все для гостинично-ресторанного бизнеса	Калининград Балтик-Экспо





НИТВЕНСКИЕ
СТОЛОВЫЕ ПРИБОРЫ



www.nytva-nmz.ru

ОАО «Нытва»

Нытвенский металлургический завод
Россия, 617000, Пермский край,
г. Нытва, ул. Карла Маркса, 71
тел: +7 (34272) 3-09-29
факс: +7 (34272) 3-01-21

ООО «Торговый дом «ЭСТАР-Нытва»

Россия, 617000, Пермский край,
г. Нытва, ул. Карла Маркса, 71
тел: +7 (34272) 3-10-19
www.ideal.ru

ООО «Управляющая компания «ЭСТАР»

Россия, 123423, г. Москва,
ул. Пародина и олимпийки, 34-1
тел./факс: +7 (495) 540-15-70
www.estarholding.ru

HouseHold Expo Выставка, которую ждали

Международный выставочный центр "Крокус Экспо" - место, где проводится огромное количество важных событий, таких как, например, выставки и ярмарки.

Благодаря современным павильонам здесь организуются крупнейшие и наиболее интересные мероприятия выставочного бизнеса.

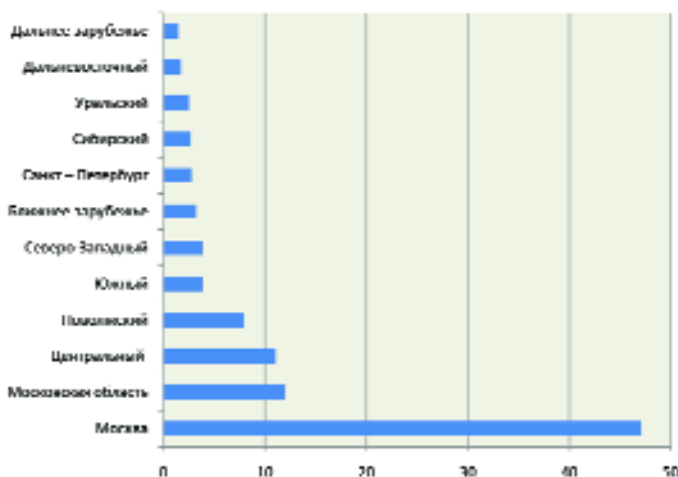
С 1 по 4 апреля 2008 года на одной из площадок "Крокуса", а точнее, в 11-м зале 2-го павильона стартовала новая специализированная масштабная выставка HouseHold Expo 2008.

Экономика все активнее задействует выставки в качестве важного инструмента своего развития. Подтверждением этого служит возникновение и успешность новых выставочных площадок.

Выставка проводилась по инициативе крупнейших производителей на российском рынке посуды, хозяйственных товаров и товаров для дома под патронажем Торгово-промышленной палаты Российской Федерации. Рынок развивается и требует новых контактов, технологий, новых маркетинговых рычагов и разработок в производстве и продаже товаров. Поэтому выход на рынок современной выставочной площадки, нацеленной на развитие посудного сектора рынка, закономерен.

Несмотря на то что выставка проводилась впервые, ее экспозиции сумели привлечь внимание более 8 тысяч посетителей и около 6 тысяч специалистов, представителей торговых сетей и розницы из разных регионов России, стран СНГ и дальнего зарубежья. Свои товары здесь продемонстрировали 195 крупных российских компаний.

Диаграмма 1: География реципиентов по регионам
(на основе анализа анкетных данных посетителей выставки)



Тематика выставки охватила такие актуальные направления на российском рынке, как "Дом", HoReCa и "Кухня".

I. "Кухня/Посуда для дома", в которое входили стекло, хрусталь, фарфор, керамика, глина, металл, пластик и т.д., столовые приборы, предметы сервировки и декорирования стола, посуда и аксессуары для приготовления пищи, кухонная утварь, мелкая бытовая техника.

II. "Дом", включающее аксессуары для дома и ванной комнаты, предметы для уборки помещения, пластмассовые изделия, домашний текстиль, предметы интерьера, садовый инвентарь и бытовую химию.

III. HoReCa - профессиональная посуда, одноразовая по-

суда и утварь, профессиональные инструменты для приготовления пищи, предметы сервировки и барные аксессуары, профессиональная уборка, аксессуары для гостиниц, баров, ресторанов.

IV. "Подарки и сувениры".

Профиль деятельности компании-посетителя					
Торговля	Производство	Услуги	Реклама	СМИ	Другое
68,62%	21,89%	13,27%	3,15%	2,23%	6,29%

Конспект деловой программы

Выставки всегда отражают последние тенденции в отрасли, служат своеобразным индикатором степени благополучия и динамики развития той или иной компании. Как известно, формат любой торговой ярмарки предполагает прямой контакт между участниками рынка, обеспечивая реальную возможность для установления новых деловых отношений с импортерами, дистрибьюторами и производителями товаров. Организаторы HouseHold, компания "МОККА Экспо Групп", внесли усовершенствования в обычный формат подобных выставок. Так, участникам и посетителям выставки была предоставлена возможность повысить уровень своих профессиональных знаний в рамках насыщенной деловой программы.

На торговом форуме "Российский рынок товаров для дома XXI века. Новые возможности" компания "Империя" собрала ведущих экспертов и представителей лидирующих компаний отрасли для обсуждения наиболее актуальных вопросов, связанных с современными тенденциями рынка товаров для дома. В рамках мероприятия специалисты отрасли и консультанты обсуждали вопросы развития рынка. На этой конференции со своими докладами выступили специалисты Института исследования товародвижения и конъюнктуры оптового рынка (ИТКОР), профессионалы высочайшего уровня ведущих компаний отрасли.

Впервые на выставке данной тематики состоялось эксклюзивное мероприятие компании - "Центр закупок сетей". Переговоры вели представители сетей: X5 Retail Group ("Пятерочка", "Перекресток"), "Мосмарт", "Домовой", "Альбинос", "Авоська", "ПосудаЦентр", "Лэнд", "Уютterra", Союз Независимых сетей России (28 торговых сетей), Торгово-закупочный Союз ТТриС (17 розничных сетей), "Домашний склад", "Коралл", "Копейка", "Вестер", УК ГК "Виктория" ("Виктория", "Квартал", "Дешево"), "Дикси", "Смак", "Утконос", "Гроссмарт" и др. Центр закупок сетей дал возможность производителям и поставщикам продовольственных и других товаров предложить свою продукцию напрямую руководителям отделов закупок российских и международных



сетей. Поставщиками были проведены индивидуальные переговоры и блиц-презентации за рабочими столами закупщиков, можно было задать интересующие вопросы, получить информацию для продолжения переговоров по заключению договора о поставках между компанией и сетью.

Форум наглядно продемонстрировал живой интерес представителей компаний, стремящихся к росту, во-первых, к обсуждению актуальных тем и задач отрасли, во-вторых, к необходимости взаимодействия компаний, маркетологов, закупщиков и, в-третьих, к осознанию необходимости получения информации "из первых рук".

Слушателями программных мероприятий стали более 1 700 человек. Своими знаниями поделились специалисты таких компаний, как Dola s.r.o., "ТК Дом-Торг", ГК "Пластик Центр", "Алекс Трейд", журнал "Посуда", журнал "Маркетинг и Менеджмент", "Сеть магазинов Cash & Carry "Посуда Центр", "Импакт Богемия Трейдинг", "Классик-Центр" и другие.

Уже более четырех лет журнал **"Посуда"** является постоянным участником и партнером ведущих международных выставок (Ambiente, Macef, Spring Fair, Hong Kong Houseware



Fair, Maison Objet, International Gift Fair, International Home & Housewares Show и др.), на которых одним из основных направлений является проведение семинаров, тренингов и различных бизнес-программ для участников и посетителей. Российским экспонентам хорошо знакома практика посещения конференций и мастер-классов.

На B2B выставке HouseHold Экспо журнал **"Посуда"** впервые осуществил проект для специалистов сектора товаров народного потребления (FMCG), в рамках которого посетители могли прослушать краткий курс бизнес-образовательной программы Mini MBA.

Формат подобных мероприятий широко известен в Европе и пользуется особым успехом у экспонентов крупных профильных выставок категории Household Ware. Основной задачей так называемых практических семинаров (workshop) является ознакомление профильной аудитории с новейшими тенденциями в сфере маркетинга, аудита, брендинга, продаж, ценообразования и логистики.

2 апреля в Синем зале выставочного комплекса "Крокус Экспо" ведущие тренеры Русской школы управления провели двухчасовые семинары для специалистов отделов продаж, маркетинга и закупок. По итогам деловой программы лучшими семинарами были признаны "Разработка системы продаж компании" и "Управление логистикой и закупками". Участниками тренинга стали ведущие компании посудного рынка и рынка хозяйственных товаров: "Добрушский фарфоровый завод", "ИИС-Посуда", "Искож", "Пластик-Центр", "Хозторгпоставка", "Пилот МС", ООО "Чистый Домик", "Анна Лафарг", "Гранд Элитар", "Гала-Центр", "Домострой", "Рамо".

В контексте выставки участникам и посетителям было предложено оценить перспективы новых разработок, которые вошли в презентацию программы "Новинка HouseHold Экспо 2008". В одноименном салоне были представлены образцы продукции различных предприятий по производству посуды, текстиля, сувенирных и хозяйственных товаров.

Уровень организации HouseHold в полной мере соответствовал современным профессиональным требованиям. Несмотря на то что временем для старта была выбрана весна (время невысокой покупательской активности оптовых компаний), в новой экспозиции приняли участие практически все лидирующие компании посудной отрасли и товаров для дома России.

Участники и мнения

Стенд компании **"АСБ-Рейтинг"** был одним из самых больших и заметных на выставке. В течение 4 дней посетители стенда могли знакомиться с широким ассортиментом компании, а также с новинками, представленными в рамках экспозиции.

Одним из ярких моментов выставки стали мастер-классы от партнеров компании - известных европейских производителей брендов Fackelmann и Pyrex.



Одним из участников выставки, проходившей 1-4 апреля 2008 года, была сеть магазинов Cash & Carry **"Посуда Центр"**. Необычен формат участия компании в подобного рода выставке. "За Уралом сеть магазинов "Посуда Центр" уже известна, - комментирует Яков Хромов, директор по маркетингу и рекламе компании, - а в европейской части России нас еще знают недостаточно хорошо. Поэтому, принимая решение участвовать в данной выставке, мы ставили цель заявить о себе, привлечь к компании внимание новых поставщиков и производителей, заключить новые договоры". В рамках поставленной задачи был сконструирован специальный стенд необычного формата, подходящего для проведения переговоров. Производителям и поставщикам посуды-хозяйственных товаров было предложено принять участие в тендере на поставки в магазины сети **"Посуда Центр"** "не отходя от кассы", то есть прямо на выставке. Всего менеджерами компании **"Посуда Центр"** за четыре дня выставки было проведено более 50 встреч. Были получены предложения от потенциальных поставщиков и достигнуты новые договоренности с прежними. Кроме того, на



выставке впервые прошла открытая презентация сети магазинов "Посуда Центр", на которую были приглашены поставщики, производители и представители СМИ. На презентации выступали топ-менеджеры, рассказавшие об истории компании, ближайших планах развития и принципах работы с поставщиками.

Пройти мимо выставочного стенда группы компаний



"Союзагрокомплект" было невозможно. Он привлекал к себе посетителей своей оригинальной конструкцией и профессионально выполненным дизайном. Благодаря функциональному делению выставочного стенда у гостей выставки была возможность не только осмотреть товар, но и обсудить условия и преимущества сотрудничества за чашечкой великолепного итальянского кофе Vonopi, приготовленного кофемашинами премиум-класса JURA.

Группа компаний "ИИС-Посуда" оценивает выставку HouseHold Expo как один из ключевых инструментов продвижения продукции и возможности построения партнерских отношений с новыми и существующими клиентами. В период выставки экспозицию посетили более 3 тысяч человек. Посетители смогли ознакомиться с новинками ассортимента компании, а также получить высококвалифицированную консультацию специалистов ГК "ИИС-Посуда". Большинство посетителей положительно отозвались о новых товарных направлениях компании. Особое внимание было уделено нескольким ключевым направлениям ГК "ИИС-Посуда", которые впервые презентовались на выставке:

- 1) **TM Coffee/Tea Club** - новая эксклюзивная торговая марка, которая объединяет и подчеркивает все модные тенденции среди посуды для чая и кофе на российском рынке.
- 2) **TM Kutahya Porselen** - высококачественный фарфор для профессионального и домашнего использования.
- 3) **TM "Кузнецов"** - классический отечественный фарфор, произведенный на российских заводах, принадлежащих ГК "ИИС-Посуда".
- 4) **TM Celebration** - широчайший ассортимент товаров к многочисленным праздникам, которые отмечают в России.



Традиционные интервью

Алексей Юрьевич Максимов (А.М.), генеральный директор компании "Рейтинг"



Корр.: - Почему ваша компания решила принять участие в новой выставке?

А.М.: - До сегодняшнего дня компания "АСБ-Рейтинг" ежегодно участвовала в выставке "Консумэкспо". Поскольку емкость рынка посуды и хозяйственных товаров в России достаточно заметна, то, по нашему мнению, сегодня эта отрасль должна быть представлена в крупных выставочных центрах. Организаторы были правы, выделив тему HouseHold в отдельную выставку и попробовав ее продвинуть именно здесь, в современном, динамично развивающемся выставочном комплексе. Нас заинтересовал новый выставочный проект HouseHold Expo, тем более что и само название выставки отражает ту специализацию, в которой работает наша компания.

Корр.: - Какой ассортимент вы представляете сегодня на выставке?

А.М.: - На стенде представлен основной (регулярный) ассортимент компании "АСБ-Рейтинг": товары для уборки и хранения, посуда, расходные материалы, аксессуары для кухни за исключением сезонных коллекций. Сотрудничая с известными производителями в Европе, мы предлагаем, пожалуй, лучшие товары в среднем ценовом сегменте. Это ассортимент, интересный нашим ключевым клиентам (крупным российским и иностранным розничным сетям) круглый год. Наши бренды известны не только байерам торговых сетей, но и конечным потребителям.

Корр.: - Чем продиктовано изменение вашего ассортимента не в пользу посуды?

А.М.: - Я думаю, что сейчас наступает время специализации для дистрибьюторских компаний. В прошлом в компании "АСБ-Рейтинг" столовая посуда, действительно, была широко представлена. Тем не менее, следуя выбранной стратегии "концентрация", мы сделали выбор в пользу хозяйственной группы. Что касается посуды, то она по-прежнему занимает прочные позиции в ассортименте компании. Мы предлагаем как столовую посуду Lumina, так и высококачественную посуду для приготовления от известных европейских производителей - Fackelmann, Pyrex, San Ignasio.

Михаил Анатольевич Гаврилкин (М.Г.), коммерческий директор компании "ОптТоргСоюз"



Корр.: - На ваш взгляд, участие в крупной выставке является эффективным маркетинговым методом для привлечения новых клиентов?

М.Г.: - Безусловно, если компания работает с крупным оптом. Кроме выставок, работая с сетевыми структурами, мы активно предлагаем свой ассортимент, вводим новые линейки, проводим промо-акции. Для привлечения мелко-

оптового сегмента мы используем и листовки в подъездах, и уличные баннеры.

Наша компания существует на рынке посуды уже 10 лет. В свое время мы создавали структуру Cash & Carry для мелких оптовиков, которым было неудобно покупать товар транспо-

ртными коробками. Затем подключили формат розницы. Хотя они и являются конфликтующими форматами, мы придумали название, которое одинаково ассоциировалось для этих двух групп покупателей - "кладовая посуда". В итоге вес розницы в этой структуре становится все больше и больше.

Корр.: - Что вы можете сказать об экологичности вашей посуды?

М.Г.: - За последнее время не было придумано и внедрено принципиально новых материалов, которые бы превзошли предыдущие по своей экологичности. Я считаю, что, если мы не нарушили существующие, уже проверенные технологии, если мы остаемся в рамках существующего качества, то есть не пытаемся уменьшить себестоимость за счет внедрения более дешевых и вредных материалов, это уже хорошо! Мы используем достаточно безопасные материалы, такие как 100%-ный акрил, 100%-ный полипропилен, силикатное стекло. Даже по внешнему виду товара можно определить, что все технологии были соблюдены. Кроме того, мы всегда даем клиенту информацию о правилах эксплуатации той или иной посуды.

Корр.: - Как вы считаете, сертификационные требования в России выше, чем в других странах?

М.Г.: - Я считаю, что иногда эти требования неоправданно высокие. Есть вещи, которые требуют номинальной сертификации или вообще не требуют сертификации, потому как никоим образом не могут повлиять на здоровье, если используются по прямому назначению.

Корр.: - Что нового вы представляете на этой выставке?

М.Г.: - Наше новое направление - металлическая посуда, бренд, который мы только начинаем развивать. Это посуда, которая будет соответствовать заявленному качеству по толщине дна, стенок. Это наше стратегическое направление - перейти от количества к качеству. К этому готов и наш потребитель. Таким образом, мы потихоньку отходим от агрессивных низких цен, переходим в более дорогие сегменты - средний и выше среднего.

Сергей Викторович Николаев (С.Н.), директор по продажам компании "Богемия Люкс"



Корр.: - Ваша компания работает с крупными сетями?

С.Н.: - Мы сделали свой выбор не в пользу сетевого ритейла. Да, эти компании, безусловно, перспективны, за ними будущее, но в определенном спектре товаров. Наш товар "продает сам себя", так как он красив. Вместе с тем он требует квалификации и внимания - особого освещения, правильной выкладки. В сетевом центре невозможно поставить к каждому прилавку мерчандайзера. Поэтому традиционно мы работаем с крупными универмагами, где сохранилась старая школа продавцов, где товар представлен на соответствующем оборудовании, за ним осуществляется уход. Но чтобы бизнес шел в ногу со временем, мы разработали свою программу по открытию "Чешских Домов". Это некое соглашение между нами и нашими ключевыми клиентами во всех регионах страны. Наша задача - открыть такой "Чешский Дом" в каждом крупном городе, районном центре. И на сегодняшний день результаты реализации этой программы нас очень радуют.

Корр.: - Вы находите эту выставку перспективной?

С.Н.: - Поскольку все познается в сравнении, то я, как и мои коллеги, невольно сравниваю ее с весением "Хозторгом". Эта выставка более цивилизованна и интересна. Существенный минус - сложно добраться и покинуть экспозици-



онный центр. В дальнейшем, мне кажется, выставка House-Hold будет востребована. Я не очень люблю весенние выставки, поскольку на них ниже посещаемость и, соответственно, меньше финансовой результативности. Но зато здесь есть возможность пообщаться с коллегами, посетить тематические семинары и конференции.

Юлия Поваляева (Ю.П.), руководитель отдела продаж по работе с VIP-клиентами компании Royalton



Корр.: - Как вы оцениваете впечатления от новой выставки?

Ю.П.: - Эта выставка кажется нам перспективной. Здесь представлено много интересных, актуальных позиций. Можно отметить много положительных моментов в ее организации. Единственное неудобство - территориально удаленное расположение выставочного комплекса и неотрегулированная организация парковки. Учитывая то, что основные посетители выставки - региональные покупатели, добраться до выставки им было крайне неудобно.

Наша компания традиционно представляет широкую линейку по металлической посуде и кухонной утвари в разных ценовых сегментах. В этой экспозиции мы уделили внимание новым дизайнерским решениям в кухонной посуде - представили новые дизайны крышек и ручек, в фарфоре - изделия с новыми деколями.

Корр.: - На что вы ориентируетесь в подборе новых дизайнов?

Ю.П.: - Прежде всего, это тенденции локального рынка, а также тенденции, которые были представлены на европейских выставках. При этом мы стараемся, чтобы изделия были адаптированы к специфике российского рынка. Наши крупные клиенты уже определились в товарных группах, которые включены в их ассортиментную матрицу, поэтому они стараются найти новую, более яркую и красочную упаковку, новые деколи, новые дизайны - именно это нужно сегодняшнему покупателю.

Корр.: - Вы сотрудничаете с отечественными производителями?

Ю.П.: - На сегодня вся продукция в нашем ассортименте - из Юго-Восточной Азии. Мы получали предложения от отечественных производителей, но, на наш взгляд, эти предложения все еще неконкурентоспособны в соотношении "цена-качество". Есть подвижки по отечественной металлической посуде - хороший дизайн и приемлемая цена. Но эти компании, как правило, работают напрямую с крупным ритейлом.

Евгения Мокеева (Е.М.), менеджер отдела продаж компании "ТК Поливалент"



Корр.: - На рынке очень много металлической посуды, какие методы привлечения покупателей вы используете?

Е.М.: - Современный рынок посуды многогранен и разнообразен. Это становится понятно любому покупателю, который оказался в специализированном посудном отделе магазина. Ассортимент продукции нашей компании настолько широк, что способен удовлетворить самого взыскательного покупателя. Обратите внимание на

REGENT INOX - товарные линии созданы на любой вкус и толщину кошелька. В перечне продукции: посуда из алюминия, нержавеющей стали, чугуна, из дерева и силикона. Покупатель даже с небольшим уровнем дохода сможет выбрать надежную и качественную посуду, а профессионалы кулинарного дела будут приятно удивлены сочетанием передовых технологий с продуманностью и многообразием изделий. Поэтому среди наших партнеров есть и крупные сети, и оптовые компании, и специализированные магазины. Менеджеры нашей компании с большим вниманием относятся ко всем клиентам, а тем, кто только решил заняться торговлей посудой, с удовольствием помогут создать удобную товарную матрицу и дадут все необходимые рекомендации.

Особое внимание мы уделяем популяризации торговой марки REGENT INOX в сетях, поскольку сегодня именно сети привлекают разнообразием товарного предложения розничного покупателя. В свою очередь оптовые клиенты, видя марку в торговых сетях, обращают на нее большее внимание и предлагают покупателям более широкий ассортимент продукции REGENT INOX, в том числе и те позиции, которые сеть не может охватить.

Корр.: - Что интересного вы представляете на этой выставке?

Е.М.: - Ассортимент наших товаров пополнили три новых линейки алюминиевой посуды ТМ REGENT INOX. Примечательно, что если раньше мы предлагали только штампованную и литую посуду, то теперь представляем и кованные изделия. Кроме того, мы пошли навстречу покупателю и заведи посуду с таким антипригарным покрытием, которое позволяет во время готовки пользоваться металлическими кухонными принадлежностями. И конечно же, в традициях марки покупатель получает высокое качество товара по достойной цене!

Константин Иванович Мандров (К.М.), генеральный директор региональной дистрибьюторской компании "Ассорти" (Новосибирск)

Корр.: - Расскажите, пожалуйста, о своей компании.

К.М.: - Головной офис нашей компании находится в Новосибирске с филиалом в Красноярске. В качестве стратегических территорий мы определяем регионы от Урала до Дальнего Востока, при этом по отдельным группам товаров мы присутствуем и на европейской части России. Такая широкая география определяется двумя факторами. С одной стороны, мы активно выстраиваем партнерские отношения как с местными региональными и локальными сетями, так и с сетями федерального уровня. С другой стороны, мы ведем большую работу по сохранению и развитию нашей клиентской розничной базы. Быть привлекательными для столь разных групп клиентов нам позволяют хорошо подобранный пакет российских поставщиков и собственные программы прямых поставок из Китая и Южной Кореи.

Корр.: - Какую роль для вас играет сегодняшняя выставка?

К.М.: - В рамках проходящей выставки основной интерес для меня представляют тематические мероприятия, выступления аналитиков, консультантов, профессионалов нашей отрасли. Получение различной информации в ходе общения с коллегами и экспертами позволяют точнее понимать суть происходящих сегодня процессов и более осмысленно формировать стратегию развития компании на перспективу.

Корр.: - С приходом сетевого ритейла какими методами вы планируете завоевать и удержать своего клиента?

К.М.: - Я не думаю, что наша стратегия может претендовать на какую-то революционность. Удержат свои рыночные позиции и получат возможность развиваться те компании, которые будут ориентированы на своего клиента, которые смогут помимо хорошего ассортимента и конкурентной цены предложить четко организованную логистику и первоклассный сервис на всех уровнях. Эти составляющие определя-



ют потребительскую ценность компании и в конечном итоге являются основными составляющими ее конкурентного преимущества. С точки зрения каких-то системных изменений в выстраивании самой идеологии процесса торговли мне представляется, что выиграют те коммерческие альянсы, которые сумеют объединить в единое целое усилия и интересы всей триады торговой цепочки "поставщик-дистрибьютор-розница".

Александр Голубев (А.Г.), коммерческий директор компании "Белый парус" (Москва - Нижний Новгород)



Корр.: - Как вы считаете, чем продиктовано появление новой отраслевой выставки?

А.Г.: - Я думаю, тем, что появилось больше компаний, которые начинают ориентироваться на средний и выше среднего ценовой сегмент. На сегодняшний день только выставка "Консумэкспо" отвечала потребностям этого сегмента рынка. Думаю, что осенью HouseHold будет еще

интереснее и продуктивнее.

Корр.: - Ваша компания также ориентирована на этот сегмент? Почему?

А.Г.: - Мы пришли к тому, что за ценой товарной категории non-food покупатель практически не следит. Это импуль-

сивная покупка, и разница в 20-30 рублей и разница даже до 20% в разных магазинах за более качественную продукцию его не смущает. Покупатель планомерно идет в более высокий ценовой сегмент и нацелен на продукцию, которая отличается лучшей упаковкой и дизайном. Причем эта тенденция прослеживается с каждым годом все больше. Таким образом, товар низкой ценовой категории в магазинах, кроме дискаунтеров, уже совсем скоро будет неинтересен покупателю.

Корр.: - Раньше в вашем ассортименте было гораздо больше посуды. Почему вы сконцентрировались на других хозяйственных товарах?

А.Г.: - Сегодня в нашем ассортименте посуда занимает около 40%. Мы сотрудничали с некоторыми российскими производителями пластмассы, а также эмалированной и антипригарной посуды, но впоследствии отказались от сотрудничества с ними, так как нас не устраивала дистрибьюторская политика данных заводов - низкая маржинальность, отсутствие четкой ценовой и территориальной дистрибьюторской политики. Поэтому мы решили сконцентрироваться на некоторых импортных брендах посуды и хозтоваров, где у нас есть территориальный эксклюзив на Россию и страны СНГ и где только от наших активных действий будет зависеть продвижение данных брендов.

Следующая выставка HouseHold Эхро пройдет с 17 по 19 сентября 2008 года





В жестких условиях конкуренции двухтысячных понятие "повышение квалификации" стало неотъемлемой частью жизни любой организации. Ежегодно требования к персоналу компании растут в геометрической прогрессии, внедряются новые и более совершенные технологии, сокращается временной диапазон обучения сотрудников, появляются инновационные инструменты и правила ведения бизнес-процессов.

Как следствие, все структуры медиа-пространства стараются максимизировать отдачу от проведения различных PR-мероприятий.

В рамках выставки HouseHold Expo 2 апреля 2008 года при поддержке специализированного издания - журнала "Посуда" и одного из ведущих российских центров краткого и среднесрочного образования - Русской школы управления была проведена деловая программа для специалистов отделов маркетинга, закупок и логистики.

Ведущие тренеры Русской школы управления (www.rshm.ru) познакомили слушателей с современными тенденциями и элементами модульного управления в разработке систем продаж компании, маркетинге как инструменте управления предприятием и управлении логистикой и закупками.

Уже более пяти лет мини-курсы MBA читаются лучшими тренерами в области маркетинга, финансов, продаж и логистики. Все специалисты являются сотрудниками лучших управленческих компаний и консалтинговых центров.

В рамках семинара-практикума были затронуты такие вопросы, как:

- Разработка стратегии продаж компании
- Построение эффективной службы продаж
- Эффективное взаимодействие с ключевыми клиентами
- Системная организация продаж
- Организация службы логистики
- Основные задачи логистики и принципы мотивации
- Планирование, прогнозирование, моделирование, оценка
- Моделирование оптимальных складских процессов
- Маркетинговые коммуникации
- Управление маркетингом, ориентированное на результат
- Построение эффективной службы маркетинга
- Инструменты принятия решений в маркетинге
- Самые результативные приемы современного маркетинга



Mini MBA

практические
для развития

ЗНАНИЯ
БИЗНЕСА

8 800 100 02 03
8 495 980 57 28
www.mini-mba.ru



НОВОЕ ПОКОЛЕНИЕ ПОСУДЫ

"Алекс Трейд" представляет

С Амиром Алоном мы разговорились случайно. На выставке наши стенды находились рядом, и мне было интересно наблюдать, как представитель иностранной компании-производителя демонстрирует преимущества одного из самых дорогих товаров в своем сегменте.



- Амир, скажите, почему ваша компания решила работать на российском рынке?

- В последнее время российские покупатели предпочитают приобретать качественную продукцию и готовы платить за нее. Это обстоятельство стало стимулом для нашего появления в России. Примечательно, что буквально с первой поставки объемы заказов серьезно увеличиваются. Для нас подобная динамика продаж - приятная неожиданность, несмотря на то что к моменту выхода на рынок мы были уверены, что найдем здесь своего покупателя.

- Насколько я знаю, в 1999 году в Женеве ваша компания получила золотую медаль на международном салоне изобретений. Способствует ли эта награда продвижению продукции на рынке?

- Медаль, которую мы получили в Женеве, действительно, наша гордость, и мы этого не скрываем. Устойчивый спрос на

нашу продукцию обусловлен, прежде всего, качеством и характеристиками уникального алмазного покрытия. Сочетание нанокompозита и кристаллов настоящих алмазов обеспечивает максимальную долговечность и особую прочность покрытия. Ведь алмаз - самый твердый природный материал. В итоге посуда с антипригарным покрытием от Swiss Diamond® очень устойчива к механическим повреждениям. Помимо этого алмаз обладает еще и самой высокой теплопроводностью, что гарантирует мгновенное и равномерное распределение тепла.

- Если посуда отличается такой долговечностью, то кто будет покупать вашу продукцию через 10, 15 лет?

- Покупатели, желающие приобретать только лучшее, будут всегда. Поэтому мы постоянно совершенствуем нашу продукцию, делая ее все более качественной. Если бы мы остановились на достигнутом результате, на наше место пришли бы более успешные компании. Но мы заинтересованы в собственном росте и поэтому занимаем достойную нишу на рынке.

- Планируете ли вы размещать свое производство в странах с более дешевой рабочей силой, чтобы сократить финансовые издержки?

- Нет! Такого вопроса никогда не стояло и не стоит. Вся продукция производилась, производится и будет производиться только в Швейцарии, что гарантирует высокое качество нашей посуды.

- А что вы можете сказать о контроле качества вашей продукции?

- Качество продукции Swiss Diamond® во много раз превышает требования к стандартам качества, установленным в государствах всего мира. Абсолютно вся продукция проходит строжайший контроль качества на всех этапах производства. Посуда не только экологична, но и предоставляет возможность приготовления здоровой пищи с использованием минимального количества масла или без него.

- Как бы вы определили главную концепцию своей компании?

- Производство посуды нового поколения, пригодной для использования на любой кухне. Ее выбирают не только рачительные домохозяйки, но и шеф-повара со всего света.

В рамках деловой программы, организованной журналом "Посуда", компания "Алекс Трейд" провела презентацию двух швейцарских брендов, которые эксклюзивно представляет на российском рынке уже более двух лет.

Амир Алон и Донато Сабиа, представители швейцарских компаний-производителей Swiss Diamond International (посуда с антипригарным покрытием Swiss Diamond®) и ESGE Ltd. (блендеры bamix®), специально приехавшие на выставку, и руководители компании "Алекс Трейд" познакомили посетителей презентации с продукцией, подробно рассказав о ее преимуществах и уникальных особенностях.

В рамках презентации Донато Сабиа провел увлекательный мастер-класс, где были продемонстрированы феноменальные

возможности блендера bamix®.

Обаятельный Донато, буквально выступивший в роли фокусника, с помощью волшебной палочки, которой, по сути, и является блендер bamix®, приготовил майонез, потрясающий коктейль и всего лишь из воды и молотого кофе взбил восхитительный фраппе за считанные секунды, чем потряс воображение собравшихся зрителей. Кофе в зернах, кстати, также молниеносно был размолот до консистенции сахарной пудры при помощи блендера. Конечно же, этим демонстрация возможностей блендера не ограничилась. Все желающие могли попробовать все то, что было приготовлено с помощью bamix®.

В свою очередь Амир Алон, исполнительный директор Swiss Diamond International, продемонстрировал уникальные антипри-



гарные качества посуды Swiss Diamond®. На глазах заинтригованных посетителей Амир вылил на разогретую сковороду сгущенное молоко и спустя пару минут с легкостью удалил кипящую массу с помощью бумажной салфетки.

Присутствующие убедились в том, что на поверхности сковороды не только не осталось ни малейшего следа от запекшегося сгущенного молока, но и все 200 тысяч кристаллов, содержа-

щиеся в антипригарном покрытии, по-прежнему искрятся и переливаются!

По окончании презентации состоялась лотерея, и теперь счастливые обладатели блендеров bamix® и посуды Swiss Diamond® могут самостоятельно оценить достоинства швейцарской продукции, которая превращает процесс приготовления в настоящее удовольствие.



HOUSEHOLD EXPO

ХОЗТОВАРЫ • ПОСУДА • ИНТЕРЬЕР

17-19 сентября 2008, Москва, МВЦ «Крокус Экспо»

**ВСЁ,
ЧТО ДОМА
ПРИГОДИТСЯ**



Организатор выставки
«МОККА Экспо Групп»

При содействии
ГК «Майер Джей Групп»

Под патронатом
Торгово-промышленная
палата РФ

Генеральный информационный партнер: Журнал «Посуда»

Тел./факс: +7 (495) 363 50 32/33, 787 29 08/09. www.hhexpo.ru

bamix® - больше чем блендер

В рамках выставки HouseHold Expo

У стенда компании "Алекс Трейд" было так оживленно, что подойти к нему близко было непросто. Причиной всеобщего интереса оказалась... блендер. Погружной блендер, в считанные секунды взбивающий майонез или моментально дробящий лед, буквально завораживал посетителей, вызывая восторженные возгласы.

рофов. И все благодаря конструкции мотора и его тщательной предпродажной проверке. Однако bamix® привлекает не только своей начинкой.

- Кто трудится над дизайном блендеров? Я вижу, bamix® бывает чуть ли не всех цветов радуги!

- О, да! Про цвет вы правильно сказали. Он может

нальной кухне. Блендеры комплектуются различными насадками, поэтому bamix® - многофункциональный комбайн, или, как его еще называют, процессор, который станет главным помощником как на домашней кухне, так и на кухне шеф-повара.

- У вас специальный прайс для России или вы торгуете здесь по европейским ценам?

- Ценовая политика почти одна и та же. На изменения конечной цены могут влиять размеры НДС, которые отличаются в разных странах. Мы не скрываем, что блендеры bamix® относятся к более высокой ценовой категории, чем подавляющее большинство продукции известных брендов. Однако наше появление на российском рынке не случайно. По наблюдениям ситуация на российском рынке определенно меняется в сторону повышения интереса к качественной продукции, за которую покупатели готовы платить. Еще 10 лет назад о появлении марки bamix® в России не могло быть и речи. Сейчас присутствие продукции нашей компании на российском рынке оправданно. Мы ощутили рост спроса на продукцию и довольны результатами. Я уверен в том, что и покупатели нашего товара будут долгие годы получать удовольствие от процесса приготовления, пользуясь блендером bamix®.

- А как бы вы определили портрет покупателя блендера bamix®?

- Вы знаете, я всегда разделяю покупателей на две группы. К первой можно отнести активных пользователей блендером. Им нужен хороший, надежный прибор, и они используют все его возможности. Такими покупате-

лями могут быть и мужчина, и женщина, которые дорожат своим временем, но в то же время заботятся о здоровом питании. Вторая группа - это люди, желающие иметь на своей кухне престижную вещь. Они тоже используют bamix® по назначению, но не так активно.

- Донато, а как вы считаете, какой вид рекламы смог бы существенно повысить объемы продаж блендера bamix® в России?

- Это не простой вопрос... Российский рынок достаточно перспективен для нас, поскольку здесь уже есть покупатель, понимающий толк в качественной продукции. Однако прежде чем воздействовать на покупателя посредством рекламы, нужно, чтобы блендер появился на прилавках. Вот когда произойдет процесс некоторого знакомства с покупателем, нужно давать рекламу. Потому что тогда покупатель пойдет в магазин и, увидев знакомую вещь, подумает о ее приобретении. Пока знакомство еще не окончено. А в дальнейшем мы будем использовать различные возможности рекламы. Но, опять же, нам интересны лишь те виды рекламы, которые позволяют видеть, что создает bamix® и в течение какого времени. Именно поэтому на выставках и в местах продаж мы проводим многочисленные демонстрации и презентации! И конечно, рады рассказать о своей продукции профессиональному изданию, рассчитанному на налаживание торговых связей и партнерских взаимоотношений между участниками рынка.



Донато Сабиа - региональный менеджер ESSE AG, Александр Ткачук - генеральный директор "Алекс Трейд"

- Донато, я в восторге от блендера! Его работа завораживает, словно соревнования "Формулы-1".

Я слышал, как это воскликнул не кто-нибудь, а профессионал в посудном бизнесе. И именно с этого момента началось наше знакомство с Донато - профессиональным и опытным менеджером, ко всему прочему оказавшимся весьма обаятельным и легким в общении человеком.

Свой первый вопрос я начал со слова "Почему?".

- Почему больше ни один блендер не может так быстро справиться со своей работой, как bamix®?

- Мы лидеры. Мы производим только блендеры более 50 лет! Это говорит о многом. Конечно, главное в блендере - это электродвигатель! Наши модели могут развивать скорость до 22 тыс. оборотов в минуту, в то время как блендеры других производителей не достигают и 10 тыс. обо-

быть любым.

Мы заметили, что покупатели, зная высокое качество любой модели bamix®, подбирают его под цвет своей кухни. Кстати, мы можем выпускать совсем небольшие партии блендеров (от 100 экземпляров) любого цвета. Это нас отличает от других производителей, чьи минимальные партии товара составляют, как правило, 10 тыс. экземпляров.

Вы спрашивали о дизайне... Конечно, мы постоянно задумываемся о том, как сделать более привлекательную форму. Но я хочу уточнить: любые дизайнерские усовершенствования не могут идти в ущерб качеству. Поэтому мы, например, не можем уменьшить размер рукоятки, в которой расположены электродвигатель.

А вот для посуды с высокими стенками мы выпускаем модели с удлиненным стержнем, которые обычно используются на профессио-



bamix® of Switzerland



Секреты профессионального гостеприимства

Выставки, которые посещают



С 4 по 6 марта в Волгограде прошел фестиваль "Гостеприимный Волгоград", организованный выставочным центром "ВолгоградЭКСПО". Как водится, это не просто выставка новых технологий и решений в сфере индустрии гостеприимства, - это еще хорошая возможность почерпнуть практически интересную информацию, участвуя в мастер-классах и общаясь со своими коллегами-профессионалами.

Фестиваль объединил собой профессионалов гостинично-ресторанной индустрии и поставщиков продуктов, напитков, оборудования, а также ценителей вкусной и здоровой пищи и сервиса высокого класса. Для посетителей и гостей выставка предоставила замечательную возможность ознакомиться с наилучшими разработками отечественных производителей товаров и услуг и хорошо провести время.

В этом году ведущие фирмы страны представили свою продукцию и услуги в следующих номинациях:

- оборудование для кухни, ресторана, кофейни и бара;
- подготовка персонала;
- профессиональная уборка;
- система управления и учета;
- услуги проектирования гостиниц;
- интерьер;
- звуковое и световое оборудова-



ние, а также многое другое.

География выставки включила в себя экспонентов из Москвы, Волгограда, Ростова-на-Дону, Екатеринбурга и Краснодара. ООО "ЛУДИНГ-Волгоград" - крупнейшее в России специализированное торговое предприятие по продаже элитной алкогольной продукции, работающее на этом рынке уже более 14 лет, выступило на выставке с великолепной коллекцией вин и крепких алкогольных напитков. Магазин-салон "Бильярды и аксессуары", представляющий на волгоградском рынке бильярдные столы и аксессуары для них,

предложил вниманию посетителей бильярдный стол авторской работы фирмы "Руптур" и многое другое. ООО "Соната-Плюс" представило специализированную мебель среднего и высокого класса как для fast food, кафе и баров, так и для элитных ресторанов, казино и развлекательных центров.

Посетителям фестиваля были предложены яркие выступления девушек и показательные выступления от передовых шеф-поваров GENTLEMEN CLUB "КАИР" Эдуарда Соколовского и Сергея Аннушкина и незабываемые дегустации фирменных блюд. На стенде компании "Бильярды и аксессуары" (бильярдный клуб "Руптур") для поклонников бильярда прошли показательные выступления чемпионов мира по бильярду 2002 года.

Фестиваль "Гостеприимный Волгоград" включил в себя насыщенную деловую программу. Командой Национальной Ассоциации Гостеприимства Санкт-Петербурга и Москвы были организованы авторские мастер-классы и семинары от ведущих шеф-поваров и рестораторов России. Известный ресторанный критик, ведущий PR-специалист России Олег Назаров (г. Москва) провел семинар "Современные методы продвижения ресторана. Лучшие ресторанные "фишки" мира". Илья Лазерсон, генеральный директор Кулинарной студии И. Лазерсона, шеф-консультант Национальной Академии Гостеприимства и Высших Кулинарных Курсов, провел семинар на тему "Практические приемы управления производством современного ресторана" и мастер-классы для шеф-пова-



Ольга Владимировна Сагдакова, специалист по выставкам. Выставочный центр "Волгоград ЭКСПО"

Волгоград и Волгоградская область - один из крупнейших региональных центров Южного федерального округа с динамично развивающейся индустрией гостиничного бизнеса и сферой предприятий общественного питания, что обуславливает актуальность проведения фестиваля "Гостеприимный Волгоград".

На сегодняшний день фестиваль "Гостеприимный Волгоград" органично вписывается в рамки индустрии гостеприимства города Волгограда и позволяет в сжатые сроки получить представление о передовых технологиях и услугах в данной отрасли. Кроме того, фестиваль является своего

рода точкой сосредоточения специалистов сферы HoReCa и предоставляет участникам уникальную возможность для развития и продвижения своего бизнеса.

В рамках фестиваля проводится обширная деловая программа с мастер-классами, семинарами и видеокурсами от ведущих шеф-поваров России, что позволяет участникам и гостям выставки совершенствовать свое профессиональное мастерство, оценить уровень развития ресторанов и отелей Волгограда и Волгоградской области, грамотно позиционировать собственное предприятие.

И мы надеемся, что в будущем фестиваль "Гостеприимный Волгоград" станет привлекательным событием не только для организаторов, участников и посетителей, но и крупнейшим мероприятием индустрии гостеприимства Южного федерального округа.





ЛЫСЬВЕНСКИЙ
МЕТАЛЛУРГИЧЕСКИЙ
ЗАВОД

*Готовь
со вкусом!*



ОАО "Акционерная Компания Лысьвенский металлургический завод"
618900, Россия, Пермский край, г. Лысьва, ул. Металлистов, 1 .
Тел. (34249) 9-20-79, факс 9-26-44. E-mail: sbyt2@aklmz.ru, www. aklmz.ru

ров. Особого внимания заслуживает флейринг-шоу от лучших барменов России, где **Ярослав Панов**, вице-президент Петербургской ассоциации барменов, и другие мастера барменского искусства представили публике один из самых ярких и запоминающихся способов подачи напитков в стиле диско. **Игорь Пращенко**, генеральный директор ресторана "Парк Джузеппе", консультант Национальной Академии Гостеприимства (г. Санкт-Петербург), провел семинары "Как из хорошего ресторана сделать хороший бизнес" и "Как из персонала сделать конкурентное преимущество". Также **Зиннат Акбашев**, шеф-повар ресторана "Физалис", шеф-консультант Национальной Академии Гостеприимства и Высших Кулинарных Курсов (г. Санкт-Петербург), организовал мастер-классы для шеф-поваров по низкокалорийным блюдам и десертам, блюдам клубного меню и др.

В завершающий день фестиваля состоялся Второй открытый чемпионат Волгограда по "ПЬЯНЫМ ШАШКАМ", в рамках которого прошел АУКЦИОН фирменного торта от ресторана "Август" и КОНКУРС для "ВЗРОСЛЫХ МАЛЬЧИКОВ", где молодые люди исполнили импровизированный стрип-дэнс. Победитель конкурса получил приз - серебряную дисконтную карту от GENTLEMEN CLUB "КАИР".

Итогом фестиваля стал конкурс "ЗОЛОТОЙ ОСЕТР" на лучший ресторан, бар или кафе города Волгограда в 2008 году, победителем которого стал ресторан News Pub. В качестве приза ресторан-победитель получил кубок "Золотой осетр", выполненный из чистого серебра 925-й пробы весом 360 грамм с позолотой.

*С уважением, пресс-служба
ВЦ "Волгоград ЭКСПО"
23-30-95, 23-21-86*



Все для комфортного
отдыха на природе!



ПРИВАЛ

СДЕЛАЙ
ПРИВАЛ!



ГРУППА КОМПАНИЙ
"ИИС-ПОСУДА"

ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ ДИСТРИБЬЮТОР В РОССИИ

Москва: +7 495 984-64-30
Санкт-Петербург: +7 812 333-07-86
Казань: +7 8432 78-73-49
Краснодар: +7 8612 10-14-70
Екатеринбург: +7 342 212-46-06

Нижний Новгород: +7 8312 20-56-85
Уфа: +7 3472 42-79-61
Воронеж: +7 4732 39-20-93
Ростов-на-Дону: +7 8632 55-85-41
Ставрополь: +7 8652 56-13-90

Тюмень: +7 3452 48-31-33
Пермь: +7 342 220-19-86
Новосибирск: +7 383 325-30-60
Челябинск: +7 351 237-24-67
Волгоград: +7 8442 41-76-81

www.ilsposuda.ru

СДЕЛАЙ СЕБЕ ВЕСЕННИЙ ПОДАРОК

ПОДАРКИ

GIFTS EXPO

С 24 по 27 марта 2008 года в Москве, в Центральном Выставочном зале "Манеж", с успехом прошла международная специализированная выставка "ПОДАРКИ. ВЕСНА 2008", организованная ООО "Подарки Экспо" при поддержке российского и московского Фондов защиты прав потребителей, Ассоциации производителей и поставщиков подарков, посуды и бижутерии, при содействии Торгового дома "Шатер".

Это всегда яркое выставочное событие, как обычно, привлекло к себе немало посетителей. На стендах компаний происходило много интересных презентаций. Безусловно, "Подарки" стала ключевой выставкой на рынке. Сюда съезжаются представители компаний из всех регионов России и других государств, готовые к сотрудничеству и развитию своего бизнеса.

В выставке общей площадью 6 тыс. кв. м и экспозиционной площадью 3 900 кв. м приняли участие 325 компаний, из них 55 иностранных из таких стран, как Италия, Франция, Дания, Чехия, Словения, Тайвань, Гонконг, Китай, Индия, Вьетнам, Чили, Беларусь, Латвия, Литва. На выставке были организованы национальные экспозиции Индии, Тайваня, Гонконга.

Презентации новых торговых марок и уже известных брендов, обилие маркетинговой информации, деловое общение с партнерами и атмосфера праздника, царящая на выставке, привлекли представителей деловых кругов и массовых посетителей.

Общее количество посетителей выставки "ПОДАРКИ. ВЕСНА 2008" и ее салонов составило **23 742 человека**, из них 21 963 - специалисты. 30% посетителей - из Москвы, 70% - из регионов Российской Федерации, таких городов, как Хабаровск, Петропавловск-Камчатский, Владивосток, Магадан, Находка, Иркутск, Новосибирск, Омск, Томск, Екатеринбург, Самара, Нижний Новгород, Волгоград, Астрахань, Ростов-на-Дону, Санкт-Петербург, Архангельск, Мурманск, Калининград и др.

Традиционно выставка "ПОДАРКИ. ВЕСНА 2008" была представлена салонами "Подарки, предметы интерьера", "Посуда и декор стола", "Елочные украшения, новогодняя и праздничная продукция", "Бизнес-сувениры и корпоративные подарки", "Бижутерия и аксессуары".

Салон "ПОСУДА И ДЕКОР СТОЛА" занимал видное место на выставке. Его участники представили широкий спектр товаров: посуду для дома и офиса, элитную посуду, посуду из хрустала, фарфора, керамики, серебра, металла, эксклюзивную посуду, чайные, кофейные, столовые сервизы, столовые приборы, предметы сервировки стола, декор стола и многое другое.

Среди участников салона можно было встретиться с представителями таких авторитетных компаний, как "НАШ ДОМ", "ТОП СТИЛЬ ГРУПП", "ВИКОМ", "ИталРус-Сервис", "ПСИРТ", TUPPERWARE, "ДЕЛИКАТЕ", "ТЕХОСНАСТКА", "БРИОНИ", "ЧАСАРТ", "БЕСТ-ОСТ" и др.

Об успешности выставки свидетельствуют отзывы участников и посетителей, а также показатели эффективности деловых контактов.

98% экспонентов до-

вольны участием и готовы участвовать в следующей выставке "ПОДАРКИ. ОСЕНЬ 2008", которая пройдет 23-26 сентября 2008 года в двух выставочных комплексах одновременно - "Гостинный Двор" и "Манеж". Более 600 компаний представят около 2 тыс. торговых марок со всего мира. Традиционно будут организованы коллективные экспозиции из Европы и Азии, так, например, уже запланированы национальные павильоны Германии, Тайваня, Гонконга, Индии, Таиланда и Филиппин.

Обращаясь ко всем участникам и посетителям выставки, **председатель правления выставки господин Кулагин** отметил: "Творческое соревнование, взаимное культурное обогащение и взаимовыгодные экономические контакты являются главными итогами подобных выставок, и то, что они проводятся именно в Москве, утверждает за нашим городом еще один почетный статус - статус культурной и деловой столицы (России, Европы, Евразии, мира).

На выставке нам удалось побеседовать с представителями нескольких компа-



ВЫСТАВКИ

ний, которые с удовольствием поделились своими взглядами о рынке и выставочной деятельности в целом.

Олег Анатольевич Баланов, генеральный директор. Компания "Топ Стил Групп"

- Насколько оправдывает себя совмещение на данной выставке и сувенирной продукции, и посуды?

- Для нас это вполне естественно. В равных частях мы предлагаем посетителям ознакомиться со столовой посудой, сервизами, чайными парами и различными сувенирами высшего класса. То есть на нашем стенде любая продукция - это эстетически привлекательное изделие. И в этом смысле наш ассортимент выглядит вполне гармонично. У нас нет, например, посуды хозяйственного назначения - это уже другой товарный сегмент.

- Какая продукция пользуется у вас наибольшей популярностью?

- Традиционно наши покупатели приобретают английскую марку Royal Doulton, которая включает три бренда - собственно Royal Doulton, Royal Albert и Minton. Это не только знаменитый во всем мире фарфор, особо почитаемый в Англии (в частности, королевской семьей), но и отправная точка нашего бизнеса.

Помимо этого мы предлагаем изделия других фирм, в частности произведенные в Китае. Но стоит заострить внимание на том, что все китайские изделия, которые вы можете видеть у нас, - очень высокого качества, можно сказать, образцы мастеров фарфорового дела.

- Каковы тенденции развития в вашем секторе товаров?

- Я думаю, как у нас, так и в схожих секторах это движение к более качественным и, соответственно, к более дорогим товарам. Наши граждане становятся более обеспеченными и могут себе позволить покупать добротные вещи, что называется, не на один день.

- А что вы можете сказать о перспективе развития выставочного бизнеса в нашей стране? Количество выставок будет увеличиваться или партнеры будут находить иные формы для общения?

- Сложно сказать. Пока выставки являются довольно значимым инструментом взаимодействия для участников рынка. Но это не единственная форма общения. Мы можем общаться и посредством специализированных изданий. И кстати, нельзя не отметить в этом большую заслугу журнала "Посуда". Все, кто публикуется на его страницах, как правило, осведомлены и о веяниях моды, и о потребностях рынка, и о предложениях своих конкурентов. Так что мы становимся более информированными и подготовленными.

Укращаєм изделия из фарфора, керамики, эмали, стекла, фаянса и vitroпанно



Gülistan Dekal

Первый производитель деколя в Турции,

**получивший сертификат системы
управления качеством-ISO 9001-2000**



GÜLISTAN DEKAL ÇIKARTMA ve BASKI SAN. A.Ş.
AKPINAR MAH. HASAN BASRİ CAD. NO:7 34889
TEL.: (+90 216) 311 46 36 pbx FAX: (+90 216) 311 36 50
SAMANDIRA - KARTAL / İSTANBUL - TÜRKİYE
www.gulistandekal.com.tr
e-mail: gd@gulistandekal.com.tr

Ольга Коновалова, руководитель отдела продаж. Компания "Ламира"

- Почему вы приходите на выставки, ведь в основном здесь можно встретить один и те же компании из года в год?

- Я не считаю, что количество участников в точности совпадает, хотя, действительно, многие компании посещают наиболее успешные выставки регулярно. Но и ассортимент обновляется достаточно часто, так что всегда можно увидеть что-то новое. А что касается конкретной выставки, то мы на ней всего второй раз и могу сказать, что очень довольны. Здесь нам удалось встретиться с компаниями, не принимающими участие в других выставках, например в "Консумэкспо" и в "Хозтовары и мебель". Даже по результатам первого выставочного дня, который, как правило, не бывает самым эффективным, мне удалось пообщаться с представителями привлекательных для нас компаний.

- Нет ощущения, что выставочный бизнес уже истерпал себя?

- Нет, поводов для таких мыслей не может быть. Выставки нужны и востребованы. Многие из них, наоборот, постоянно растут. Другое дело, что есть выставочные мероприятия, которые в силу рыночных причин пользуются все меньшей популярностью. Здесь возможен процесс перехода участников с одной выставочной площадки на другую. Собственно говоря, обычный рыночный процесс. Есть также выставки, рассчитанные в большей степени на имидж, чем на конкретное заключение договоров у стенда. Но и они приносят свои плоды, все это понимают. Так что выставочный бизнес живет и развивается по своим законам.

Виктор Алекса, генеральный директор. Компания "Урбаника"

- Насколько выгоден сегодня выставочный бизнес, может быть, есть более эффективные способы взаимодействия с партнерами?

- Выставочный бизнес на сегодняшний день является одним из главных инструментов для поиска партнеров. Конечно, партнеров можно находить разными способами, но выставка - на первом месте. Быть может, это вызвано тем, что на выставке могут встречаться представители компаний из других регионов. Также именно выставочная площадка позволяет близко ознакомиться с предлагаемой продукцией. Иногда ведь нужно поддержать товар в руках, прежде чем принять решение о закупке. Поэтому очень важно правильно подобрать реализуемые изделия. Если ассортимент подобран плохо, следовательно, его плохо покупают. Выставка позволяет и в этом отношении сделать определенные выводы, то есть определить степень покупательской заинтересованности в том или ином товаре.

- На вашем стенде представлена самая разнообразная продукция. Насколько выгодно заниматься столь разноплановой торговлей?

- Это только на первый взгляд видится некая "разноплановость". У нас есть четкие границы, за которые мы не выходим. Направление нашей деятельности можно определить как современный стиль во всех его проявлениях. И хотя здесь представлены товары из самых различных государств, все они созданы для людей, идущих в ногу со временем и желающих подчеркнуть индивидуальность своего интерьера.


- Вы ощутили изменение рынка? На ваш взгляд, что произошло за последние 3-4 года?

- Рынок, безусловно, изменился. И несмотря на то, что концепция развития компании была определена еще в 2005 году нашим родоначальником - американской компанией, решение о выходе на российский рынок было принято лишь в 2007 году. Это говорит о том, что сегодня рынок готов воспринимать новую качественную продукцию, сегодня здесь можно предлагать товар среднего и выше среднего уровня, потому что он пользуется спросом. Несколько лет назад такого не было.



До встречи на выставке "ПОДАРКИ. ОСЕНЬ 2008" 23-26 сентября 2008!





Красота спасет мир.
И в этом ей поможет

RONA

☆☆☆☆
RONA

Представитель компании
RONA в России - "РОНЭКС-М"
Москва, Рязанский пр-т, 8А.
Тел. (495) 231-45-88
Факс (495) 730-47-87
E-mail: ronex@online.ru
www.ronex-m.ru

International Home + Housewares Show 2008

По данным Международной ассоциации товаров для дома (International Housewares Association), в мартовской выставке 2008 года был установлен рекорд в числе иностранных ритейлеров, посетивших International Home & Housewares Show. Согласно статистическим данным, общее число международных торговых представителей достигло 23 тысяч! Свою продукцию продемонстрировали экспоненты из 34 стран, 400 из которых принимали участие на выставке впервые.

"Мы очень довольны достигнутыми в этом году результатами, - говорит Фил Брэндл, президент и владелец и координатор некоммерческой организации ИНА. - В отличие от общей экономической тенденции мы были приятно удивлены активностью иностранных экспонентов и участников выставки. Поступление инвестиций в этот сектор экономики результативно скажется на промышленности в целом в ближайшем будущем".

В 2008 году выставку товаров для дома посетило 6 992 (7,3% от общего числа участников выставки) иностранных торговых представителя. Одной из основных причин, привлечших на International Home & Housewares Show такое количество иностранных байеров, стал текущий курс доллара. Для большинства бизнес-участников (более 100 стран) выставка является ключевым событием и прекрасной возможностью оценить тенденции, предложения и моду на товары народного потребления.

Общее количество национальных (американских) байеров достигло 6,2%. На выставке было зарегистрировано более 16 400 представителей розничных торговых сетей. Наибольшая активность в посещении выставки была проявлена частными и индивидуальными предпринимателями, процентная доля которых, по





подсчетах организаторов, со-ставила в 2008 году 75%.

По данным пресс-службы ИНА, в этом году было отмечено увеличение медиаактивности компании. Общее количество печатной рекламной информации о выставке достигло 150 миллионов экземпляров. Телевизионными партнерами выставки стали: CBS Early Morning, The Today Show, PBS' Nightly Business Report, Univision, а также многие другие региональные и дециметровые каналы. Помимо национальных издательств в выставке приняли участие 25 журналистов-международников.

Мы приглашаем байеров из России и стран СНГ принять участие и посетить Международную выставку товаров для дома в 2009 году (22.03.-24.03.2009), которая пройдет в чикагском McCormick Place, США.

P.S. *Посетите официальный сайт www.housewares.org, чтобы узнать о самой крупной выставке товаров народного потребления. При помощи следующей ссылки вы сможете посмотреть видеоролики мероприятий 2007-2008 годов: www.housewares.org/ihshow/Showvideo.asp*



ПРИКОСНОВЕНИЕ К КРАСИВОМУ ОТДЫХУ ИНДУСТРИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА И РАЗВЛЕЧЕНИЙ. СОЧИ 2008



С 27 по 29 марта в Сочи проходила VIII Специализированная выставка "Индустрия гостеприимства и развлечений". В дни ее работы посетители познакомились с новыми технологиями обслуживания в гостинично-ресторанном бизнесе, оснащением гостиниц, баров и ресторанов. Ведущие специалисты провели увлекательные мастер-классы, поделившись свежими идеями и опытом работы в области гостеприимства и развлечений.

Организаторами выставки выступили: администрация города Сочи, торгово-промышленная палата города Сочи, Выставочная компания "Сочи-Экспо ТПП г. Сочи".

Впервые выставка прошла в современных выставочных павильонах на территории морского порта в самом центре города рядом с многочисленными ресторанами, ночными клубами, кафе. Общая площадь экспозиции составила 3 тыс. кв. м. В выставке приняли участие 110 компаний, которые привезли практически все для городского гостинично-ресторанного бизнеса. Среди участников - крупные производители и дистрибьюторы ведущих мировых брендов: Rosvending, VITRIFRIGO, AVK-soft, "АВест", "Агама Юг", "Арка Альба", "Балтик-мастер", "Баньков-Юг", "Геральт", "Валента-Юг", "Гомельторгмаш", "Гранд комфорт", "ДМ текстиль", "Домзед Логистик Авиа", "Донтекстиль", "Европак", "Жесть Вестен", "Истоки", "Компания "АКС", "Меся Тисью", "Минитэкс КлинтТрэйд", "Речицкий текстиль", "Русская пуховая компания "Констант", "Сахароптторг", "СДС-Группа", "Смайл", "Сухаревка-Юг", "Торгмаш", Торговый дом "Такара",

"ЦентрМебельКомплект", "Шуйские ситцы", "Эстар" и многие другие.

Экспозиция выставки позволила руководителям и специалистам гостиниц, ресторанов и центров развлечений в течение трех дней найти все для оснащения и переоборудования своего предприятия - от интерьерного текстиля, мебели для гостиниц и ресторанов до оборудования профессиональной кухни: вендинговое и прачечное оборудование, продукты питания, тентовые конструкции, сауны и бани, посуду, детские площадки, кофе и кофемашины, ковровые покрытия, системы автоматизации ресторанов и гостиниц, профессиональный свет и звук и пр.

Параллельно с работой выставки проходили **мастер-классы, семинары, презентации**, состоялся **"круглый стол"** на тему "Стратегия развития индустрии гостеприимства в городе Сочи" с участием представителей управления курортной отраслью администрации города Сочи, профильных обучающих центров и гостей выставки.

Все присутствовавшие в павильоне не могли не отметить особую активность проходящей выставки. По мнению многих участников, предыдущие выставки и выглядели несколько скромнее, и эффективность их была ниже. Но в преддверии подготовки к предстоящей олимпиаде сочинцы постарались и создали действительно мероприятие, заслуживающее внимания. Забота о курортном секторе, о повышении уровня его инфраструктуры предполагает выбор лучших товаров и услуг от наиболее успешно развивающихся компаний. Видимо, это и послужило стимулом для большинства участников выставки и предопределило их активную позицию в своем стремлении заявить о себе на выставке с новой силой.

Генеральный директор Выставочной компании "СОЧИ-ЭКСПО ТПП города Сочи"

Тарас Викторович Ярош:
- В 2008 году Выставочной компании "СОЧИ-ЭКСПО ТПП г. Сочи" исполняется 10 лет. Все это время мы стремились превратить наш город в комфортабельный курорт - достойный конкурент лучших мировых туристических спортивных центров. Мы надеемся на продолжение дальнейшей совместной работы по обновлению олимпийской столицы!

Заместитель председателя городского собрания города Сочи

Владислав Викторович Фунтяков:
- Приятно отмечать, что если на первой выставке было всего несколько десятков экспонентов, то сейчас эта цифра увеличилась в три раза. У стендов, где проводятся мастер-классы, яблоку негде упасть и присутствующие получают хорошие впечатления, новые знания и полезные навыки. Спасибо всем экспонентам, которые смогли так интересно продемонстрировать свои умения в нашем павильоне.



ИНТЕРВЬЮ С УЧАСТНИКАМИ ВЫСТАВКИ



Елена Владимировна Постаногова, начальник отдела продаж столовых приборов и кухонных принадлежностей. ООО "Торговый дом "НЫТВА-ЭСТАР"

- Какое значение для вас имеет сочинская выставка и как часто вы ее посещаете?

- На этой выставке мы уже в третий раз. И скажу откровенно, что в значительной степени наш приезд связан с будущей олимпиадой в этом городе. Мы рассчитываем на то, что возрождение гостиничного бизнеса, сети общепита на фоне общего благоустройства города подтолкнет местную администрацию к вложениям в более качественный сервис, в повышение качества обслуживания в ресторанах, кафе и барах. И тогда, возможно, сочинцы и гости этого прекрасного города смогут пользоваться достойными столовыми приборами отечественного производства, а не низкосортными изделиями китайского исполнения, которые заполнили почти все предприятия питания Краснодарского края.

- Общаясь с некоторыми российскими участниками посудного рынка, постоянно чувствуешь их стремление к замкнутости, их нежелание рассказывать о деятельности своей компании. В чем вы видите причину такой ситуации?

- Во-первых, многие компании образовались на базе прежних крупных заводов и предприятий торговли. Так что изначально они имеют наработанную клиентскую базу, которой могут пользоваться до сих пор (то есть они не ищут партнеров посредством общения. - Прим. авт.). Во-вторых, даже понимая то, что рынок диктует жесткие условия для выживания, вынуждает интегрироваться и развивать новые партнерские взаимоотношения, многие компании, особенно это касается производителей, просто не имеют средств на раскрутку, на заявление о себе, на подготовку презентационных материалов и пр. Нашей компании в значительной степени повезло, поскольку мы входим в состав довольно большого холдинга и оп-

ределенные средства на развитие, информационную поддержку, рекламу и маркетинговые исследования все же выделяются. Большинство же компаний не имеют таких возможностей. Отсюда и нежелание их представителей выходить на контакт, и боязнь сказать лишнее, и определенная апатия... Но это пройдет, новое поколение управленцев рано или поздно сменит стареющие кадры и будет проводить обновленную политику взаимоотношений с участниками рынка и, разумеется, с представителями СМИ.



Андрей Щемелинов, менеджер по развитию и PR. Компания Aromamedia

- Какова цель вашего участия в выставке?

- Мы приехали сюда с целью поддержать нашего эксклюзивного дистрибьютора, за которым закреплена территория Краснодарского края. Рассчитываем на то, что информация о наших услугах дойдет до потенциальных клиентов. Сегодня многие салоны и дома стараются придать своим апартаментам должный аромат, соответствующий стилю интерьера и характеру проводимых встреч, видя в этом и некоторую эксклюзивность, и логичное совершенствование предлагаемого сервиса.

- Повлияло ли на ваш приезд в Сочи проведение здесь олимпиады в 2014 году?

- Первостепенно не повлияло, но явилось прият-

ным дополнением. Будущая олимпиада может сыграть "в плюс", так как город будет развиваться и многие владельцы бизнеса подыскивают партнеров для своего дальнейшего развития.

- Как вы полагаете, в дальнейшем актуальность выставок сохранится?

- Думаю, что да. Выставки сохраняют свою привлекательность, но при условии высокого уровня их организации. Уже сегодня те выставочные площадки, которые не хотят или не могут переходить к европейским стандартам обслуживания, постепенно отмирают. Изживают себя и узкоспециализированные выставки. На мой взгляд, следует комбинировать стенды с различными направлениями деятельности под одной крышей, при этом сохраняя общую направленность выставочного мероприятия.



Елена Анатольевна Перекатова, начальник отдела маркетинга. ОАО Ростовский-на-Дону завод "Рубин"

- Насколько я знаю, вы приехали на эту выставку впервые. Вас, как и многих, подтолкнула к этому подготовка к олимпиаде?

- Да, не скрою, это так. В ближайшее время Сочи будет активно развиваться, город будет уделять повышенное внимание благоустройству улиц, парков... Завод "Рубин" производит большой ассортимент урн и баков для сбора мусора, садово-парковые скамейки и лавки; значит, эта продукция будет востребована.





Наши урны соответствуют всем требованиям современного дизайна. Покрытие урн осуществляется на основе серии термореактивных порошковых архитектурных красок INTERPON D 94 Glos производства фирмы AKZO NOBEL, обеспечивающих великолепную устойчивость к атмосферному и температурному воздействию, длительное сохранение цвета исходного покрытия. Урны являются победителем конкурса "100 лучших товаров России" в 2005 и 2007 годах.

- На ваш взгляд, выставки будут в дальнейшем модернизироваться?

- Конечно, это закономерный процесс, вызванный потребностями рынка. Но важно не только модернизировать выставочные площадки, выводя их на европейский уровень, но и создавать условия для участников, которые должны чувствовать себя комфортно и ощущать реальную отдачу от своей выставочной деятельности. То есть прежде всего на выставках хочется видеть не зевак, а будущих деловых партнеров!


К сожалению, многие отечественные производители не могут в отличие от торговых компаний выделить средства на создание яркого дорогого стенда, следовательно, страдает их имидж... От этого могут снижаться объемы заказов потенциальных клиентов. А ведь без производства торговли тоже не будет. Поэтому нужно общими силами добиваться повышения профессионального уровня, и здесь организаторам выставок и потенциальным участникам есть о чем подумать совместно.

Следующая выставка по тематике "Гостинично-ресторанный Олимп" состоится с 16 по 18 октября 2008 года в городе Сочи.

Добро пожаловать!



ЦАРСТВО СТЕКЛА НА ДОНСКОЙ ЗЕМЛЕ

 РОСТОВПОСУДА

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



ОСОБАЯ ТЕРРИТОРИЯ ПОСУДЫ В ГОНКОНГЕ HONG KONG HOUSEWARE FAIR 2008



Мы наблюдаем, как во всем мире процветает выставочный бизнес. На каждой выставке компании выясняют свои коммерческие интересы, находят партнеров, а если повезет, то и заключают договор. Однако из множества выставочных мероприятий всегда можно выделить несколько особенных (по каждой отрасли), непохожих на другие. И ежегодная выставка товаров для дома в Гонконге является как раз именно такой - особенной - для всех участников посудного рынка. В этом году она проводится в 23-й раз!

Вряд ли можно найти альтернативу этому мероприятию, несмотря на то что азиатский рынок хорошо представлен и в Гуанчжоу, и в Стамбуле, и в других городах. Гонконг - это особая территория со своим приятным бизнес-климатом и ощуще-

нием мощного коммерческого потенциала представителей деловых кругов, сотрудничество или переговоры с которыми происходят в условиях привычного европейского общения.

Выставка этого года еще раз доказала важность ак-

тивного взаимодействия представителей торговли России и Китая. Очевидно, что нынешние и будущие возможности рынка Российской Федерации - это основной выход для производителей из азиатских государств, и прежде всего КНР.

Сейчас многое делается для взаимопроникновения бизнеса. Осенью прошлого года с успехом прошло мероприятие "Стиль Гонконг" в рамках Года Китая в России. И на Houseware Fair неоднократно можно было услышать положительные отклики об этом событии.

Конечно, это был первый

масштабный приезд в Москву предпринимателей из Гонконга и, чтобы почувствовать более высокий результат от подобного общения, следует встречаться чаще. Но и первый, как говорится, "сигнальный проект" подтвердил глубокий взаимный интерес и желание тесного сотрудничества партнеров из России и Китая в дальнейшем.

На весенней выставке в Гонконге невооруженным глазом можно было увидеть подлинную взаимную заинтересованность между российскими посетителями и китайскими (гонконгскими) участниками.

Сближение и соединение бизнеса позволяет лучше понять предпринимателям и производителям из Китая потребности российских покупателей, а нашим бизнесменам получить более полное представление о том, с чем можно выходить на рынок.

Установление дипломатических и добрососедских, партнерских взаимоотношений - это во многом заслуга **Совета по развитию торговли Гонконга**. Именно эта международная организация позволила представителям многих стран (в том числе и России) ознакомиться с гонконгским рынком, заключить серьезные договоры и наладить конкретные поставки товаров.

Один из представителей прессы в приватной беседе (на специализированном



Открытие выставки всегда сопровождается аплодисментами





брифинге) произнес: "TDHK плохого не посоветует". И это не пустые слова, сказанные в рекламных целях. Действительно, за все время общения с представителями отечественных и зарубежных компаний (как в прошлом году, так и в этом; и в Гонконге, и в Москве) о Совете отзывались всегда не просто доброжелательно, а скорее с гордостью. И это справедливо, поскольку именно благодаря Совету многим покупателям из разных стран открылись ворота к качественным и доступным товарам, которые мы, конечные потребители, можем теперь приобрести у себя на родине.

Наиболее активными посетителями на выставке, как и в прошлом году, были представители из следующих стран: материкового Китая, США, Японии, Тайваня, Великобритании, Германии, Италии, Канады, Франции.

Общее число участников достигло 2 380 компаний.

А вот что можно отметить в отношении гонконгских участников выставки к нашему изданию.

Если весной 2007 и 2006 годов к московскому журналу только присматривались, то теперь с удовольствием изучают фотографии и модули известных компаний, опубликованные здесь. Особый интерес вызывают страницы, где проиллюстрированы компании, принимающие участие в данной выставке (Houseware Fair 2008)!

Это один из показателей (рост популярности "Посуды"), которым мы можем гордиться совместно с Тор-

говым советом, ибо без участия этой организации о нас бы в Гонконге не узнали.

О том, что интерес к зарубежным партнерам на гонконгской выставке растет, говорит и то, что в этом году в ней впервые приняли участие компании из Греции и Непала. Кроме того, прибыло **7 делегаций из разных стран**, в том числе и из России во главе с **Леонидом Викторовичем Орловым**, руководителем представительства Совета по развитию торговли Гонконга.

Стоит отметить, что общее число посетителей этой весной чуть-чуть меньше, нежели в прошлом году. Но разница, в целом, незначительная. Поэтому говорить о снижении интереса к выставке не приходится!

Главной идеей этого выставочного мероприятия стал дизайн. В большинстве изделий можно было ощутить свое дизайнерское зерно, свою индивидуальную особенность, интересную идею. Большим вниманием пользовались подарочные изделия.

Учитывая тенденции современного рынка, были оборудованы специальные зоны: **"Живопись"**, **"Предметы искусства"** и **"Поставщики предметов искусства"**. Три трендовые зоны сохранились с прошлого года: **зона товаров для животных, зона эксклюзивных товаров и зона элитного искусства.**

В рамках выставки прошла деловая программа, на которой представители разных стран сделали доклады об особенностях развития рынка товаров народного потребления, развитии этой отрасли и перс-



Обсуждение цен и объемов поставок всегда проходит очень ярко



Ходить по выставке с сумкой-тележкой - в порядке вещей!





Известно, что львиная доля продукции, представляемая в Гонконге, производилась для европейских и интернациональных компаний под заказными брендами.

Однако в последние годы ситуация начинает поворачиваться в другую сторону. Уже можно говорить, что многие компании стремятся заниматься продажей собственных торговых марок в силу жесткой конкуренции с предприятиями материковой части Китая и иными азиатскими фирмами-производителями. Активно внедряются современные технологии производства, такие, например, как использование газа при производстве пластиковых изделий.

Основная часть современных технологий направлена на разработку дизайна и систем проверки качества продукции. Согласно статистическим данным, в 2007 году более 89% компаний-производителей переориентировали свой бизнес в пользу производства комплексного оборудования, 72% - на производство системных и комплексных решений.

пективах роста популярности некоторых групп товаров для дома.

Благодаря тесному сотрудничеству с международными ассоциациями, а также при помощи Торгового совета Гонконга было проведено **83 "байерских клуба"** (специально подготовленных встреч для покупателей), в которых **приняли участие торговые представители из 46 стран мира.**

По итогам прошлого года 90% покупателей со всего мира приобретает свою продукцию в Китае. Интерес со стороны покупателей на выставке подтвердил данную тенденцию, кстати вполне объяснимую. Все-таки с каждым годом качество китайской продукции повышается. И если бы не валютный кризис, который распространяется из США по всему миру, уровень экспорта был бы еще выше, считают специалисты гонконгского рынка.

На вопрос президенту выставочного комитета:

"Какие причины могут препятствовать взаимодействию китайских компаний с российскими?"

был дан ответ, что таких причин нет и быть не может. Но, к сожалению, у нас за спиной несколько десятилетий так называемого "молчания". Сейчас проводится много мер по популяризации российского рынка в среде китайских производителей и предпринимателей. Не случайно в прошлом году была организована гонконгская выставка товаров для дома в московском Манеже (в рамках выставки "Подарки"). Однако для более тесного сотрудничества между представителями бизнеса наших стран требуется еще некоторое время. Невозможно одновременно создать крепкие торговые союзы, укрепить коммерческие взаимоотношения, но свести этот срок к минимуму вполне реально - это и есть одна из целей нашей встречи здесь, в Гонконге.



Руководитель выставочного комитета **Джеффри Лэм** (слева), всегда следящий за ситуацией на рынке, с большим интересом рассматривал последний номер журнала "Посуда", а также версию журнала, изданную на английском языке. По его мнению, российское издание является весьма полезным информационным источником в среде производителей из Китая, многие из которых присутствуют на выставке



Экспресс-интервью в рамках выставки



Елизавета Козырева (Е.К.), продакт-менеджер компании "Мульти"

Корр.: - *Посещение выставок для вас, насколько я знаю, дело привычное, но все-таки было бы интересно узнать, что вы можете сказать о сегодняшнем дне, проведенном на выставочном мероприятии в Гонконге?*

Е.К.: - Выставка, безусловно, впечатляет и своим объемом, и разнообразием представленной продукции. Мы неоднократно ездили в Гуанчжоу и предполагали, что в Гонконге увидим то же самое. Однако первый же день показал ошибочность такого мнения. В подтверждение своих слов могу показать более 10 визиток представителей ранее неизвестных нам компаний, готовых к дальнейшему взаимовыгодному сотрудничеству. И это результат моего присутствия здесь только в течение половины дня. То есть, покидая Гонконг, я буду иметь в руках гораздо больше конкретных предложений.

Корр.: - *Вас интересует на выставке определенный ассортимент изделий или вы собираете различные новинки?*

Е.К.: - Традиционно мы работаем в секторе подарков. И поэтому нас интересуют изделия в подарочном исполнении. Но это еще не все. Основное условие нашего бизнеса - создание коллекций. То есть мы предлагаем покупателям не просто красивый предмет, а целый ряд предметов, выполненных в одном стиле (вещи, схожие по тематической направленности, цвету, форме и пр.). Это позволяет оформить помещение в определенном стиле. Очень интересно, поверьте! Для этого нам приходится осуществлять довольно кропотливую работу по подборке изделий, выполненных в едином ключе. То есть, говоря проще, нам нужно собрать коллекцию! И с этой стороны, посещение такой выставки - просто находка для нас. Поскольку здесь действительно можно подобрать целые интерьерные группы и, разумеется, посудные изделия тоже.

Корр.: - *Наверняка вы сталкивались с ситуацией, когда для завершения коллекции не хватает одного-*

двух предметов. Можете ли вы в таком случае приступить к поиску и заказать желаемое изделие?

Е.К.: - Да, такое возможно. Но все-таки наша изначальная задача - собрать, то есть найти, а не заказать. Поэтому чем больше изделий представлено на выставке, тем нам интереснее на ней работать.

Корр.: - *Скажите, вы ощущаете изменения, происходящие на китайских выставках в последнее время?*

Е.К.: - Да, конечно. И прежде всего в глаза бросается ориентация на изделия высокого качества. Конечно, и цены при этом стали выше. Хотя причина роста цен не только в более высоком уровне предлагаемых изделий. Сейчас в Китае готовы торговать не только оптом, но и небольшими партиями, розницей, а это влияет на процесс ценообразования в целом. Покупатели стали придерживаться принципа "Лучше меньше, да лучше". Сегодня уже не модно производить закупку целыми контейнерами, не глядя. А потом выбрасывать половину товара в виде брака или лома.

Корр.: - *А можно ли сегодня построить бизнес, минуя выставочные площадки? Так ли уж необходимы выставки?*

Е.К.: - Я думаю, что обойтись без выставок будет очень сложно, практически невозможно. Это главная платформа для партнерского взаимодействия. Даже позиционирование товаров на сайте (в Интернете) не заменит живого общения.

Для многих компаний проведение тематической выставки раз в полгода - это недостаточно. Поэтому приходится закупать изделия с расчетом их реализации не только в ближайшем сезоне, но и в последующих.

Корр.: - *Как вы считаете, кто диктует условия на рынке: продавец или покупатель?*

Е.К.: - Я думаю, что в действительности сохраняется соотношение 50х50. И это нормально. В одиночку продавцы не могут построить рынок, как бы им этого ни хотелось. Ведь предложение, которое они формируют, рождается на основе покупательского спроса (то есть потребностей покупателей). Именно поэтому серьезные компании уделяют немало внимания изучению рынка и покупательских желаний, проводя для этого всевозможные опросы и анализируя полученные данные.

Количество посетителей на выставке Hong Kong Houseware Fair 2008 (21.04.2008 - 24.04.2008)

	2007 год	2008 год	Процентное изменение
Регистрация во время выставки:			
иностранцев	4 673	5 717	-18,26%
граждан Китая	2 607	3 450	-24,43%
Предварительная регистрация:			
иностранцев	11 607	11 740	-1,13%
граждан Китая	10 181	9 685	5,12%
Всего иностранных посетителей	16 280	17 457	-6,74%
Всего посетителей из Китая	12 788	13 135	-2,64%
Общее число посетителей	29 068	30 592	-4,98%

Гонконг. Общий объем экспорта товаров народного потребления, USD (млн.)

номер	Рынок сбыта	2005 год		2006 год		2007 год		Январь-февраль 2008 года	
		объем	%доля	объем	%доля	объем	%доля	объем	%доля
	Всего	1,750	100	1,670	100	1,636	100	232	100
1	США	789	45,1	710	42,5	636	38,9	82	35,4
2	Китай	127	7,3	132	7,9	128	7,8	19	8,1
3	Германия	96	5,5	109	6,5	124	7,5	18	7,6
4	Великобритания	103	5,9	106	6,4	98	6	15	6,4
5	Япония	80	4,6	77	4,6	76	4,6	14	6
6	Канада	80	4,6	71	4,2	63	3,8	9	4
7	Австралия	56	3,2	48	2,9	52	3,2	8	3,3
8	Франция	51	2,9	43	2,6	48	3	7	3,1
9	Италия	37	2,1	34	2,1	39	2,4	7	3
10	Нидерланды	31	1,8	25	1,5	29	1,8	4	1,7
11	Испания	24	1,4	21	1,2	20	1,2	4	1,6
12	Дания	14	0,8	21	1,2	27	1,7	3	1,2
13	Бельгия	16	0,9	16	1	21	1,3	3	1,2
14	Тайвань	17	1	17	1	16	1	2	1,1
15	ОАЭ	12	0,7	13	0,8	17	1,1	2	1
16	Швейцария	11	0,6	12	0,7	15	0,9	2	0,9
17	Таиланд	10	0,6	12	0,7	12	0,7	2	0,8
18	Макау	6	0,3	9	0,5	15	0,9	2	0,7
19	Сингапур	11	0,6	12	0,7	13	0,8	2	0,7
20	Швеция	13	0,8	12	0,7	11	0,7	2	0,7
21	Корея	5	0,3	5	0,3	6	0,4	1	0,6
22	ЮАР	12	0,7	14	0,9	13	0,8	1	0,6
23	Турция	5	0,3	4	0,2	5	0,3	1	0,6
24	Мексика	12	0,7	12	0,7	8	0,5	1	0,5
25	Саудовская Аравия	9	0,5	10	0,6	14	0,8	1	0,5
26	Бразилия	6	0,3	4	0,3	7	0,4	1	0,5
27	Чили	5	0,3	4	0,3	5	0,3	1	0,4
28	Венесуэла	4	0,3	4	0,3	4	0,2	1	0,4
29	Россия	4	0,2	3	0,2	5	0,3	1	0,4
30	Чехия	5	0,3	8	0,5	6	0,3	1	0,4
	Другие	98	5,6	101	6	105	6,4	15	6,6





Появление нового дизайна на рынке тостеров вызвало интерес со стороны представителей многих компаний



В своем докладе Ежи Ошика (Польша) рассматривает ситуацию на рынке многих известных брендов

Гонконг. Общий объем импорта товаров народного потребления, USD (млн.)

номер	Рынок сбыта	2005 год		2006 год		2007 год		Январь-февраль 2008 года	
		объем	%доля	объем	%доля	объем	%доля	объем	%доля
	Всего	1,400	100	1,327	100	1,312	100	186	100
1	Китай	1,174	83,8	1,082	81,5	1,050	80	142	76,3
2	Япония	40	2,9	43	3,2	46	3,5	8	4,6
3	Италия	15	1,1	15	1,1	18	1,4	5	2,6
4	США	23	1,6	26	1,9	25	1,9	4	2,4
5	Германия	22	1,6	32	2,4	38	2,9	4	2,4
6	Франция	14	1	18	1,4	21	1,6	4	2,1
7	Тайвань	24	1,7	21	1,6	21	1,6	3	1,8
8	Таиланд	15	1,1	14	1,1	16	1,3	3	1,4
9	Австрия	12	0,8	19	1,4	13	1	2	1,1
10	Великобритания	6	0,5	7	0,5	6	0,4	1	0,7
11	Испания	6	0,4	4	0,3	4	0,3	1	0,6
12	Бельгия	5	0,4	5	0,4	4	0,3	1	0,6
13	Швейцария	6	0,4	6	0,5	8	0,6	1	0,5
14	Турция	2	0,1	3	0,2	4	0,3	1	0,5
15	Малайзия	9	0,6	8	0,6	6	0,5	1	0,4
16	Корея	8	0,6	8	0,6	6	0,5	1	0,3
17	Сингапур	4	0,3	3	0,3	3	0,3	*	0,3
18	Канада	2	0,1	1	0,1	1	0,1	*	0,2
19	Индонезия	3	0,2	3	0,2	3	0,2	*	0,2
20	Нидерланды	1	0,1	1	0,1	2	0,2	*	0,2
21	Австралия	2	0,2	2	0,1	3	0,2	*	0,1
22	Дания	*	*	*	*	1	*	*	0,1
23	Индия	1	*	1	*	1	0,1	*	0,1
24	Бразилия	1	*	1	0,1	1	0,1	*	0,1
25	Новая Зеландия	*	*	*	*	1	0,1	*	0,1
26	Макау	*	*	*	*	1	*	*	0,1
27	Вьетнам	1	0,1	1	0,1	1	0,1	*	0,1
28	Польша	*	*	*	*	*	*	*	0,1
29	Чили	*	*	*	*	*	*	*	*
30	Катар	-	-	*	*	*	*	*	*
	Другие	4	0,3	4	0,3	6	0,5	*	0,2

* - нет либо незначительный объем

- сведения отсутствуют



Design Tokyo 2008

МАЛЕНЬКИЕ ИДЕИ БОЛЬШОГО БИЗНЕСА



9-11 июля в Токио пройдет знаменитая дизайнерская выставка

Популярные интернет-порталы по дизайну пестрят картинками, поражающими воображение продвинутых пользователей. Интерес к новинкам лучших дизайнерских бюро растет не по дням, а по часам и все чаще

сопровождается восхищенными репликами - ну как же просто, функционально и красиво!

Теперь российские ценители оригинального дизайна смогут не только увидеть, но и пощупать все эти диковинки собственными руками, а также представить свои дизайнерские идеи на мировом уровне! Оргкомитет самой популярной выставки среди дизайнеров со всего мира - Design Tokyo 2008 - начинает распределение бесплатных пригласительных билетов для заинтересованных участников из России.

Что такое Design Tokyo 2008?

Выставка Design Accents Expo Tokyo (Design Tokyo) на протяжении ... лет привлекает внимание произво-

дителей и дистрибьюторов со-временной дизайнерской продукции со всего мира. В этом году организаторы мероприятия - компания Reed Exhibitions Japan Ltd - зафиксировали наиболее широкий отклик от производителей: ожидается, что в выставке и сопутствующих ярмарках примут участие 350 участников из тридцати стран.

С 9 по 11 июля токийский выставочный комплекс Tokyo Big Sight откроет свои двери для 65 тыс. участников из Франции, Италии, Бельгии, Дании, Великобритании, США, Марокко, Израиля, Дубаи, Гонконга, Индии, Филиппин и многих других. Учитывая тематическую специфику будущего действия, такое разнообразие стран-участниц, безусловно, внесет свой вклад в уникальность всей выставочной атмосферы.



Стоит отметить, что эта ярмарка проводится одновременно с 3-й Международной выставкой подарочных товаров в Токио (3rd International Variety-Gift Expo Tokyo) и 19-й Международной ярмаркой канцелярских и офисных принадлежностей в Токио (19th International Stationery and Office Products Fair Tokyo).

Выставочный профиль Design Tokyo 2008 будет представлен шестью основными разделами:

1 Коллекция столовой посуды (новая)

Столовая посуда, лакированные изделия, керамика и изделия из металла, чайная утварь, изделия из стекла и другие товары.

2 Коллекция кухонных принадлежностей (новая)

Сковороды, кастрюли, кухонные ножи, чайники, контейнеры для пищевых продуктов, кухонный текстиль, кухонные принадлежности, технические приспособления и так далее.

3 Дизайнерская электроника (новая)

Аудиосистемы, телевизоры, светильники, пылесосы, вентиляторы, холодильники, духовки-тостеры, машины для кофе-эспрессо и другие товары.

4 Коллекция мелких предметов интерьера

Настенные часы, рамки для фотографий, свечи, композиции из цветов, подушки, ароматическое масло, благовония, светильники и другие товары.

5 Коллекция Wazakka (современные японские домашние принадлежности)

Японские аксессуары, гончарные изделия, лакированные изделия, декоративные фигурки и другие товары

6 Коллекция модных аксессуаров

Аксессуары, ювелирные украшения, часы, сумки, обувь, солнечные очки, бумажники, кожгалантерея, духи и другие товары.

Посетив эти разделы, можно будет насладиться шедеврами традиционного и современного искусства со всех концов Японии, в том числе в секции новых коллекций столовых и кухонных принадлежностей, которые все больше привлекают внимание профессионалов. Для развития деловой активности

в этом отделе будут собраны товары от ведущих японских производителей керамики. Это фарфор "Имари", "Арита" и "Сэто", лакированные изделия "Айдзу" и "Этидзэн", столовые принадлежности "Цубамэсандзе" и многое другое.

Вам представится уникальная возможность непосредственного общения с мастерами-ремесленниками, которые посвятят вас в тайны японского стиля и помогут разнообразить ваш ассортимент.

Страна восходящего СТИЛЯ

Токио известен в мире как один из городов-законодателей моды в мире дизайна. Японский рынок является вторым по величине в мире рынком продукции стиля жизни. Здесь расположено 40 104 магазинов подарков, 11 105 магазинов по интерьеру и дизайну и 3 260 универсальных магазинов. Особым спросом здесь пользуется импортируемая дизайнерская продукция для повседневной жизни и брендов класса люкс. Ее основными покупателями являются 24-35-летние жители Японии, 30-40-летние (без детей), 55-65-летние пенсионеры. Многие японские торговые марки, включая розничные, концентрируются именно на этих группах населения, так как считают, что это прибыльный рынок, имеющий большой потенциал влияния на другие рынки.

По мере выздоровления японской экономики объем этого рынка быстро растет. Многие престижные бренды совершают значительную часть своего оборота именно в Японии. И поскольку ограниченное число лидеров трендов представлено в основном дизайном из Европы и США, дистрибьюторы ищут новые малые бренды и дизайнеров с оригинальной концепцией, чтобы оживить свои линии товаров. Такие известные мультибрендовые магазины, как Cibone, Bals, Actus и многие другие, намерены посетить предстоящую выставку в поисках новейших дизайнов, которые подадут им идеи для создания новых коллекций.

Для российских дизайнеров и производителей оригинальной продукции участие в выставке Design Tokyo 2008 может стать удобным моментом для вхождения на рынок Японии.

Для получения более подробной информации об участии в выставке можно связаться с оргкомитетом **Design Tokyo 2008:**

18F Shinjuku-Nomura Bldg.,
1-26-2 Nishishinjuku,
Shinjuku-ku, Tokyo 163-0570,
Japan.
Tel. +81 (3) 3349-8505
Fax +81 (3) 3344-2411
E-mail: dt-ng@reedexpo.co.jp
www.designtokyo.jp/english



Все дороги ведут... в МИЛАН

Масеф: красивые и полезные вещи для вас и вашего дома

Если от количества уникальных дизайнерских коллекций, элегантной классики и смелых расцветок в стиле поп-арт, изящных и современных изделий для дома у вас разбегаются глаза, значит, вы оказались на миланской выставке Масеф.

Чем же так привлекательна итальянская выставка Масеф, если количество ежегодно посещающих ее деловых людей в прошлом году приблизилось к ста тысячам?..

"На выставке Масеф представлены три направления, - говорит Сандро Бичоки, генеральный директор Fiera Milano, - причем, все сегменты выставки представляют самые актуальные и необходимые в повседневной жизни вещи spirit of everyday living. Отдельное место в экспозиции занимают подарки и сувенирная продукция. На сентябрьской Масеф эти коллекции пользуются особым спросом и вниманием посетителей, ведь впереди Рождество и Новый год".

"Под продукцией spirit of everyday living, - продолжает мистер Бичоки, - мы подразумеваем способность выставки Масеф продемонстрировать самые красивые, стильные, современные, полезные, функциональные и трендовые изделия для повседневной жизни. Вещи, которые соответствуют образу жизни активного и делового, романтического и творческого человека. Компании, которые участвуют в Масеф, - это итальянские и мировые производители и поставщики хозяйственных и декоративных товаров для дома, которые пользуются большим спросом на рынке".

С 5 по 8 сентября 2008 года выставка Масеф отметит свой 85-й юбилей

В 2008 году Масеф отпразднует свой 85-й юбилей.

Это знаменательное событие совпало с важным для Италии экономическим витком развития отечественной легкой промышленности (товары народного потребления. - Прим.). Основным толчком для увеличения объемов производства товаров народного потребления стал возросший интерес итальянцев к отечественной продукции, а также возможности современной технологии изготовления и разработки товаров повседневного спроса. Сегодня благодаря внедрению инновационных графических и дизайнерских программ стало возможным создавать не только функциональные, но и при этом очень красивые, оригинальные и современные изделия для дома. Выставка Масеф уже много лет является подиумом для демонстрации дизайнерских изысков и модных тенденций. Учитывая динамику развития рынка, организаторы Масеф не только создают атмосферу праздника моды и стиля, но и предлагают участникам и посетителям широкий выбор бизнес-услуг.

Одним из сюрпризов сентябрьской выставки станет шоу цветов **Art & Flowers**. Ведущие флористы, дизайнеры и декораторы предложат посетителям Масеф множество вариаций украшения цветами и предметами искусства жилого пространства и офисных помещений.

Что же касается ювелирной секции Масеф, организаторы готовят конкурс **Best of Ornamenta**, в ходе которого пылкое жюри выберет лучшие коллекции предстоящего сезона. А увенчается это мероприятие показом ювелирных украшений и аксессуаров из золота и серебра.

Для участия и получения более подробной информации обращайтесь в ОФИС FIERA MILANO В МОСКВЕ.

Тел. +7 (495) 255-39-96





Macef. Весь мир чувствует себя как дома.

5 - 8 сентября 2008 года

www.macef.it

ПРЕДМЕТЫ
ОБСТАНОВКИ
И ДЕКОР

СТОЛОВАЯ
И КУХОННАЯ
ПОСУДА

КЛАССИЧЕСКИЙ
СТИЛЬ

ПОДАРКИ

БИЖУТЕРИЯ,
ЗОЛОТЫЕ
УКРАШЕНИЯ
И АКСЕССУАРЫ

ДИЗАЙН И ТЕНДЕНЦИИ ПРЕДМЕТОВ ДОМАШНЕГО ОБИХОДА И ЛИЧНОГО ПОЛЬЗОВАНИЯ

macef
milano



Международная выставка
товаров для Дома

Часы работы: 9.30 - 18.30
Вход платный
Только для специалистов отрасли

Офис Fiera Milano в Москве:
+7 (495) 2553996



FIERA MILANO INTERNATIONAL
fiera milano international spa
macef@fmi.it



Fondazione
Fiera
Milano

fieramilano FIERA MILANO



Gia представляет...



С 1999 года gia - самый известный конкурс для представителей розничной торговли товарами народного потребления. Генеральными спон-

сорами gia являются Международная ассоциация товаров для дома и международная выставка International Home & Housewares Show.

Что такое gia?

В 2000 году в рамках International Housewares Show Международная ассоциация товаров для дома IHA наградила лучших ритейле-

ров со всего мира. Премия gia была учреждена для определения самых креативных и современных компаний, работающих в розничной торговле. Согласно структурному отбору конкур-



са все участники подразделяются на две категории: национальные и международные участники. Спонсорами программы на сегодняшний день являются 22 профессиональных издания о товарах народного потребления.

Каждое из изданий, участвующих в gia, рассматривает заявки компаний и вправе предложить экспертному жюри конкурса независимую номинацию для своей страны в соответствии с категорией участника:

- индивидуальные / частные представители розничной торговли (максимально 5 магазинов);

- универсальные магазины товаров народного потребления / независимые сетевые магазины (более 5 магазинов);

- крупные магазины / супермаркеты с отделами товаров для дома (более 10 магазинов).

Далее жюри приступает к рассмотрению каждого кандидата, предложенного изданиями, и определяет лучших конкурсантов для участия в gia в рамках выставки International Home & Housewares Show. Пять лучших компаний получают статус global honoree (международного победителя). Все победители конкурса, как американские, так и участники из других стран мира, получают активную PR и медиа поддержку в период проведения выставки и в процессе подготовки к ней. Кроме того, из пяти лучших представителей розничной торговли жюри выбирает самого профессионального ритейлера и присуждает ему награду top window award (премию за лучшую витрину магазина).

Как стать участником gia?

Если вы хотите стать участником международной программы gia и если ваше национальное профессиональное издание о товарах для дома является спонсором конкурса gia, вам стоит обратиться в редакцию журнала и заполнить заявку на участие.



Участниками gia могут стать только компании с устойчивым финансовым положением и работающие на рынке товаров для дома не менее двух лет.

Основными критериями для отбора участников являются:

- описание деятельности компании (record of outstanding operations);

- ассортиментный ряд (depth of product offering);

- инновационные методы ведения бизнеса (innovative business practices);

- креативное визуальное и техническое оформление торговых площадей (innovative visual merchandising displays / techniques);

- мероприятия по стимулированию сбыта, проводимые в магазине (in-store promotions);

- внешние средства продвижения и рекламы;

- уровень персонала и сервисной службы (quality of employee training / customer service);

- наличие эксклюзивной витрины магазина (top window criteria).

Все участники конкурса должны приложить к заполненной анкете портфолио внутреннего и внешнего оформления магазина.

Информация обо всех национальных и международных лауреатах премии gia размещается на информационной и рекламной продукции, распространя-

емой в рамках выставки International Home & Housewares Show.

Конкурсанты должны направить все необходимые для участия в программе gia материалы в уполномоченные профильные издания до 31 августа каждого года.

Если в вашей стране не существует специализированного издания о товарах



народного потребления и товарах для дома, для участия в программе вам необходимо обратиться непосредственно в Международную ассоциацию товаров для дома:

ИНА, вице-президент компании Дерек Миллер (Vice President, International - Derek Miller) и направить ваш запрос по электронной почте: dmiller@housewares.org.



ПЯТЬ В ОДНОМ

20 февраля 2008 года в Москве в отеле "Swissotel Красные Холмы" прошла пресс-конференция по случаю проведения ярмарки Decorate Life во Франкфурте-на-Майне. Конференцию проводил г-н Генрих Брюмер, директор направления выставок тематики потребительских товаров. Мы рассказываем нашим читателям об основных идеях НОВОЙ ВЫСТАВКИ, ИЗЛОЖЕННЫХ лектором.



Самая первая Франкфуртская ярмарка была осенней, и состоялась она 858 лет тому назад, практически в то время, когда была образована Москва.

Об этом свидетельствует **письменное упоминание от 1150 года**. Проводилась она попеременно - в середине августа или в середине сентября.



К нашему времени (к 1990 году) весенняя ярмарка достигла таких размеров, что было решено разделить ее на две: **Premiere** и **Ambiente**, проводимые с тех пор с промежутком от двух до трех недель с конца января до середины февраля. В 1990 году осенняя ярмарка была переименована в ярмарку Tendence, которая в 2003 году получила новую структуру.

Год назад администрация выставки приняла решение о том, что Tendence - наиболее крупная и традиционная франкфуртская ярмарка - будет теперь проводиться в начале июля. В рамках бренда Decorate Life она будет проходить совместно с ярмарками Collectione и The Design Annual, а также ярмаркой молодежной мебели Young Living и ярмаркой наружной мебели Outdoor Living. Получается целых пять выставок в одно и то же время и с общей идеей!

Ранний срок проведения позволит выставке Decorate

Life быть первой в череде национальных и международных ярмарок. Для всех тех, кто предлагает и покупает новую продукцию, Decorate Life, которая пройдет с 4 по 8 июля 2008 года во Франкфурте-на-Майне, станет оптимальным выставочным мероприятием, проводимым в соответствии с принципом all-in-one.

Этот принцип означает следующее:

- На Decorate Life будет демонстрироваться продукция для весны, лета, осени и зимы, то есть для всех времен года.

- Decorate Life предназначена для всех форм торговли. Это платформа для закупщиков, ищущих поставщиков, способных предлагать крупные партии товаров. Это, кроме того, и платформа для представителей небольших магазинов, ищущих индивидуальных поставщиков.

- На Decorate Life можно будет найти как высококачественные дизайнерские продукты, так и товары быстро

меняющейся массовой моды.

Объединенная выставка Decorate Life предложит посетителю возможности, которых он обычно лишен при посещении только одной ярмарки. Так, например, постоянные посетители Tendence и Collectione впервые в рамках Decorate Life получат возможность ознакомиться на ярмарке The Design Annual с высоким дизайном. Decorate Life позволит охватить новые группы участников - сюда войдут, например, разделы Young Living, где будут выставлять свою продукцию производители "мобильной" мебели для молодых людей, и Outdoor Living - раздел мебели для террасы и сада.

Decorate Life - это совершенно новая специализированная объединенная ярмарка на международном рынке ярмарок, состоящая из сочетания проверенных концепций и инновационных торговых платформ. Организаторы выставки ждут всех желающих в июле во Франкфурте-на-Майне!



BRILIANT

GLASSWARE

КОЛЛЕКЦИЯ СТЕКЛЯННОЙ ПОСУДЫ ДЛЯ ДОМА



Серия Памела



Серия Мелани



Серия Паулин



ГРУППА КОМПАНИЙ
"ИИС-ПОСУДА"

ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ ДИСТРИБЬЮТОР В РОССИИ

Москва: +7 495 984-64-30
Санкт-Петербург: +7 812 333-07-86
Казань: +7 8432 78-73-49
Краснодар: +7 8612 10-14-70
Екатеринбург: +7 342 212-46-06

Нижний Новгород: +7 8312 20-56-85
Уфа: +7 3472 42-79-61
Воронж: +7 4732 39-20-93
Ростов-на-Дону: +7 8632 55-85-41
Ставрополь: +7 8652 56-13-90

Тюмень: +7 3452 48-31-33
Пермь: +7 342 220-19-86
Новосибирск: +7 383 325-30-60
Челябинск: +7 351 237-24-67
Волгоград: +7 8442 41-76-81

www.iisposuda.ru

СДЕЛАНО В ПЕТЕРБУРГЕ

По материалам конференции

17 апреля 2008 года фонд "Сделано в Петербурге", сертификационный центр "ФАРФОР" при поддержке Правительства Санкт-Петербурга и Законодательного собрания Санкт-Петербурга провели конференцию "Актуальные проблемы преодоления кризиса керамической отрасли России и пути их решения". Это мероприятие является важной составной частью разъяснительной работы в связи с изменениями в государственной нетарифной политике, в том числе в системе сертификации и стандартизации продукции.

На сегодняшний день государство провело масштабную реформу по консолидации стратегических отраслей народного хозяйства, таких как нефтегазовая отрасль, на очереди рыбная и лесная промышленности. Однако помимо флагманов экономики на территории РФ по-прежнему действуют многочисленные средние и малые промышленные и торговые



предприятия, реформа которых требует особого подхода.

Экономический рост торговых и промышленных предприятий в современной России обуславливает самостоятельный выход их продукции на федеральный и международный уровень. Несмотря на то что ряд предприятий России ведет достаточно успешную межрегиональную и международную хозяйственно-экономическую деятельность и живет не "благодаря", а "вопреки", возникает ряд вопросов с продвижением на этих рынках как отдельных брендов, так и целых социально значимых товарных групп.

Главная проблема в том, что все отрасли легкой промышленности остаются раздробленными. В то же самое время сама раздробленность является результатом приватизации 90-х годов, когда были приватизированы не отрасли целиком, а отдельные юридические лица внутри этих отраслей. В итоге большое количество экономических субъектов,

являющихся, по сути, составными частями отдельных отраслей легкой промышленности, отчаянно конкурируют друг с другом вместо того, чтобы совместно бороться за рынок сбыта.

В случае внутриотраслевой консолидации каждая из отраслей легкой промышленности могла бы занять достойное место в мировой системе разделения труда. По крайней мере, это место гораздо выше, чем полное отсутствие в глобальной экономике отечественных предприятий, которое мы наблюдаем сегодня.

Актуальность проведения конференции была обусловлена тем, что керамическая отрасль в настоящее время переживает кризис, проявляющийся в прекращении деятельности таких крупных предприятий отрасли, как ЗАО "Конаковский фаянсовый завод" (основной изготовитель фаянсовой посуды в России), ООО "Туймазинский фарфоровый завод", ООО "Артемковский фарфоровый завод", ОАО "Хайтинский фарфоровый завод", ООО "Саракташский фаянс" и др.

Большинство пока еще действующих предприятий отрасли испытывает огромные трудности с сырьем, газом, электроэнергией. Предприятиям трудно еще и потому, что политика государства недостаточно направлена на поддержку отечественного производителя. Российский рынок сейчас насыщен изделиями из керамики китайского производства с низкими ценами, но далеко не всегда лучшего качества, а зачастую не соответствующими требованиям безопасности. Предприятиям отрасли, чтобы оставаться конкурентоспособными и выдержать предстоящее многократное увеличение цен на газ, необходимо провести техническое перевооружение производства, а у государства сейчас есть возможность помочь предприятиям провести это техническое перевооружение.

В данной ситуации находятся абсолютно все предприятия, не охваченные федеральными программами реформирования. С другой стороны, реформировать представленные выше от-



расли народного хозяйства по образцу нефтегазовой индустрии не представляется возможным по причине малости самих предприятий наряду с их многофакторными хозяйственно-экономическими связями. Говоря другими словами, попытка структурной реформы данной отрасли рискует превратиться в игру "кошки-мышки" с отвлечением значительного государственного материального и человеческого ресурса при низком КПД. Низкий КПД в данном случае обусловлен тем, что любая реформа связана с реструктуризацией целой сети налаженных связей, в результате чего пострадает конечный потребитель продукции - мало- и среднеобеспеченная часть населения России.

На конференции обсуждалась ситуация, возникшая с разработкой и принятием Федерального закона (технического регламента) "О безопасности керамической посуды", разработчиком которого является учреждение "Сертификационный центр "ФАРФОР".

Необходимость разработки и принятия технического регламента "О безопасности керамической посуды" продиктована следующими обстоятельствами. Керамическая посуда является потенциально опасной для здоровья человека в связи с выделением токсичных металлов с ее поверхности, особенно при воздействии кислотных реагентов, содержащихся в пищевых продуктах. Безопасность керамической посуды (уровень миграции токсичных металлов) определяется свойствами применяемых глазурей и надглазурных керамических красок, а также технологией декорирования и декоративного обжига изделий. Качество декора (керамических деколей), особенно выпускаемых отечественными изготовителями, которых за последнее время появилось множество, зачастую не соответствует требованиям безопасности. Техническим комитетом по стандартизации ИСО/ТК 166 были приняты новые международные стандарты ИСО 6486, требования безопасности в которых отличаются от тех, что приняты в наших национальных стандартах. В соответствии с Директивой 2005/31/ЕС государства - члены ЕС приняли законы (20.05.2006 года), инструкции и административные постановления, соответствующие данной директиве. Этой же директивой с 20 мая 2007 года предусмотрен запрет производства и импорта керамических изделий, которые ей не соответствуют. Керамическая посуда, ввозимая из стран ближнего зарубежья, а также из других стран, зачастую не отвечает требованиям безопасности. В связи с этим необходимо усиление

контроля качества керамической посуды со стороны органов по сертификации, испытательных центров и лабораторий, а также органов государственного контроля и надзора.

В современных условиях решить эту задачу можно лишь совместными усилиями государства и бизнеса, когда в рамках единого государственного плана различные предприятия легкой промышленности выпускают определенную социальную товарную группу с фиксированной ценой на сырье, себестоимостью и торговой наценкой. Данную технологическую цепочку можно выстроить только в рамках частно-государственного партнерства, когда государство обеспечивает необходимый уровень импортных и экспортных пошлин как на сырье, так и на ввозимое новое оборудование, а также сдерживает рост тарифов естественных монополий с учетом развития промышленных предприятий. Государство создает условия для доступа предприятий к зарубежным рынкам сырья, а также для строительства на территории России сырьедобывающих предприятий для легкой промышленности (текстильной, кожаной, фарфоровой и т.д.), обеспечивает доступ предприятий к зарубежным рынкам сбыта.

По итогам конференции было принято решение обратиться с рекомендациями в Правительство РФ и Государственную Думу РФ.

1. Рассмотреть возможность увеличения сроков и помощи в погашении процентных ставок по лизинговым схемам поставок оборудования для малых и средних предприятий керамической отрасли.

2. Рассмотреть вопрос об обеспечении законодательной базы приоритетного права приватизации занимаемых помещений малым и средним бизнесом керамической отрасли.

3. Выработать тарифную политику естественных монополий.

4. Разработать план мероприятий, направленный на защиту отечественного производителя путем урегулирования таможенных тарифов на посуду из керамики китайского производства.

5. Обеспечить возможность доступа к рынкам сырья, расположенным в странах СНГ, снижение импортных пошлин на сырье вплоть до их устранения, снижение сроков таможенной очистки для сырья.

6. Создать единую консолидированную федеральную программу по развитию керамической отрасли, способную обеспечить взаимодействие различных профильных министерств и ведомств с Ассоциацией керамистов.



Представитель
компании Bormioli Rocco
Донат Ярош (Д.Я.)



Корр.: - *Какая концепция (лозунг) компании на 2008 год?*

Д.Я.: - Any time is Bormioli Rocco time. То есть в ассортименте компании Bormioli всегда найдется продукция, подходящая для любого времени и любого события.

Корр.: - *Есть ли в планах компании расширение дистрибуторской сети по РФ?*

Д.Я.: - Число дистрибуторов напрямую зависит от потребностей рынка и возможностей самих дистрибуторов обеспечить качественный сервис.

Корр.: - *На какой объем по продажам изделий планирует выйти компания в 2008 году?*

Д.Я.: - Без комментариев.

Корр.: - *Планируете ли выход в ближнее зарубежье, если есть уже контакты, то где? Известно, что в Грузию вы уже отгружаете товар...*

Д.Я.: - На данный момент продукция компании Bormioli Rocco продается во всех странах бывшего СССР.

Корр.: - *Есть ли различие в продажах по регионам?*

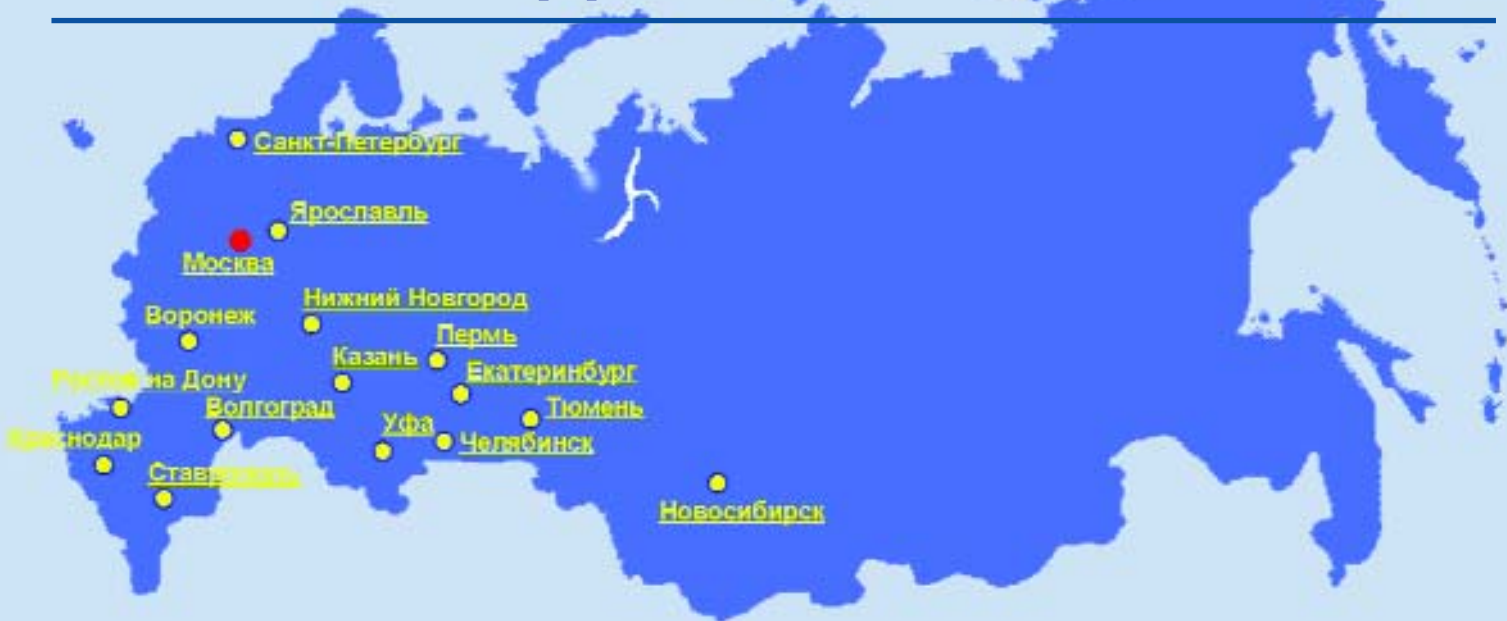
Д.Я.: - Как правило, в регионах более успешно продается продукция средней и низкой ценовой категории. Также можно отметить различие в предпочтении декоров: в регионах пользуются успехом более яркие декоры. Напротив, в Москве и Санкт-Петербурге конечный покупатель чаще всего выбирает декоры и продукцию с классическими или современными дизайнерскими решениями.

Корр.: - *Какие новинки представила компания для клиентов в России и ближнем зарубежье?*

Д.Я.: - Основными новинками стали: серия "Триада" (посуда оригинальной треугольной формы), тарелки "Металлик" и вазы "Фьюжн" для праздничной сервировки стола и декорирования, а также бокалы из серии "Симпозиум", одинаково подходящие как для домашней, так и для профессиональной сервировки.



ЮБИЛЕЙ ГРУППЫ КОМПАНИЙ "ИИС-ПОСУДА" 15 ЛЕТ УСПЕХА!



В этом году группа компаний "ИИС-Посуда", российский холдинг, один из лидеров оптовой торговли посудой и изделиями для сервировки стола, празднует свое пятнадцатилетие.

К данному рубежу компания пришла с солидным багажом накопленного опыта и достигнутых успехов, позволивших ей завоевать лидирующие позиции на рынке и место в сердцах потребителей.

Компания динамично развивалась из года в год, расширяя свою дистрибуторскую сеть, ассортимент и профессионализм персонала. Последние несколько лет в компании активно внедрялись современные технологии управления, методики и программное обеспечение.

Сегодня группа компаний "ИИС-Посуда" представляет собой холдинг, в который входят следующие структуры:

- ▶ управляющая компания в г. Москва;
- ▶ два региональных логистических комплекса в г. Малоярославце и Екатеринбурге;
- ▶ современный складской комплекс класса "А" в пос. Ерино (Московская область);
- ▶ одна из крупнейших в России дистрибуторская сеть с филиалами в 16 городах страны как в европейской части, так и за Уралом;
- ▶ два крупнейших в России фарфоровых заводов.

На сегодняшний день ассортимент продукции, продаваемый компанией "ИИС-Посуда", составляет более 5 тыс. наименований товаров.

Руководство компании хорошо понимает, что в условиях жесткой конкурентной борьбы необходимо постоянно обновлять и оптимизировать предлагаемую продукцию.

Специалистами компании ежегодно разрабатывается более 500 новых ассортиментных позиций. Ассортиментный портфель холдинга претерпевает изменения не только количественные, но и качественные,

регулярно появляются новые товарные направления, придающие компании большую конкурентную привлекательность.

В отличие от многих российских компаний маркетинговая стратегия холдинга "ИИС-Посуда" предполагает разработку своих эксклюзивных торговых марок. Эксклюзивность в совокупности с оригинальными дизайнами и высоким качеством изделий отличает продукцию, поставляемую ГК "ИИС-Посуда", от массы аналогичных товаров.

Ассортиментный портфель компании насчитывает 15 торговых марок и включает такие бренды, как Pasabahce, Soga, Bormioli Rocco, Brilliant, Vitro, Vitropal, Belle Vaiselle, Royal Heritage Porcelain, Haus Profy, Baby Boom!, "Привал", "Донна", "Кузнецовский фарфор".

Все эти бренды, столь разные на первый взгляд, объединяет единая миссия компании - "Красиво сервированный стол - в каждый дом!". Усилия команды ГК "ИИС-Посуда" направлены на привнесение ноты изысканности, элегантности и оригинальности в сервировку стола любой российской семьи. Необходимо отметить, что, несмотря на эксклюзивность ассортимента компании, в роли ко-

нечных потребителей ее продукции выступают именно семьи со средним достатком. Тем самым ГК "ИИС-Посуда" воплощает в жизнь весьма редкое на современном рынке сочетание доступности и качества.

Накануне приближающегося юбилея холдинга журнал "Посуда" обратился к начальнику департамента маркетинга ГК "ИИС-Посуда" Сергею Григорьевичу Веселому с просьбой рассказать о пути к успеху, пройденном компанией за эти годы, и о том, что помогло ей занять лидирующую позицию на российском рынке.



Компания "ИИС-Посуда" начала свою деятельность в 1993 году с продажи продукции известного европейского бренда ARC-International. Работа с сильными брендами позволила компании "ИИС-Посуда" быстро завоевать себе место на рынке, и уже спустя несколько лет благодаря заключению конт-



ракта с Pasabahce предприятие вышло на качественно новый уровень. Согласно вышеупомянутому контракту ГК "ИИС-Посуда" стала основным дистрибьютором продукции этой компании и остается им по сей день.

Тем не менее следует отметить, что, какой бы успешной ни была деятельность компании по реализации продукции зарубежных производителей, по-настоящему проявить себя коллективу ГК "ИИС-Посуда" удалось именно во время кризиса 1998 года. Сумев правильно оценить сложившуюся непростую ситуацию, компания, одна из немногих в России, смогла вовремя переориентироваться и сделать ставку на отечественного производителя. В частности Сергей Григорьевич сказал:

- Во время кризиса 1998 года был создан первый эксклюзивный бренд компании - "ДОННА". Объединение всевозможных видов продукции российских производителей под единым брендом "ДОННА" было революционным на тот момент шагом, поскольку в связи с низкой покупательской способностью весь зарубежный товар оказался неконкурентоспособным на российском рынке. С каждым месяцем популярность бренда росла, и именно благодаря ему компании удалось не только остаться на плаву, но и набрать силы для дальнейшего развития.

Еще одним немаловажным слагаемым успеха Сергея Григорьевич назвал развитую логистическую систему:

- Компания имеет одну из самых продвинутых и мощных логистических систем. У нас есть собственные логистические комплексы во всех ключевых регионах страны: склад класса "А" в Ерино в Подмоскowie площадью 15 000 кв. м, логистический комплекс в Малоярославце площадью 20 тыс. кв. м, а также недавно открывшийся в Екатеринбурге логистический комплекс площадью 10 тыс. кв. м. Помимо этого каждый из наших филиалов оснащен своим собственным складом. Все это позволяет нам качественно и своевременно об-

служивать наших клиентов, которых на данный момент более 4 тысяч.

В 2007 году ГК "ИИС-Посуда" перешла на новый этап развития. С приобретением двух заводов - Пролетарско-



го фарфорового завода в Великом Новгороде и Первомайского фарфорового завода в Ярославской области - компания из торговой превратилась в торгово-производственную. Еще до революции оба этих завода входили в состав имущества знаменитой во всем мире династии Кузнецовых, поэтому возрождение былого величия фарфорового производства в России, чему помогает использование современных технологий.

О перспективах дальнейшего развития и планах на будущее Сергей Григорьевич сказал следующее:

- Программа модернизации заводов, приобретенных ГК "ИИС-Посуда" в прошлом году, рассчитана на два года. Началось поэтапное перевооружение - модернизировать предстоит весь про-

изводственный процесс, от массоприготовления до обжига готового изделия.

- Помимо модернизации двух упомянутых выше заводов мы собираемся начать строительство третьего завода. В Калужской области нами уже приобретен под эти цели 41 га земли. Уникальность его будет заключаться в использовании новейших технологий, нигде ранее в мире не применявшихся. Мы будем первыми, кто запустит подобный проект в действие.

Что касается рынка сбыта ГК "ИИС-Посуда", то его границы вышли далеко за пределы России, охватив страны

СНГ и Европы. Установлению стабильных партнерских отношений и налаживанию новых контактов способствовало участие компании во всех крупных тематических выставках России и зарубежья, активное продвижение торговых марок компании, а также пристальный контроль за качеством продукции.

9 из 15 брендов, входящих в ассортиментный портфель компании, являются эксклюзивными разработками ГК "ИИС-Посуда". Остальные товарные группы компания продвигает, являясь эксклюзивным представителем либо крупнейшим дистрибьютором в России. Однако это далеко не предел для молодого амбициозного коллектива, готового вести компанию к новым победам.

Подводя итоги деятельности предприятия ГК "ИИС-Посуда", необходимо отметить, что компания давно зарекомендовала себя как надежный партнер по бизнесу, всегда проявляющий творческий подход к совместной работе. Успехи, достигнутые за 15 лет существования, безусловно, послужат надежным фундаментом для реализации новых планов и помогут приблизиться к осуществлению главной миссии компании -

**"КРАСИВО
СЕРВИРОВАННЫЙ
СТОЛ - В КАЖДЫЙ
ДОМ"**



**Складской комплекс
"Ерино"**

Рынок сувениров:

тенденции, пути развития, предпочтения

Рынок сувениров развивается в России стремительными темпами. Его рост составляет 20-30% в год. Традиция дарить подарки была сильна в нашей стране всегда, но с приходом бизнес-отношений появилась и новая форма подарков - бизнес-сувениры. Посуда была и остается одним из излюбленных приношений как в личных целях, так и для скрепления отношений между компаниями.

По оценкам экспертов, объем российского рынка сувенирной продукции составляет около \$150-500 млн. Приблизительный объем столичного рынка составляет \$280 млн. В последние 2-3 года рынок рекламных сувениров демонстрирует рост 20-30% и, по некоторым оценкам, в течение 3-5 лет может достичь 27 млрд. рублей. Точную оценку представить проблематично, так как рынок сувениров и рынок товаров народного потребления глубоко взаимосвязаны, они как бы проникают друг в друга. Любой товар может стать сувениром, и даже бизнес-сувениром, после того как на него будет нанесен соответствующий логотип.

География

Основная часть продаж сувенирной продукции на российском рынке в настоящее время приходится на Москву и Московскую область (70-80%), доля Санкт-Петербурга и Ленинградской области - около 5%. Другие российские регионы в совокупности обеспечивают оставшиеся 15-25%: Урал (Екатеринбург, Челябинск, Тюмень, Уфа, Пермь), Сибирь (Новосибирск, Красноярск, Омск, Иркутск), Поволжье (Нижний Новгород, Самара и Казань).

Доли регионов в объеме рынка сувенирной продукции (в стоимостном выражении)



Кто есть кто

Сувенирная индустрия насчитывает 2-3,5 тыс. игроков, в Москве - примерно 250 игроков. При этом большое число участников рынка (тысячи) идет традиционным для многих российских компаний в различных сегментах экономики путем. Это компании-поставщики, которые предлагают товары зарубежных производителей по каталогам. Назовем наиболее крупных поставщиков в Москве и Санкт-Петербурге:

"Веста Альфа" (Москва), ГК "Амбер" (Санкт-Петербург), "Олпринт" (Москва), "Реал Бьюти Гифтс" (Москва), "Ренессанс Колледж" (Москва), "Интер презент бизнес гифтс" (Москва), а также поставщиков, работающих в других регионах: "Прагматика" (Екатеринбург), "Крик-Центр" (Екатеринбург), "Открытие" (Нижний Новгород) и др.

Эти компании предлагают продукцию по российским и зарубежным каталогам. Российские каталоги сувенирной продукции - это **Happy Gifts, Millenium Gifts, Oasis, "Калейдоскоп", "Лучшие подарки", "Мир Сувениров", "Проект 111", "Эклектика"**. Среди наиболее популярных зарубежных каталогов можно назвать: **Gifts, Lediberg, Rittal, The Catalogue, Walz, Waterman**. Сувенирную продукцию можно приобрести также через интернет-магазины, новый, но уже набравший популярность формат торговли, например: <http://www.ebazaar.ru>, <http://www.gigant.ru>, <http://www.egifts.ru>, <http://www.abq.ru>.

Характеристика игроков рынка

Характеристики	Россия	Москва
Количество игроков	2 3,5 тыс.	около 250
Годовой прирост игроков	10%	нет данных
Доля специализированных компаний	25%	нет данных

Еще одной группой компаний, работающих на рынке сувениров, можно назвать производителей, осуществляющих индивидуальные заказы. К сожалению, таких участников не так много, как хотелось бы. Вызвано это в первую очередь тем, что на рынке еще не до конца сформировалась потребность в подлинно индивидуальных сувенирах. Однако стоит отметить компании, работающие в этом направлении и расширяющие представления заказчика о том, что такое сувенир, - это "Калежа" (литье из латуни), "Вель", известная под ТМ "Русская бронза" (сувениры из бронзы), VIM division (изделия из дерева), "Дигор" (сувениры и бизнес-аксессуары из натуральной кожи) и другие.

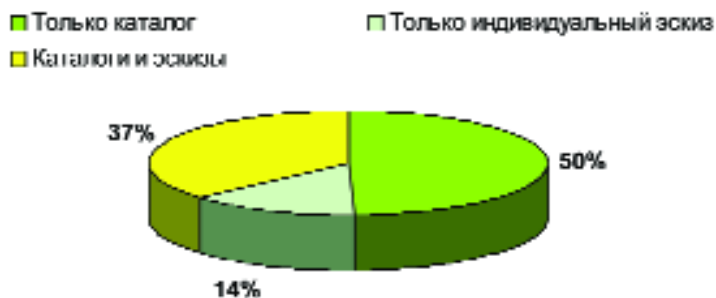
Третьей, и самой малочисленной группой компаний являются специализированные сувенирные предприятия (отделы), предлагающие полный цикл услуг, куда входят разработка идеи и создание эскиза, производство сувенира и его оформление.

Что касается импорта сувениров в Россию, то здесь лидируют производители из Китая и Юго-Восточной Азии. Причем не только в дешевой, но и в средней ценовой категории. Китайские производители поставляют большое число товаров народного потребления: текстиля, пластика, электроники. Эти товары составляют более 80% сувениров на российском рынке. Разработка дизайна - это прерогатива европейских компаний. Так, например, дизайн сувенира может быть создан в Голландии, а изготовлен подарок - в Китае. В итоге получится все-таки голландский сувенир. Но создание художественного произведения, VIP-сувенира может прекрасно осуществляться и в России. Некоторые российские компании имеют производственные линии в Юго-Восточной Азии, решая таким об-



разом вопросы, связанные с рабочей силой, энергоресурсами, налогообложением. В сегменте полиграфии отечественные производители делят рынок сувенирной продукции уже практически поровну с зарубежными компаниями.

Заказ сувенирной продукции



Какие бывают сувениры, и сколько они стоят

Выделяют три группы сувениров: **промо-сувениры, бизнес-сувениры и VIP-сувениры.**

Промо-сувениры создаются для того, чтобы поддерживать престиж компании, увеличивать продажи. Данный сегмент включает: ручки, зажигалки, блокноты, значки с фирменной символикой и т.д. Как правило, это недорогие сувениры, которые заказываются большими тиражами и распространяются на выставках, презентациях, во время проведения промо-мероприятий.

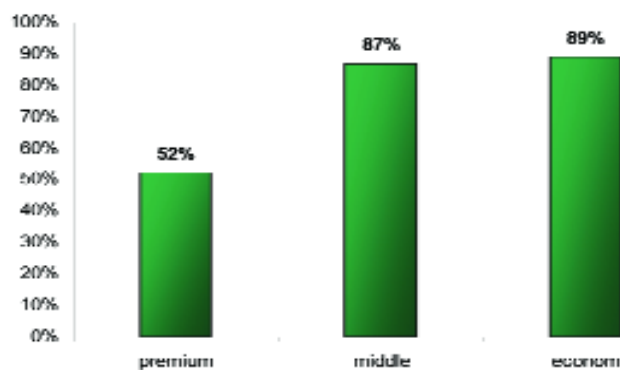
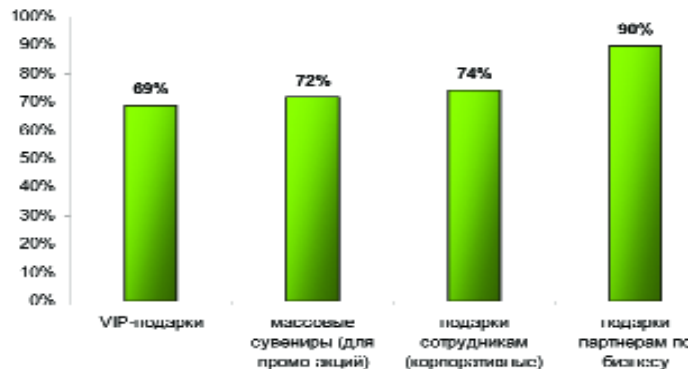
Бизнес-сувениры изготавливаются в качестве подарков партнерам по бизнесу. Бизнес-сувениры преподносят на деловых встречах или дарят к праздникам. Сейчас эта форма сувениров наиболее распространена, особенно в канун новогодних праздников. Считается хорошим тоном прислать в офис партнеров по бизнесу рождественские подарки (календари, кружки, флешки с логотипом компании, елочные шары и т.д.).

VIP-сувениры - это эксклюзивные, дорогие подарки, которые чаще всего заказываются в единственном экземпляре для конкретного человека. Данный сегмент включает вазы, ручки с инкрустацией, статуэтки и пр.

Сегментация сувениров

Общая тенденция к повышению цен на товары и к повышению требований к качеству продукта сказывается и на рынке сувениров. Солидная компания не может себе позволить экономить на сувенирах. Партнер, коллега по бизнесу и клиент теперь обращает внимание на оригинальность, креативность сувенира. Поэтому компании стремятся находить

не стандартные и не дешевые решения. Особенностью российского менталитета является стремление к дорогим вещам. Эта тенденция прослеживается и на рынке сувениров. Отмечено, что все больший интерес проявляется к дорогим, брендовым предметам. То, что считалось раньше VIP-сувениром, перемещается в соседнюю категорию бизнес-сувениров. И если раньше стоимость VIP-сувенира могла вполне приближаться к \$50, то сейчас подарок меньше чем за \$100 могут считать неприличным.



Покупка сувениров (по цене и назначению)

Что может быть сувениром

Самые распространенные бизнес-сувениры - это календари, открытки, ручки, пакеты, кружки и т.д. В целом рынок сувениров подвержен той же моде, что и рынок товаров народного потребления. Большой популярностью пользуются так называемые гаджеты - многофункциональные предметы, такие как ручка-фонарик-указка. Очень востребованы флешки с фирменным логотипом. Оригинальный ход - запись презентации о компании-дарителе на подаренную флешку.

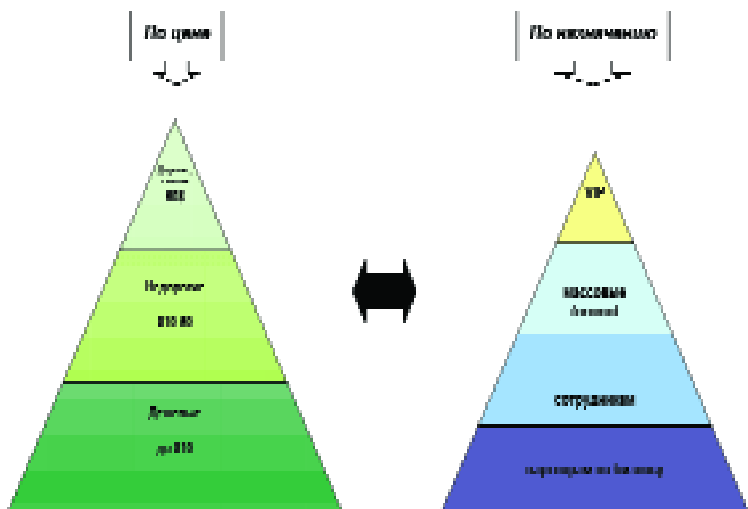
Тенденция последних лет - серийные подарки. Сначала дарится один предмет, а потом в этом же стиле добавляются другие. Например, сначала на Новый год дарится подставка под телефон сама по себе дорогая. Затем на 23 Февраля - подставка для визиток в этом же стиле. В следующий раз - нож для разрезания бумаги и так далее.

Выводы

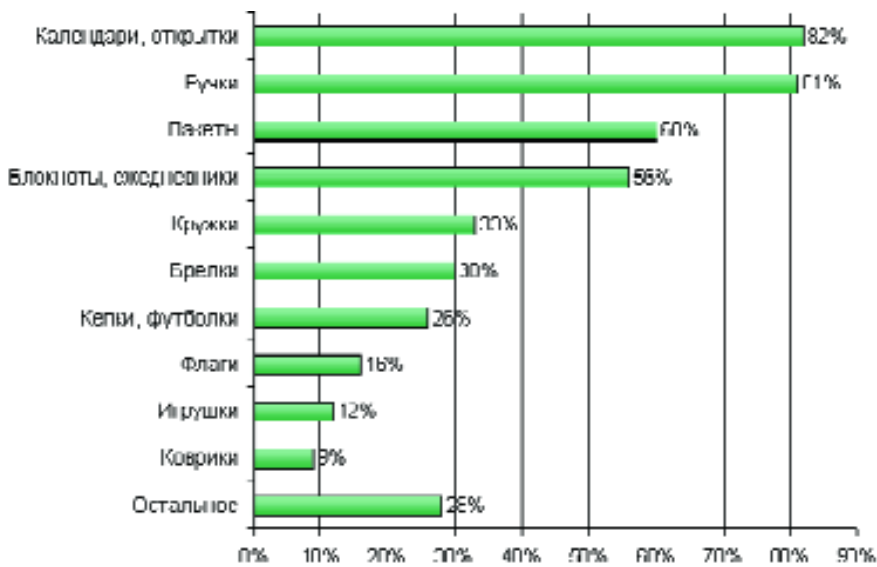
1. Темпы роста российского рынка сувенирной продукции составляют 15-20% в год. Если подобные темпы будут сохраняться и дальше, то оборот рынка к 2012 году может превысить 27 млрд. руб.

2. Основная часть продаж сувенирной продукции на российском рынке приходится на Москву и Московскую область (70-80%), доля Санкт-Петербурга и Ленинградской области составляет около 5%, другие российские регионы в совокупности обеспечивают 15-25% продаж.

3. Можно выделить три сегмента на рынке сувениров: промо-сувениры, бизнес-сувениры, VIP-сувениры.



Рейтинг основных видов сувенирной продукции на рынке Санкт-Петербурга в 2005 году, % от количества компаний (по материалам исследования компании "Экро-RG")



Основную долю рынка составляют промо-сувениры и бизнес-сувениры. VIP-сувениры занимают около 10% рынка, доля этого сегмента имеет тенденцию к увеличению.

4. Сувениры в России производят 2-3 тыс. компаний. Непосредственно на сувенирах специализируются лишь 25% компаний, для других это второстепенная сфера деятельности.

5. Более 80% сувенирной продукции, импортируемой в Россию, изготавливается за границей, в основном в азиатских странах. Лидерами российского рынка сувениров можно назвать около 30 ведущих компаний-импортеров. Однако позиции российских производителей сувенирной продукции укрепляются.

6. Спрос на сувенирную продукцию носит сезонный характер, он значительно возрастает перед новогодними праздниками. Наиболее популярные виды сувенирной продукции: календари, открытки, ручки, пакеты, блокноты, ежедневники с фирменной символикой.

В статье использованы материалы сайта www.allmedia.ru



Аксессуары от TalleR!

Известно, что на кухне мелочей не бывает, поэтому для кухонных принадлежностей особенно ценны функциональность, прочность и изысканность. Мы рады представить Вашему вниманию аксессуары TalleR, сочетающие в себе элегантный дизайн, надежность и удобство в использовании и уходе.

TalleR английская марка посуды, а англичане большие любители и знатоки чая. Заварочные чайники и сахарницы TalleR наилучшим образом дополнит изысканный чайный или кофейный стол. Вы можете приобрести предметы по отдельности, или составить прекрасную чайную пару, дополнив ее элегантной масленкой, выполненной в том же стиле. Матовая полировка внутренней поверхности изделий устойчива к царапинам. Зеркальная полировка наружной поверхности поможет маслу не растаять, а Вашему чаю дольше оставаться теплым. Для тех, кто привык совместить чашечку чая или кофе с хорошей сигарой или сигаретой, мы рады предложить удобную пепельницу классического дизайна.

Приготовить настоящий английский завтрак Вам помогут набор чаш для смешивания и пресс для цитрусовых. А оформить завтрак должным образом — панотница и наборы для специй TalleR. Дополните стол салфетницей, которая поднимет Вам настроение и придаст завтраку особое очарование.

О чем бы ни шла речь, даже о таких малозначительных предметах, как подставки под зубочистки TalleR, которые, кстати, можно использовать как джиггеры мерные стаканчики для приготовления коктейлей, все предусмотрено заранее, и каждый предмет, предлагаемый Вам TalleR, обладает собственной индивидуальностью и удобством в использовании.



Живи со Вкусом!

www.taller.ru

Мы ищем надежных партнеров и предлагаем гибкую систему скидок и маркетинговую поддержку. +7 (812) 290 66 83
+7 (812) 290 66 84



ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ ПРЕДСТАВИТЕЛЬ

ПРОДУКЦИИ TALLER ПО РОССИИ
СНГ, СТРАНАМ БАЛТИИ И ШВЕЦИИ

www.techball.ru





by Kütahya Porselen

NATURACERAM

ЦВЕТНАЯ ПОСУДА ИЗ КЕРАМИКИ



ГРУППА КОМПАНИЙ
"ИИС-ПОСУДА"

ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ ДИСТРИБЬЮТОР В РОССИИ

Москва: +7 495 984-64-30
Санкт-Петербург: +7 812 333-07-86
Казань: +7 8432 78-73-49
Краснодар: +7 8612 10-14-70
Екатеринбург: +7 342 212-46-06

Нижний Новгород: +7 8312 20-56-85
Уфа: +7 3472 42-79-61
Воронеж: +7 4732 39-20-93
Ростов-на-Дону: +7 8632 55-85-41
Ставрополь: +7 8652 56-13-90

Тюмень: +7 3452 48-31-33
Пермь: +7 342 220-19-86
Новосибирск: +7 383 325-30-60
Челябинск: +7 351 237-24-67
Волгоград: +7 8442 41-76-81

www.iisposuda.ru

КОЛЛЕКЦИИ

ФАРФОР

Кимоно - теперь и на посуде!

В основе нового дизайна коллекции Кимоно лежат орнаменты японских текстильных изделий. Традиционные цвета Японии, асимметричный дизайн, характерный для прикладного творчества японских мастеров, создают изысканный стиль на вашем столе и напоминают о далеком островном государстве.



Серия Asarulco

Villeroy & Boch представляет коллекцию NewWave Asarulco. Данная коллекция явилась продолжением популярной серии NewWave. Среди изделий NewWave Asarulco есть кофейные чашки для эспрессо, капучино и других сортов кофе, а также блюдца, на которых уместится не только чашка, но и маленькое печенье.



Идеи The Rayware Group

Группа компаний The Rayware Group, в которую входят такие бренды, как Arthur Wood, MC, Rayware, Ravenhead и другие, представляет обширный ассортимент продукции на любой вкус. Коллекция от Rayware является примером традиций качества и необычного дизайна всей группы компаний.

ФАРФОР

Орнаменты для кофе и обеда

Компания Saet & Pepper выпускает посуду с оригинальным орнаментом различной комплектации. Среди наборов этого производителя есть как комплекты "кофейная чашка и блюдце", отдельные блюда, например под сэндвичи, так и полные сервизы для обеденного стола из 20 изделий.



Слон для чаепития

Коллекцию от Bone China отличает по-настоящему милый слон, изображенный на чашках для различных сортов чая. Чашки продаются по отдельности или в комплекте. Чашка для травяных чаев объемом 0,3 литра имеет фильтр из высококачественной стали



Геометрия из фарфора

Дизайнер коллекции посуды из фарфора Петер Шмидт широко известен и в сфере искусства. Создавая этот столовый набор, Шмидт обратил особое внимание на стандартные геометрические формы: чашки с прямоугольными ручками, овальные блюда, круглые тарелки...- такие фарфоровые изделия практичны и изысканны одновременно.

Белое золото от Kurland

Фабрика по производству фарфора Kurland, основанная на территории Германии несколько столетий назад, считается родоначальником стиля классицизм среди фарфоровых мануфактур. Симметрия, строгость и конструктивизм создают благородные закрытые формы изделий.



КОЛЛЕКЦИИ



Три взгляда на дизайн

В коллекциях Sur-Naturel, Cachemire и Dots представлены чашки, блюда, тарелки и большие блюда. Одинаковые по форме изделия различаются своим дизайном. Sur-Naturel воплощает естественность живой природы, Cachemire отличается замысловатыми узорами, а наборы ряда Dots обыгрывают тему точек и кругов.

Утонченность по-французски

Коллекция Agréce, совмещающая современный стиль и стиль барокко, сделает ваш стол нарядным и праздничным! Спиралевидные движения экспрессивных красных узоров, украшающих эту посуду, подчеркивают барочную грацию. Ее изысканный дизайн создает элегантную и утонченную атмосферу.



Классики фарфора

Коллекция Arkadia была создана по случаю 175-летия основания немецкой мануфактуры по производству фарфора. Рельефные медальоны на посуде рассказывают историю волшебной страны Аркадии. Чайный сервиз Arkadia примечателен красотой форм посуды и практичностью в использовании.

Zuchex

HOUSEWARES FAIR & LIFESTYLE

www.zuchex.com

Самая крупная и профессиональная выставка в своем секторе...

22-25 Августа 2008

Tuyap Fair Center - ISTANBUL



Новые рынки. Новые возможности...

Возможность увидеть множество производителей и поставщиков из Европы и Азии; гарантия высокого качества и уровня предлагаемой продукции, конкурентные цены, широкий выбор актуальных дизайнов и трендовых коллекций в секторе товаров для дома.

Самые топовые предложения для иностранных торговых представителей от ведущих турецких и европейских брендов.

Интересные дизайнерские решения оформления ванных комнат, гостиных и спален для создания нового имиджа вашей квартиры и дома. Все это Вы найдете на выставке Zuchex...

19-я международная выставка товаров для дома, сувенирной продукции и электробытовой техники. СТАМБУЛ. Турция.

Product Overview

- Glaswarens • Kitchenwares • Cookwares
- Tablewares • Giftwares • Porcelain • Ceramic
- Plastics • Home Textile • Electrical/Electronic Households • Decorative Furnitures • Lighting

Life organized by
LIFE HANCIKIRITTE
Tel : 90 212 292 60 31 Fax : 90 212 292 61 29
life@zuchex.com

В сети у сетевого клиента

Сетевые магазины - явление, успешное стать вполне обычным и повседневным в глазах российского покупателя, однако стоит признать, что появились они в нашей стране все же сравнительно недавно и схемы их сотрудничества с компаниями-производителями и компаниями-дистрибьюторами пока до конца не налажены.

Ситуация осложняется и тем, что сетевые маркеты хоть и формировались в России на основе зарубежного опыта, но функционируют в нашей стране иначе, нежели в странах Евросоюза или в США.

Возможно, отечественная схема развития сетевого бизнеса и является родоначальником многих проблемных ситуаций. Так, сетевые компании, буквально с нуля развивавшиеся на протяжении последнего десятилетия в России за счет ориентации на максимально низкие цены, делают неконкурентоспособными своих коллег по ритейлу, организующих продажи иными способами. С точки зрения поставщика, перспектива реализации продукции в крупных объемах и возможность повысить свой статус путем заключения контракта с популярным сетевым супермаркетом определяют подобное сотрудничество как выгодное и престижное для него. Но при этом компании, уже имеющие опыт партнерства с сетевыми магазинами, далеко не всегда остаются удовлетворенными результатами такой совместной деятельности.

Чем недовольны поставщики

За счет усиления своих позиций в сегменте розничных продаж сетевые магазины становятся полновластными хозяевами положения на рынке и приобретают возможность диктовать партнерам по диалогу "клиент-поставщик" свои условия.

Как правило, недовольство поставщиков вызывает система разнообразных скидок и дополнительных

платежей, навязываемых сетевым супермаркетом:

- "плата за вход", то есть плата за заключение договора поставки в торговую сеть в некоторых случаях в виде бонусов и скидок от объема продаж;

- плата за поставку товаров в новые магазины торговой сети;
- плата за поставку новых товаров сверх уже существующего ассортимента;
- плата за выгодное размещение товара на полках магазина, мерчандайзинг;
- плата за промоушен товара, проведение рекламных акций;
- необходимость поставлять товар по цене, невыгодной, а подчас и убыточной для поставщика;
- штрафы за несоблюдение условий договора по срокам и качеству поставок.

Зачастую вышеперечисленные выплаты расцениваются поставщиками исключительно как поборы, а вся деятельность сетевых супермаркетов представляется направленной исключительно на получение прибыли за счет разорения или порабощения производителя (поставщика). Возможно, во многом претензии поставщиков обоснованны, однако сейчас уже совершенно ясно, что доля сетевых магазинов в будущем будет только увеличиваться и контакты с ними для поставщиков неизбежны, и потому наиболее дальновидные из них пытаются идти по давно известному пути - по пути компромисса. Да и сейчас риски, связанные с реализацией продукции через сети крупных супермаркетов, не останавливают тех, кто видит возможность получения большей прибыли за счет увеличения объемов продаж.

Что хотят и не хотят "сетевики"?

Во избежание разнообразных проблем при совместной работе с "сетевиками" необходимо не совершать ошибок при заключении соглашений с ними, а для этого следует знать не только специфику работы с сетевым клиентом в целом, но и особенности того или иного конкретного торгового предприятия.

Общие требования, предъявляемые сетевыми клиентами к поставщику, достаточно просты.

Во-первых, "сетевикам" необходимы от поставщиков цены, которые позволят им получать прибыль от своей деятельности. Для выполнения этого требования компании-поставщику необходимо грамотно вести политику ценообразования: например, учитывать местные особенности страны и региона при внедрении импортных товаров на российский рынок и формировании цен на эти товары по иным схемам, нежели в Европе или США.

Во-вторых, стоит учитывать то, что "сетевикам" выгодно работать с известными марками, а также с

Усиление роли
"сетевиков"



Усиление требований к
поставщикам



Карточка оценки поставщика сетью		
Планирование промоушенов	Оценивается, насколько хорошо поставщик анализирует соответствие предлагаемого на промоушен товара и механики промоушена интересам покупателей и общей структуре промо-мероприятий	0=не предлагает вообще, 1=предлагает промоушены неликвидных позиций, 2=предлагает промоушены ликвидных позиций, но спонтанно, 3=заранее делает план промоушенов, и только ликвидных позиций
Участие в специальных проектах	Насколько поставщик готов участвовать в различных спец. проектах (открытиях, юбилеях, доп.рекламе и др.)	0=не участвует вообще, 1=иногда предлагает участие, 2=периодически участвует, 3=часто участвует
Возникновение проблем во время промоушенов/дегустаций	Оценивается планирование, организация, логистика, стоки, соблюдение инструкций и правил и т.д., т.е. в целом качество проведения промоушенов	0=постоянные проблемы, 1=часто бывают проблемы, 2=проблемы редки и решаются сразу же, 3=проблем нет
Возврат продукции, доставленной на промоушен	Если такая необходимость есть	0=не делает, 1=не весь ассортимент, 2=под давлением, 3=без проблем

партнерами, готовыми потратиться на дополнительную рекламную поддержку малоизвестного покупателю товара в рамках промо-акций на территории супермаркета.

В-третьих, необходимо помнить, что в случае безответственного отношения поставщика к регулярности и бесперебойности поставок и количеству товара на собственном складе магазин рискует остаться с незаполненной полкой. Подобное поведение, а также прочие прецеденты несоблюдения поставщиком условий договора напрямую влияют на прибыль компании-клиента и, естественно, на дальнейшее сотрудничество магазина с безответственным поставщиком (в форме штрафа или отказа от сотрудничества в пользу альтернативного источника данного вида продукции).

В-четвертых, немаловажно предложение ассортимента товара, отличающегося от того, которыйставляет тот же производитель в другие сетевые супермаркеты, не только для обеспечения уникальности данной торговой сети, но и во избежание ценовых войн этого магазина с другими "сетевиками".

Как не ошибиться при заключении договора

Из вышесказанного можно сделать вывод, что двумя ключевыми моментами в вопросе прибыльного и необременительного сотрудничества с сетевым супермаркетом являются, во-первых, внимательное составление договора и, во-вторых, четкое соблюдение всех пунктов договора.

Кроме того, стоит помнить, что взаимовыгодное сотрудничество с сетевыми клиентами возможно при грамотном подходе к ценовой политике самого предприятия-поставщика.

Первой распространенной ошибкой при заключении договоров о поставке товаров сетевым супермаркетам является установление больших скидок. Рассчитывая на то, что высокая прибыль в сетевых торговых магазинах достигается за счет большого объема продаж, а не за счет высокой наценки, поставщики зачастую забывают обо всех дополнительных расходах, связанных с реализацией товара данным способом, которые впоследствии и делают это направление сбыта нерентабельным.



Помимо этого для начала успешного сотрудничества необходимо, чтобы поставщик уже на момент начала переговоров был точно проинформирован о политике магазина, его особенностях, его работе. Поставщику важно иметь сведения по таким показателям, как средняя посещаемость, количество продаж на квадратный метр, динамика продаж и так далее. Информированность в этом случае не только ускорит достижение сторонами взаимопонимания, но и позволит компании-производителю выбрать товар, для реализации которого оптимально подходит именно данная торговая сеть, что выгодно не только ему самому, но и сетевому супермаркету.

ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН

Самый реальный "виртуальный" бизнес

Еще несколько лет назад приобретать вещи в интернет-магазине казалось чем-то весьма необычным, можно сказать фантастическим. Сегодня зайти на сайт и заказать телефон, фотоаппарат, электроинструмент или посуду - в норме вещей. Правда, покупателей до сих пор беспокоит вопрос качества продаваемых в мировой паутине товаров, а также сроки их доставки. Владельцев же компании, торгующей в режиме он-лайн, волнует развитие своего уже весьма серьезного бизнеса. Насколько решаемы сегодня такие задачи?

Прежде чем ответить на поставленный вопрос, необходимо понять, что сегодня представляет собой интернет-торговля и каков портрет среднестатистического покупателя, заказывающего товар посредством компьютера.

Честно говоря, отыскать такую информацию в Сети практически невозможно, публикаций в СМИ, а тем более в книгах на эту тему тоже нет (или крайне мало). Можно наткнуться на множе-

ство интернет-прилавков, где предлагается самый разнообразный ассортимент, но узнать что-нибудь о работе "виртуального" магазина нереально. Хотя, забегай вперед, стоит сказать, что виртуальность в данном случае вполне реальная, поскольку торговля идет конкретными предметами за настоящие деньги (исключения относятся уже к разряду махинаций).

Ликбез приходится начи-

нать с опросов родственников, друзей, коллег по работе. Все мы, так или иначе, сталкивались с заказом товаров через сайт.

Разумеется, вместо адекватных ответов можно услышать что-то типа: "Ты что, шпион?" - или: "А на кой тебе оно надо?" Но все-таки в результате титанических усилий вырисовывается следующая картинка.

Оказывается уже в начале 90-х, когда первые РС в крупных городах России захватывали пространство "крутых" школ, в США уже можно было купить в Интернете программное обеспечение. На этом, как известно, дело не остановилось, рынок в Сети рос, ассортимент расширился, предприниматели богатели. Но это там... А у нас первые

"интернет-лавочки" стали появляться лет 8-9 назад. Основной товар в них: сотовые телефоны и всевозможные бытовые приборы. Сайты, торгующие посудой, появились в России чуть позже, года четыре назад.

Что такое интернет-магазин и как его сделать?

Если верить бесшабашным заявлениям о простоте создания своего магазина, то все выглядит достаточно просто. Нужно создать сайт (самому или заказать), оплатить его поддержку (чтобы он не затерялся в океане никому не нужных сайтов), создать в нем виртуальную витрину с краткой характеристикой предлагаемых изделий и их

Мнение профессионала

Александр Сугаков, генеральный директор компании SuperPovar.RU, одного из первых и крупнейших интернет-проекторов по посуде в Рунете



- Если говорить о создании интернет-магазина сегодня, то, с одной стороны, в чем-то это стало проще, потому что товарный ряд реально продаваемых товаров в он-лайне существенно расширился, покупатели стали более активными, чем, скажем, 5 лет назад. Соответственно, создателям магазина легче заполнить магазин. С другой стороны, растущая конкуренция подстегивает интернет-магазины более ответственно относиться к своему бизнесу, постоянно внедрять новые прогрессивные решения. Ведь это только незнающие люди представляют себе торговлю посредством Интернета чем-то виртуальным. На самом деле это так же реально, как заказать, зарезервировать авиабилет или номер в гостинице. То же самое можно сделать и по телефону, и по факсу, и по электронной почте. Но если у вас перед глазами грамотно созданный сайт с хорошим интерфейсом, то удобнее будет воспользоваться именно им. Интернет-магазин - это современное предприятие, возникшее на рынке вполне закономерным путем. Его задача, прежде всего, привлечь покупателя! И в этом отношении здесь могут применяться любые способы как маркетинговой деятельности, так и финансовой или общеэкономической.

И те, кто полагают, что интернет-торговля представляет собой упрощенный вариант взаимодействия продавца

и покупателя, глубоко заблуждаются. Здесь в равной степени присутствуют все те же проблемы, что и в привычном магазине. Предположим, недоброкачественный товар, поврежденная упаковка, заводской брак - разве мы не сталкиваемся с этим, приходя в обычный магазин? Проще может быть только в том смысле, что на первом этапе издержки на создание интернет-магазина могут быть ниже, нежели вложения в открытие стандартного торгового помещения. Но они компенсируются более напряженной работой его сотрудников.

Кстати, неверно полагать, что все товары "в Интернете" дешевле. Покупатель просто может осмотреть электронные прилавки нескольких магазинов за считанные минуты и найти наиболее выгодное для себя предложение. Если бы у него было время обегать реальные магазины, возможно, он и там бы нашел нужную вещь по низкой цене. Как и в любой торговой точке, в интернет-магазинах бывают свои наиболее дешевые позиции, но для их обнаружения требуется минимум времени. Вот и все.

Всем, кто желает получить от интернет-магазина реальную выгоду, а не только имиджевую поддержку путем мелькания бренда в мировой паутине (кстати, здесь возможны, скорее, расходы), следует предварительно сделать развернутый анализ. Кому-то нелишним будет пригласить специалистов для профессионального консультирования. Особенно это касается посуды и предметов для кухни. Этот товар не так давно стал завоевывать интернет-пространство, и многие покупатели будут с недоверием относиться к рекламным предложениям, если почувствуют, что на их вопросы отвечает незнающий человек. Поэтому рекомендую всем будущим владельцам торговых площадок в Интернете одновременно позаботиться о профессиональной подготовке своих сотрудников. Наш опыт показал, что грамотный менеджер может принести на 20-50% больше выгоды, нежели человек, не прошедший курса специального обучения.



фотографиями, а также так называемую "корзину" - покупательский интерфейс, позволяющий резервировать купленный товар, который впоследствии доставляется службой доставки покупателю (в обмен на деньги).

Чтобы показывать у себя на сайте реальный товар, желательно его либо иметь, либо знать, где его можно приобрести по минимальной цене в кратчайшие сроки, чтобы не остаться внакладе. Вот, собственно, и все... Ах да, совсем забыли о главном: после всего этого нужно просто подождать, пока вам сделают заказ. Вот так все просто, если верить... Впрочем, кто сейчас верит сказкам?

Пообщавшись с представителями рынка интернет-продаж, стало ясно, что магазин на сайте - весьма серьезное предприятие, как и любой другой бизнес. И те, кто легкомысленно делают ставку на нехитрый способ подзаработать, скорее всего, потерпят неудачу, в смысле понесут убыток. Не стоит забывать, что рыночное пространство - довольно жесткая конкурентная среда и выживает здесь сильнейший.

Для создания полноценного, регулярно обновляемого сайта и, говоря на сленге, нормального "движка" (программы, позволяющей пользователям оперативно получать в диалоговом окне нужный ресурс или данные) требуется постоянная работа профессионала-программиста и, никуда не деться, определенная сумма денег - своего рода стартовый капитал. Сайт - это всего лишь модернизированная демонстрационная площадка, своего рода прилавков (как в обычном магазине), в остальном интернет-торговля подчиняется общепринятым правилам любого торгового предприятия.

Правда, существуют любители-одиночки, способные собственными силами создать и грамотно представить сайт (или даже сайты) в Сети. Они же помимо этого являются генеральными директорами компаний, их бухгалтерами, менеджерами по

работе с клиентами, и даже курьерами. Теоретически совмещать эти виды деятельности возможно, но работать надо уже не 8 часов в сутки, а минимум 16, как признался нам один знающий человек.оборот такой торговой точки может достигать 100 тыс. руб. в месяц (при средней цене единицы товара не более 3-4 тыс. руб.), из которых чистая прибыль, оседающая в кармане умельца, составит 45-55%. Однако рассчитывать на большее уже не приходится, поскольку для дальнейшего роста требуются иные ресурсы.

Даже в небольшом, но стабильно работающем Интернет-магазине, как правило, один-два человека занимаются только поддержкой сайта (отдел IT), два-три человека работают с заказчиками (менеджеры) и минимум 4-5 курьеров доставляют купленный товар заказчику. При этом директор и бухгалтер могут совмещать свои должности или заниматься параллельно менеджерской работой. В период повышенного спроса количество заказов увеличивается. В этом случае интернет-магазин привлекает к работе дополнительных курьеров. Наиболее успешные курьеры могут зарабатывать до 25 или даже 30 тыс. руб. в месяц. Оплата, разумеется, сдельная: чем больше заказов, тем больше денег и наоборот. Объем небольшого интернет-магазина - около 10 заказов в день (бывает и меньше: 1-2 заказа). И таких торговых точек большинство, но на их долю приходится около 20-25% всего рынка интернет-продаж. Основной объем товарооборота в руках компаний-гигантов, к которым можно отнести, например, **Ozon.ru**. Эта компания владеет своим огромным складом, у нее хорошо развита аутсорсная логистическая сеть. Ассортимент товаров разнообразен и постоянно обновляется. При этом посуда представлена здесь не очень широко в отличие, например, от портала **Superpovar.ru**.

Кто и как здесь покупает?

Очевидно, что покупать в Интернете может тот, кто имеет возможность подключиться к Сети и является ее уверенным пользователем. Поэтому в основной массе это молодые люди (и люди среднего возраста), чья деятельность, как правило, тесно связана с компьютером. Также очевидно, что интернет-магазин в основном ориентирован на розничного покупателя. В своем большинстве интернет-продажи - это часть современного ритейла.

Поэтому многие посудные компании, торгующие оптом, не рассматривают этот канал торговли. Исключение составляют интернет-порталы (принадлежащие компаниям, реализующим только опт), где клиенты регулярно заказывают крупные партии товаров с предварительно оговоренными скидками. Такие клиенты имеют свой пароль доступа к товарному ряду портала и свой прайс (работают по оговоренным скидкам). Поэтому такой вариант торговли отнести в полной мере к интернет-магазину нельзя.

Также многие "посудники" выставляют фотографии продаваемых изделий с их краткой характеристикой и ценами. Однако заказ производится по телефону, факсу, электронной почте, а не на сайте. Назвать это полноценным интернет-магазином тоже нельзя, скорее это еще один вид демонстрационного зала, где покупатель может выбрать (присмотреть) понравившееся изделие.

Не всякий зашедший на сайт магазина юзер (пользователь компьютера) делает заказ. Как правило, интернет-покупатель ищет что-то конкретное, поэтому предварительно просматривает предложения в нескольких магазинах (пока не найдет наиболее выгодное). Кстати, некоторые сайты, пользующиеся популярностью, публикуют рекламу (размещают рекламные баннеры) и дополнительно зарабатывают на этом: каждый "клик" стоит каких-то

денег. За месяц может набегать изрядная сумма.

Есть и такие "покупатели", которым хочется, мягко говоря, пошалить. Чувствуя свою безнаказанность, они могут сделать заказ на несуществующий адрес или на имя и телефон ничего не подозревающего человека. Как правило, каждый интернет-магазин имеет свой черный список псевдоклиентов, в который могут входить не только злоумышленники, но и любители просто поговорить по телефону, а также покупатели-кидалы, заказывающие товар, но отказывающиеся от него по приезде курьера.

Чтобы снизить риск пустых выездов сотрудника службы доставки, менеджеры узнают телефон покупателя и перед выездом перезванивают заказчику.

Главные достоинства

Привлекательность товара в Интернете многие покупатели объясняют, прежде всего, его ценой. По мнению продвинутых клиентов интернет-магазинов, здесь можно найти точно такой же товар, что и в известных магазинах, но заметно дешевле. Еще один плюс - экономия времени. Если на посещение реальных магазинов в поиске нужной вещи можно потратить от двух часов до целого дня, обойдя от 5 до 15 торговых точек, то переход из одного интернет-магазина в другой измеряется "двумя кликами", то есть двумя нажатиями на клавишу компьютерной мыши. Соответственно, 15 магазинов в Сети можно "обойти" за 20-40 минут! Удобно и то, что товар сам "приезжает" к покупателю. Точнее, его привозит курьер.

Для продавца его сайт заменяет содержание демонстрационного склада, что ведет к снижению издержек. Также продавец интернет-магазина порой в меньшей степени занимается консультированием, его задача - подготовить для курьера конкретный артикул, то есть заказ покупателя. Хотя иной раз менеджерам приходится



значительную часть своего рабочего времени заниматься как раз разъяснениями и консультированием.

Информация о недостатках

Многие покупатели не доверяют интернет-магазинам, ошибочно объясняя более низкую цену некачественным товаром. Также многих не устраивает, что доставка может осуществляться в течение 2-3 дней после оформления заказа. Что касается первого, то в Интернет товар попадает с тех же складов, что и в раскрученный магазин. И там, и здесь существует вероятность "серой" продукции, то есть товара, попавшего на прилавки с какими-то нарушениями, например при прохождении таможи. При этом утверждать, что в связи с этим качество изделия будет ниже, нельзя. Хотя и отрицать этого тоже не следует. Случается, что в Интернете можно приобрести откровенную китайскую подделку. Но разве невозможно приобрести такую же подделку на знаменитой "Горбушке", в московских Савеловском или Бу-

деновском торговых центрах?! Что уж говорить о палаточной торговле в подземных переходах!

Скорее следует утверждать, что недостатки интернет-торговли ничем принципиально не отличаются от недостатков торговли в целом.

Сложности могут скорее возникнуть в связи с подготовкой сотрудников для работы с клиентами интернет-магазина. Сегодня подготовкой кадров могут заниматься только более опытные сотрудники (специальных обучающих курсов не существует), однако передача опыта практикуется далеко не везде (видимо, в силу того, что опытным сотрудникам экономически невыгодно тратить свое время впустую).

Кому нужен интернет-магазин и для чего?

Вопрос о необходимости создания интернет-магазина сегодня крайне актуален для многих компаний (по крайней мере, согласно проводимым опросам). Как показали результаты проведенных опросов, многие посудные компании хотели бы прода-

вать свою продукцию через сайт, однако по непонятным причинам откладывают этот способ торговли на потом. Насколько удалось выяснить нашим корреспондентам, некоторые представители посудного рынка не представляют себе, как правильно и насколько сложно осваивать каналы сбыта продукции в мировой паутине. При этом важность и перспективность такого способа торговли вроде бы видят все.

К тому же во многих российских регионах интернет-связь есть далеко не у всех, оттого и торговля не может пока приносить высоких результатов.

Просчитать экономическую эффективность тоже получается не у всех, а хороших специалистов, которых можно было бы пригласить, пока очень мало.

Напоследок

Уже сегодня понятно, что интернет-магазины в будущем будут пользоваться все большим спросом у покупателей, да и продавцы будут использовать этот инструмент все чаще, поскольку рыночные условия стимулируют осуществлять постоянный поиск новых каналов

Уже завершая работу над статьей, мы узнали о пока малоизвестном профессиональном сайте **talkshop.ru**. Его создатели поставили перед собой цель - пригласить сюда для обмена опытом и общения на профессиональные темы всех лиц, причастных к интернет-торговле. Будем надеяться, что в дальнейшем заинтересованные люди не будут так страдать от дефицита информации, как теперь.

сбыта продукции. Чем мощнее будет система интернет-торговли, тем и доверия к ней со стороны покупателей будет больше. Так что вопросы серьезности бизнеса, качества реализуемой продукции и уровня обслуживания напрямую зависят друг от друга и будут решаться только в процессе взаимного уважения покупателей и интернет-продавцов.

Алексей Трембицкий

Сравнительные характеристики обыкновенного магазина и интернет-магазина

	Достоинства	Недостатки
	Интернет-магазин	
Для покупателей	<ol style="list-style-type: none"> Умеренная цена Экономия времени Обязательная доставка 	<ol style="list-style-type: none"> Возможное несоответствие указанных характеристик на товар реальным Отсрочка доставки может достигать 2-3 дней Возможно временное отсутствие товара на складе, о котором удастся узнать непосредственно перед доставкой (то есть после оформления заказа). В солидных компаниях такое случается крайне редко!
Для продавцов (владельцев)	<ol style="list-style-type: none"> Снижение издержек на аренду помещений Осуществление торговли, не покидая рабочего места (за столом) Есть вероятность того, что временные затраты на консультирование покупателя будут сведены к минимуму 	<ol style="list-style-type: none"> Дополнительное обучение персонала и постоянное обновление сайта Работа 6 дней в неделю по 12-14 часов в день (относится только к энтузиастам-одиночкам) Сложные клиенты и нечистоплотные курьеры
	Обыкновенный магазин	
Для покупателей	<ol style="list-style-type: none"> Возможность поддержать приобретаемый товар в руках Получение товара сразу в магазине после его оплаты Проверка ряда изделий на предмет заводского брака продавцом 	<ol style="list-style-type: none"> Расход времени на посещение магазинов и поиск товара Невозможность осуществления ряда покупок в ночное время Малореально оформить покупку и доставку без посещения магазина
Для продавцов (владельцев)	<ol style="list-style-type: none"> Привлечение большего числа покупателей Работа, как правило, строго по графику, а не "до последнего клиента" В каких-то ситуациях есть возможность лучше понять потребности клиента, так как происходит очное общение 	<ol style="list-style-type: none"> Расходы в связи с содержанием торговых и складских помещений Затраты на обслуживание торгового зала Невозможность полноценной демонстрации товаров при большом ассортименте продукции. Некоторые товары покупатель перед покупкой хотят поддержать в руках



**16 - 18 ОКТЯБРЯ 2008 г.
СОЧИ, Выставочные павильоны
на Театральной площади**

IX специализированная выставка

«ГОСТИНИЧНО- РЕСТОРАННЫЙ ОЛИМП»

**КОНФЕРЕНЦИЯ, СЕМИНАРЫ,
ТРЕНИНГИ И МАСТЕР-КЛАССЫ
ДЛЯ РЕСТОРАТОРОВ И ОТЕЛЬЕРОВ**

При поддержке:



Администрации города Сочи



Торгово-промышленной палаты Сочи

ОРГАНИЗАТОР:

НАМ 10 ЛЕТ!

Выставочная компания «СОЧИ-ЭКСПО ТПП г. СОЧИ»

Тел./факс: (8622) 642-333, 647-555 доб.109, (495) 745-77-09

E-mail: ind_kurort@sochi-expo.ru; www.sochi-expo.ru



ВОПРОСЫ УЧАСТНИКАМ РЫНКА

1 Какие инструменты и виды маркетинговых исследований вы применяете?

2 Ваше отношение к сетевому ритейлу и пользуетесь ли вы услугами сетевых маркетов?

3 Используете ли вы продвижение товаров посредством интернет-магазина?



Алексей Андреевич Мельников, менеджер. ООО "Мульти-пласт 2000"



1. - Перед выпуском новых изделий мы обязательно **оцениваем потребности рынка и его возможности**. Учитывая покупательский спрос, определяем минимальный объем производства новинок. То есть наши специалисты проводят ряд аналитических исследований, основываясь на мнениях покупателей и общих рыночных тенденциях. В будущем хотим попробовать работать с фокус-группами.

2. - Пока объемы выпускаемых нашей компанией товаров не предназначены для ритейла, но мы понимаем **привлекательные стороны в работе с сетями** и сейчас ведем переговоры с солидным сетевым оператором на предмет регуляр-

ных поставок крупной партии нашей продукции.

3. - Интернет пока используется для розничной торговли. То есть это изначально формат розницы. Мы имели опыт продвижения своей продукции через виртуальный магазин, но он не оправдал себя. Возможно, это связано и с тем, что **в регионах интернет-покупки непопулярны до сих пор**.

Денис Анатольевич Кастевич, специалист по продажам. Борисовский хрустальный завод



1. - В первую очередь **изучаем покупательские предпочтения**. Кстати, именно за счет этого мы и стали выпускать продукцию в новой красочной упаковке, причем объемы реализации наших изделий сразу увеличились. Затем **наблюдение и опросы**, которые мы проводим на

выставках. Это очень эффективно. Кроме того, **новых партнеров можно найти в Интернете** и обновленных баз данных, которые продаются на рынке.

2. - Сегодня **сетевой ритейл - это весьма актуально**. И мы стараемся выйти на эту торговую площадку, несмотря на комплекс жестких условий, выдвигаемых сетями. В настоящее время у нас весьма популярны такие сети, как "Экспоцентр", "Экспобел", "XXI век". Но мы ориентируемся не только на эти площадки, в наших планах поставка продукции в российские сети.

3. - Мы понимаем, что **Интернет может расширить наши возможности**. В связи с этим сейчас активно занимаемся созданием полноценного сайта и его продвижением. Здесь покупатель сможет не только ознакомиться с ассортиментом, но и осуществить заказ.

Ирина Тищенко, продакт-менеджер. Мануфактуры Гарднер

1. - Для нас очень важно попадание в свою ценовую нишу. На рынке весьма сильная конкуренция, и мы не можем позволить себе предлагать товар, например, дороже аналогичного, уже представленного на рынке. Поэтому,



прежде чем приступить к выпуску изделия, **мы серьезно изучаем потребность рынка в нем, выявляем уровень спроса** на подобную продукцию и **определяем свою ценовую категорию**.

Изучение рынка подвигло нас и на возрождение раритетных изделий. Используя возможности нашего музея, мы копируем собственные старинные шедевры и предлагаем их точные копии, выполненные по современной методике. Такое направление получило название "Коллекции".

Без маркетинга сегодня никуда не деться. Опросы, общение на выставках, изучение специализированных изданий и иные способы в комплексе позволяют строить верные планы нашего будущего производства и, следовательно, развития.

2. - Пока нас нет в сетях. Хо-

тя **сетевой ритейл, безусловно, перспективное направление.** Даже если покупатель не покупает товар, он видит его и может купить в будущем! И мы активно работаем над тем, чтобы выйти на такую торговую площадку. Первая же работа с фокус-группами, в которую вошли несколько групп по 300-500 человек в возрасте от 22 до 35 лет, позволила выяснить следующее: **покупать товар удобнее всего в торговых центрах, сетевых маркетах и в Интернете.**

3. - Продолжая ответ на предыдущий вопрос, могу сказать, что, поскольку интернет-магазин входит, согласно проведенным расчетам, в тройку наиболее удобных мест для покупок, мы сейчас занимаемся подготовкой своего сайта, на котором будет размещен наш собственный интернет-магазин.

Ирина Михайловна Захарова, начальник торгово-коммерческого отдела ДГУП №781 ФКП УТ "МО ВВС и ПВО"



1. - Мы торгуем готовыми изделиями для военных: обмундированием, одеждой и фурнитурой. Кроме того, развиваем свою собственную сеть общественного питания. Так что лишь часть нашей деятельности не зависит от обязательных заказов. И в этой части мы работаем, основываясь на собственных знаниях и исследованиях рынка. Например, в секторе HoReCa без предварительного исследования бессмысленно вводить какую-либо позицию, не то что заниматься полным оснащением. К сожалению, не все методы нам доступны, но такие как **сравнительный анализ, выявление покупательских предпочтений** как

по ассортименту, так и по цене, - это само собой разумеющиеся вещи. А уж если есть возможность получить более детальный анализ рынка - прекрасно! Сегодня приходится ориентироваться на рынок, а значит, использовать различные инструменты для его изучения.

2. - Поскольку перед нами стоит задача развития собственной сети, причем пока исключительно общественного питания, мы не используем возможности сетевого ритейла.

3. - **Интернет-магазин входит в наши планы.** Это перспективный способ торговли, особенно для удаленных партнеров. Нужно быть готовым к тому, что скоро компании будут бороться за лидерство в этом секторе.

Александр Сергеевич Храмов, менеджер по работе с сетями. Торговая компания "Свежий ветер"



1. - Мы **собираем информацию о потребностях покупателей** из разных источников, после чего анализируем ее с помощью всевозможных экономико-статистических моделей и уже на основе полученных результатов стараемся предложить рынку то, что действительно будет пользоваться спросом. Казалось бы, просто звучит, но в реальности это крайне кропотливая и ответственная работа. Именно благодаря нашим аналитикам мы предлагаем рынку около 17 тыс. наименований продукции, пользующейся реальным спросом.

2. - **У нас есть своя розничная сеть** в Ульяновске и Дмитровграде. Это три магазина. Кроме того, мы активно сотрудничаем с крупными федеральными сетями, например "Перекрестком", "Пя-

терочкой", "Патэрсоном" и др. Также нашу продукцию можно приобрести в региональных сетях, таких как "Товарищ", "Гулливер", "Провиант". Так что **мы явные поклонники сетевого ритейла.** Хотя могу заметить, что порой очень не-просто своевременно заполнять матрицы и выплачивать множество бонусов. Но таков рынок.

3. - **Интернет-магазин - это не только удобный, но и прогрессивный способ торговли.** Поэтому тот, кто намерен идти в ногу со временем, просто обязан открыть свой магазин в Сети. Мы планируем это сделать в ближайшем будущем.

Евгений Александрович Семенов, коммерческий директор. Компания "ИНТЕРОС"



1. - Коммерческий успех любого предприятия зависит от того, насколько полно его продукция соответствует основным потребительским предпочтениям. Определяя наиболее эффективные пути развития нашего предприятия на рынке, мы **исследовали структуру рынка, его емкость, динамику, состояние конкуренции, возможности и риски.**

Специалисты нашей компании изучают сильные и слабые стороны, занимаемую долю рынка, реакцию потребителей на маркетинговые средства (совершенствование товара, изменение цен, товарные марки, выставки, развитие сервиса).

Имея профессиональную команду и отработанную систему сбора информации, мы **анализируем количественные и качественные показатели представленности как нашего продукта, так и продукции конкурентов, проводим монито-**

ринг цен, анализируем реакцию потребителей на качество, цены, формы, предлагаемые деколи. Это позволяет нам эффективно получать обратную связь от наших потребителей, удовлетворять спрос, быть востребованными на рынке.

2. - **Рынок ритейловских сетей России, безусловно, для нас интересен,** и уже к концу этого года мы планируем активизироваться на нем. Этот сегмент позволит нам расширить рынок сбыта, стать еще ближе к нашему покупателю, удовлетворяя его желания и потребности в свободе и качестве выбора.

На сегодняшний день стоит отметить, что эмалированная посуда как в небольших, так и в крупных сетевых маркетах представлена очень узким ассортиментом, зачастую не всегда отвечающим интересам наших соотечественников. Мы планируем иметь в сетях ассортимент, который реально произведет бум в сфере продаж эмалированной посуды.

3. - **Продвижение товара через интернет-магазины - это еще один дополнительный сегмент рынка, и это направление перспективное,** но на данный момент не приоритетное для нас. В первую очередь мы позиционируем себя как операторы на рынке B2B.

Андрей Михайлович Самсончик, менеджер по продажам. Компания "ВИКОМ"



1. - Одно из основных направлений развития "Виком" дальнейшее расширение ассортимента поставляемых товаров, повышение качества сервиса. **Специа-**

листы компании занимаются выявлением наиболее эффективных позиций и формированием интереса у потенциальных покупателей к новым для российского рынка товарам и услугам, особенностям дизайна и упаковки. Наша компания - неоднократный участник многих выставок. Цель участия в выставках - проявить себя, изучить рынок потребителя, собрать информацию, необходимую для проведения маркетинговой политики компании.

2. - Мы готовы к различным способам реализации. Но выбор сети нужного формата, налаживание контактов с байерами (закупщиками), рекламная поддержка своего продукта требуют очень многих усилий в разных направлениях. **Есть многолетний опыт работы с региональными операторами сетевого ритейла. С московскими сетями пока сотрудничать не приходилось - это в планах.**

3. - Ряд наших покупателей передает часть изделий в интернет-магазины. И я могу сказать, что **торговля через Интернет - достаточно перспективное направление. В связи с этим мы планируем в будущем открыть на нашем сайте свой интернет-магазин.**

Андрей Михайлович Кирсанов, директор по внешним связям. Компания ООО "ТЭК ТЕХОСНАСТКА"



1. - Разумеется, мы применяем различные инструменты для изучения рынка, покупательских предпочтений и прогнозирования ситуации в будущем.

Пользуемся методами сравнительного анализа,



проводим опросы, набираем статистику из аналитических обзоров, стараемся экстраполировать рыночную ситуацию с учетом корреляции. Но в любом случае наши теоретические прогнозы обязательно дополняются собственным многолетним опытом работы на рынке.

Поскольку мы посещаем многие выставки, то большую часть информации для последующего анализа собираем именно на них. Кстати, я нахожу довольно полезным для нашей компании посещение региональных выставок, в том числе подмосковных, ибо не все представители региональных компаний посещают московские выставочные площадки. А возможности регионов сейчас расширились...

2. - Мы **пользуемся услугами сетевых маркетов, но не напрямую, а через посредников.** Пока такое сотрудничество наиболее выгодно для нас. Дело в том, что жесткие условия поставок, а также отсрочка платежей, которые столь популярны в сетях, нарушили бы наш производственный цикл. Мы не можем позволить себе сидеть на "кредитной игле" (ожидая, что сеть нам заплатит в будущем), как это делают некото-

рые поставщики сетей. Видимо, в ряде случаев лучше заниматься чем-то одним. Мы определили для себя свою рабочую нишу. Пусть торговыми взаимоотношениями с представителями сетевого ритейла занимаются те, кто специализируется на этом.

3. - **Интернет-магазин - это не просто способ торговли, это особые взаимоотношения с партнерами.** Пока мы не готовы предоставить возможность нашим покупателям оформить заказ на сайте, как нам бы того хотелось. Но работы по созданию полноценного интернет-магазина ведутся, и я думаю, что в будущем такой способ торговли будет одним из приоритетных. Пока же покупатели могут на сайте подробно ознакомиться с внешним видом, ассортиментом продукции и обновляемым прайсом. И это уже не так мало, поскольку благодаря интернет-порталу нам больше не приходится печатать кипы каталогов, которые в своем большинстве все равно не довозятся до дома.

Олег Анатольевич Баланов, генеральный директор. Компания "Топ Стиль Групп"

1. - Мы применяем несколь-



ко инструментов. Маркетинг совершенствуется по мере совершенствования рынка, так что возникают новые подходы, новые методики... Обычно мы начинаем с **самостоятельного изучения рынка в основном на примере московского сегмента, затем анализируем статистику своих продаж, благодаря различным СМИ узнаем о наших партнерах и конкурентах. Немаловажное значение в нашей компании для изучения рыночной ситуации уделяется специализированной прессе, и прежде всего журналу "Посуда".**

Благодаря комплексному подходу мы знаем, что и в каких объемах может быть востребовано на рынке в предстоящем сезоне. Разумеется, я имею в виду ту то-



варную нишу, которую мы представляем.

2. - Что касается услуг сетевого ритейла, то здесь мы находимся в начальной стадии. Это связано с ценовой категорией наших изделий, да и с самим товаром - все-таки это не совсем товар массового спроса. Хотя несколько наших поставщиков имеют огромный рынок именно в гипермаркетах, например компания "Креатив Топс". Так что у нас это тоже на повестке дня. Конечно, не весь наш товар пригоден для сетей, но **я думаю, что 10-15% мы будем реализовывать через сети.**

3. - **Продвижение товаров посредством интернет-магазина удобно не только нам, а в первую очередь нашим покупателям.** О преимуществах такого вида торговли на примере нашей компании в "Посуде" был опубликован развернутый материал. Поэтому могу только кратко повториться. Поскольку мы живем в стране, которая занимает значительную часть суши, региональные партнеры предпочитают использовать общение посредством Интернета, где они могут, посетив сайт, осуществить заказ. Это же намного выгоднее!

Ольга Коновалова, руководитель отдела продаж. Компания "Ламира"



1. - **Инструментарий маркетинга велик.** И мы выбираем то, что наиболее эффективно работает в данный момент. Так, **сегодня для нас крайне полезным является анализ деятельности наших конкурентов.** Не меньшую важность мы придаем **изучению продаж в своих собственных КЭШах.** Как и большинство участников рынка, мы анализируем всяческие изменения в нашей ассортиментной базе. Кроме того, **регулярно просматриваем специализированную прессу, в частности журнал "Посуда", являющийся единственным в своем роде изданием, освещающим посудный рынок.** Ну и, разумеется, выставки! Собственно, и сюда мы приехали, чтобы посмотреть на то, кто чем занимается, какие товары пользуются привлекательностью, каковы желания потенциальных покупателей и пр.

2. - К сетевому ритейлу мы относимся хорошо, поскольку

понимаем, насколько выгодными могут быть продажи через сети. **У нас есть своя собственная сеть, и мы очень тесно и давно сотрудничаем с METRO (около 5 лет).**

3. - **Интернет-торговля считается перспективным направлением.** Трудно не согласиться с этим, хотя пройдет еще немало времени до дня, когда зайти в интернет-магазин и заказать себе вещь или пищу будет обычным делом, не требующим особых раздумий. Однако пока наша компания активно реализует через Интернет только фондю и люстры. А вот с вазами сложнее. Как выяснилось, покупателю нужно поддержать вазу в руках, чтобы понять, подходит она ему или нет. Так что **к любой торговле нужно прорываться, подобрать свой подход.**

Виктор Алекса, генеральный директор. Компания "Урбаника"



1. - **Задействуем все современные инструменты маркетинга, базирующиеся на исследовании рынка и его прогнозировании. Изучаем тенденции в интерьерном дизайне, в архитектуре.** Обязательно **отслеживаем поступающие на рынок новинки** и благодаря работе художественного отдела стараемся что-то показать новое, свежее, эксклюзивное.

Кстати, **одним из самых эффективных инструментов для поиска новых клиентов, используемых в нашей компании, является работа на выставке.** Это залог успеха в последующем. Многие региональные партнеры приезжают на московские выставки, и только здесь можно с ними познакомиться.

2. - **Услуги сетей в большей степени подходят для поставщиков товаров массового спроса.** Наша продукция рассчитана на некоторое представление, она подбирается с учетом интерьера, а порой следует подбирать интерьер и наши декоративные изделия одновременно. Так что мы не подходим под формат сетевого маркета.

3. - **Безусловно, за интернет-торговлей будущее.** Недавно мы открыли свой интернет-магазин, но наши декораторы-дизайнеры до сих пор постоянно занимаются

его оформлением. Очень важно, чтобы вид магазина привлекал посетителей!

Елена Владимировна Поставанова, начальница отдела продаж столовых приборов и кухонных принадлежностей. ООО "Торговый дом "НУТВА-ЭСТАР"



1. - Наиболее точным и полезным для нас является изучение мнения покупателя. Возможно, это не самый передовой способ исследований, но он нам очень помогает. Кроме того, мы изучаем рынок на предмет покупательского спроса, читаем специализированную прессу и всевозможные публикации в Интернете - все это те информационные источники, которые позволяют делать выводы для нашего дальнейшего производства.

2. - Мы не работаем непо-

средственно с сетевыми маркетами, этим занимаются наши трейдеры, так что наша продукция попадает в сети.

3. - Пока мы не пробовали реализовывать свой товар через интернет-магазин, но уже видим в этом необходимость. Сегодня уже появилось целое поколение людей, приобретающих различную продукцию через Интернет, в том числе можно покупать таким образом и столовые приборы.

Андрей Щемелинов, менеджер по развитию и PR. Компания Aromamedia



1. - Мы используем различные инструменты и методы маркетинговых исследований. У нас есть специально разработанные нашими специалистами методические материалы, которые выступают подсказкой при подборе аромата под конкретные цели и задачи.

Если речь идет об интерьере, так называемом ароматизаине, то мы пользуемся своей цветоароматной шкалой, чтобы сохранять гармонию образов, обонятельных и визуальных.

2. - Сетевыми маркетами мы не пользуемся, поскольку наша услуга требует индивидуального подхода, сопровождения.

То есть мы не просто предоставляем аромат как товар или услугу, а решаем поставленные задачи с помощью ароматизации помещений.

3. - Интернет-магазин - это не наш формат. Специфика нашей услуги предполагает личное присутствие покупателя, так как выбор основывается на вкусовых предпочтениях и зависит, в том числе, от обоняния покупателя.

Елена Анатольевна Перекатова, начальник отдела маркетинга. ОАО "Ростовский-на-Дону завод "Рубин"

1. - Мы со вниманием относимся к маркетингу и стараемся строить работу компании на исследованиях своих маркетологов. И сравнительный анализ, и использование фокус-групп, и опросы, и мониторинг СМИ - все это обязательно присутствует в нашей компании.

Еще мы всегда обращаем



внимание на общие тенденции в моде, можно сказать, что мы с этого начинаем. Например, какой цвет будет популярен в этом сезоне (году)? Гарантирую, что "цвет года" проявится везде - в мебели, в тканях, в интерьере и в посуде соответственно! То же самое можно сказать и о рисунке: в какой-то момент всюду появляются кружева, а в какой-то - абстрактный рисунок. Подобные тенденции необходимо учитывать.

3. - Пока у нас нет возможности продавать наши изделия через интернет-магазин, поэтому мне сложно сказать, насколько это было бы удобно для завода. Но рынок упорно движется к интерактивным видам торговли, поэтому и мы, я думаю, будем развивать у себя такое направление.



Компания ОСЗ. Блиц-опрос

Выходите ли вы со своей продукцией на рынок стран СНГ? И в каком объеме?

Наше предприятие достаточно молодое и перспективное. Оно было основано на базе Научно исследовательского института стекла в 1961 году как экспериментальная база. Мы работаем в среднем и ниже среднего ценовых сегментах, что позволяет продукции быть доступной любому покупателю. Предприятие не стоит на месте. Осваиваются новые технологии. С каждым годом объемы продаж увеличиваются на 40-50%. На сегодняшний день география рынка сбыта нашей продукции достаточно обширна - это Москва и Московская область, Санкт-Петербург, Южный регион, Дальний Восток, Сибирь, Урал, Поволжье и страны СНГ и экспорт. Дилеры нашего предприятия находятся практически в каждом регионе.

Ваши планы по развитию бренда "ОСЗ" на территории России и стран бывшего СНГ?

ООО "ОСЗ" уделяет особое внимание продвижению своего бренда. Мы успешно участвуем почти во всех выставках по посудной тематике, что позволяет нам быть в курсе новых технологий и тенденций, успешно демонстрировать свою продукцию, находить новых партнеров в России и за рубежом, поддерживать имидж предприятия, как новаторского. Последние пять лет стали для нас наиболее успешными. Мы закупили новое немецкое оборудование, которое позволило увеличить объемы производства. На предприятии успешно развивается направление по декорированию стеклоизделий. Благодаря этому нашу продукцию можно увидеть не только на прилавках небольших магазинов, но и в крупных сетях, таких как "ИКЕА", "Лента", "Карусель", "Ашан", ведутся переговоры с сетью магазинов "Магнит" и "Гиперглобус".

Какова на предприятии стандартизация и сертификация изделий? Расскажите о новинках 2008 года.

Особое внимание на предприятии уделяется качеству продукции. Для этого создана служба, которая осуществляет жесткий контроль за качеством. Практически все формокомплекты мы закупаем за рубежом. Они более производительны и позволяют выпускать стеклоизделия высокого качества, не уступающие мировым аналогам. Вся продукция на предприятии проходит обязательное тестирование и сертификацию. В 2008 году мы порадуем всех своих покупателей интересными стильными новинками. Успешно внедрена в производство стопка "Стандарт" емкостью 50 г. Первые продажи побили все рекорды. Особым спросом стопка пользовалась у производителей ликеро-водочной продукции. Она имеет гладкую поверхность и является хорошим дополнением в подарочном наборе. К ней планируется запустить серию стаканов емкостью 200, 250 и 300 г. В июне планируется запустить в производство три кружки для чая и кофе. Кроме этого, появятся целая серия салатников с рисунком и без него.

Каким видит компания посудный рынок через 1-2 года?

Каковы перспективы рынка товаров для стола?

Рынок стекла в России в ближайшие годы будет развиваться динамично и достаточно спокойно. Можно прогнозировать его стабильный ежегодный рост на 10-15% вплоть до 2010 году. К тревожным тенденциям, угрожающим отечественным "хрупким" производствам, можно отнести только большой интерес к многообещающему рынку крупных иностранных компаний. Российским стеклоделам, многие из которых работают по устаревшим технологиям, все труднее конкурировать с зарубежными гигантами. Так, сегодня очень динамично развивается производство стеклянной тары, в первую очередь бутылок для водки, вина, пива, на стеклянную тару переходят многие производители газированных напитков и воды. Некоторые аналитики опасаются, что при сохранившейся тенденции уже в ближайшем будущем ценовую политику на российском стекольном рынке начнут диктовать фирмы с иностранным капиталом. Однако потребителям не стоит ждать роста стоимости продукции, так как она, скорее всего, будет на уровне цен российских производителей. Но зато российским производителям придется подтягиваться по многим параметрам, прежде всего качеству, к мировым гигантам, иначе многие из них рискуют уйти с рынка.



Новые методы проектирования от Delcam plc для производства посуды и керамики



ArtCAM позволяет создавать трехмерные барельефы на основе эскизов и фотографий



Технология Total Modeling позволяет поместить рельефные элементы на поверхность любой формы



Типичный пример комбинации поверхностного и триангуляционного моделирования



Фотореалистическая визуализация 3D-модели, спроектированной в PowerSHAPE и ArtCAM



Технология Total Modeling позволяет создавать очень сложные барельефные изображения

В прошлом номере мы рассказывали о возможности применения программных продуктов семейства Power Solution компании Delcam plc (www.delcam.ru).

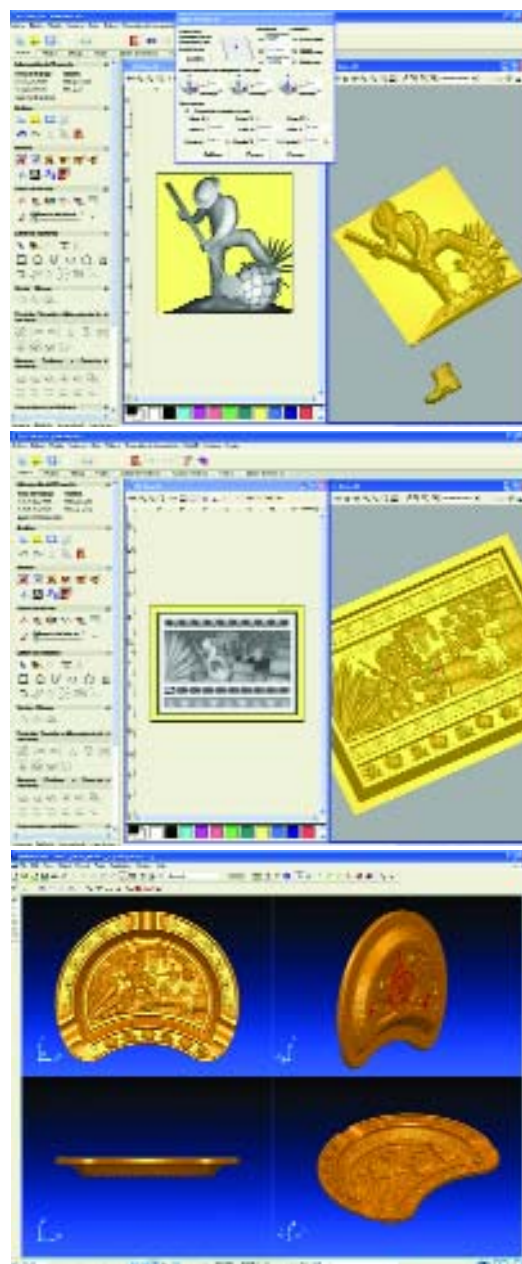
Сегодня мы рассмотрим подробнее уникальную концепцию проектирования Total Modeling (глобальное моделирование), объединяющую в себе возможности твердотельного, поверхностного и триангуляционного моделирования, а также реверсивного инжиниринга.

Концепция Total Modeling призвана освободить конструкторскую мысль от ограничений, налагаемых традиционными системами 3D-моделирования. Одним из ключевых звеньев запатентованной технологии являются функции моделирования рельефов и наложения декораций, воплощенные в системе ArtCAM. Элементы, первоначально созданные в ArtCAM или в CoreCAD, могут быть включены в дерево истории операций гибридного моделировщика PowerSHAPE. В результате конструктор получает возможность легко менять методы моделирования и быстро видеть изменения всей 3D-модели при коррекции одного элемента.

Диапазон применения концепции моделирования Total Modeling необычайно широк. Он включает разработку моделей керамики, посуды, тары, упаковки, игрушек и обуви, а также всего того, где могут быть использованы сложные рельефные поверхности. Благодаря быстрому и легкому наложению на изделия логотипов, текстур и других декоративных элементов значительно упрощается разработка новых брендов. Также становится проще редактировать и масштабировать сложные модели, тем самым увеличивая количество альтернативных вариантов при разработке новых изделий.

Применение концепции Total Modeling, реализованной в комплексе Power Solution, позволяет значительно снизить количество циклов разработки, включая быстрое прототипирование. Для достижения необходимых эргономических и эстетических качеств изготовленные прототипы в большинстве случаев дорабатываются вручную. Внести эти изменения из доработанного прототипа в точно описанную математическую CAD-модель бывает весьма проблематично. Многие компании используют дорогостоящее оборудование реверсивного инжиниринга для того, чтобы "поймать" эти изменения, после чего следуют сложные и длительные работы по преобразованию оцифрованных данных в CAD-поверхности на основе точного математического описания. Затем новые поверхности "пришиваются" к модели и делается новый STL-файл для нового цикла прототипирования, тестирования и внесения изменений.

В рамках концепции Total Modeling оцифрованные данные, содержащие изменения модели в виде облака точек, могут быть представлены в виде триангулированной поверхности одной командой CoreCAD. Затем файл с триангулированными поверхностями совмещается с точной математической моделью в PowerSHAPE. Особо следует подчеркнуть, что при этом нет необходимости в



трудоемком описании триангулированных поверхностей поверхностей на основе NURBS- или Безье-представлений. Новый STL-файл с измененной моделью получается уже из комбинированных данных. Это значит, что работа с поверхностями должна быть проведена лишь единожды, а не после каждого изменения модели.

Описанный подход возможен при создании вариантов уже существующих изделий либо при изготовлении изделий по заказу, где требуется внести небольшие изменения в тот или иной общий дизайн, чтобы удовлетворить индивидуальные требования заказчика. Как и в случае с прототипами, многие изменения делаются вручную и для достижения требуемого результата нуждаются в серии доработок. Использование концепции Total Modeling упрощает и ускоряет как сам процесс разработки, так и доводку продукта в соответствии с пожеланиями клиентов.

По материалам компании Delcam



БЫТ·Комфорт·Экспо

ОПТОВАЯ ВЫСТАВКА ПРЕДМЕТОВ ДОМАШНЕГО ОБИХОДА

18 - 21 сентября 2008

РОССИЯ, САНКТ-ПЕТЕРБУРГ, ПЕТЕРБУРГСКИЙ СКК



САЛОН «ПОСУДА»

Стекло, керамика, фарфор, хрусталь, фарф.
Посуда для праздничных застолий
Предметы сервировки стола
Специальные приборы



САЛОН «ДОМАШНИЙ ТЕКСТИЛЬ»

Скатерти, полотенца
Шторы и портьерные ткани
Постельные бинты
Ковры, текстильные диваны, кресла



САЛОН «УКРАШЕНИЯ ДЛЯ ДОМА»

Фигурки
Сувениры
Пластик
Ваза



САЛОН «СВЕТЛЫЙ ДОМ»

Светильники
Лампы



САЛОН «ЧИСТЫЙ ДОМ»

Выставка чистящих
Предметы для уборки помещений



САЛОН «ТЕХНИКА ДЛЯ ДОМА»

Кухонная бытовая техника
Техника для уборки помещений
Бытовая электроника

«БЫТ-КОМФОРТ-ЭКСПО» - ЭТО:

- оптовая выставка северо-западного региона
- прямые контакты производителей и оптовых покупателей
- 15 бизнес-партнеров каждому участнику выставки

ОТ БИЗНЕС-КОНТАКТА К КОНТРАКТУ!

Организатор:

Выставочное объединение

«ФАРЭКСПО» тел.: (812) 777-04-07

Директор выставки: Наталья Брюховец

E-mail: nb@orticon.com

www.farexpo.ru

Организатор



Интегральный информационный портал



Европейское качество и итальянский стиль



Компания **Stovmon** входит в пятерку крупнейших производителей алюминиевой посуды с антипригарным покрытием в Италии. Она основана в 1945 году, и сегодня ее продукцию хорошо знают в более чем 50 странах мира. С этого года компания представляет коллекции среднего и высокого уровня под новым брендом **ACCADEMIA MUGNANO**.

Компания **STOVMON** - это традиции и качество, широкий ассортимент и новизна в технологиях, стильный итальянский дизайн. Фабрика гордится тем, что все производство находится непосредственно в Италии, в городе Спаранize, между Римом и Неаполем. Пять автоматизированных линий позволяют изготавливать 16 тысяч изделий в день. Таким образом, ежегодная производственная мощность составляет 11 миллионов изделий. При этом 70% продукции идет на экспорт. Например, во Франции посуда **STOVMON** по популярности занимает второе место после Tefal и продается во всех крупных сетях страны (Carrefour, Metro, Casino, Auchan, Monoprix, Comi, Leclerc).

Качество

Качество продукции **STOVMON** соответствует европейскому стандарту UNI EN 12983-1 2002. Проверка качества осуществляется на

всех этапах производства посуды. Высокий статус и респектабельность компании подтверждают сертификат системы менеджмента качества ISO 9001 (TUV, 2000), сертификат системы экологического менеджмента ISO 14001 (TUV, 2004), а также сертификат системы менеджмента охраны труда SA 8000 (SGS, 2001)

Новый бренд ACCADEMIA MUGNANO

В 2008 году на выставках в Милане и во Франкфурте компания Stovmon представила новый бренд **ACCADEMIA MUGNANO**. Новая марка, предназначенная для среднего и высокого сегмента рынка, особенно богата коллекциями, изготовленными методом "ковка". Эксклюзивная технология нанесения антипригарного покрытия **AM SALUS** соответствует самым высоким требованиям, предъявляемым к антипригарным покрытиям.

Ассортиментный ряд

Почти каждая коллекция - сейчас под брендом **ACCADEMIA MUGNANO** их 8 - представлена сковородами разного размера, сотейниками, кастрюлями, ковшами, жаровнями, формами для духовки и т.д. У новых коллекций красивые итальянские названия - **Genius, Asso di fuochi, Fortezza, Primola, Bella Blu, Monella...** В коллекции форм для выпечки **Dolci sorrisi** вы найдете более 30 различных изделий. Коллекция специальных форм различного назначения называется **Fuoco e idee**. А также есть коллекция посуды больших размеров для большой семьи **Tutti insieme**.

Ковка

Каждый крупный производитель имеет свою изюминку, свой метод производства, который позволяет ему отличаться от других. Для компании **STOVMON** таким методом является ковка. Он заключается в том, что под давлением в 5 тыс. тонн прессованный алюминий становится пластичным. Этот метод позволяет делать дно посуды толстым, а стенки, наоборот, более тонкими и легкими. Мало того, что такая посуда не подвержена деформации, она еще и легче, чем литая. Метод ковки можно использовать и еще с одной целью: на внутренней поверхности посуды можно получить чеканный рельеф с эффектом гриля, который усиливает антипригарные свойства, а также делает сам антипригарный слой более устойчивым к повреждениям. **Genius, Asso di fuochi** и **Fortezza** произведены методом ковки.



Коллекция Fortezza

Это самая новая коллекция, которая представляет собой идеальное соотношение цены и современного качества. Посуду можно использовать для газовых, электрических плит и для плит со стеклокерамическим покрытием. В коллекцию входят сковороды диаметром от 20 до 32 см, ковши, сотейники и кастрюли.

Fortezza в переводе с итальянского значит "сила", "прочность". Методомковки на внутренней стороне посуды получен чеканный рельеф с эффектом гриля, который усиливает антипригарные свойства, а также делает само антипригарное покрытие **AM Salus Extra Strong** (выполненное при помощи накатки и состоящее из 5 слоев) более резистентным к повреждениям металлическими предметами. С внешней стороны дно рельефно гофрировано - это увеличивает проводимость тепла, а также не дает посуде скользить по плите. Технологияковки позволяет к тому же достичь разницы в толщине изделия - толщина дна 3,5 мм, толщина стенок 3 мм, а также создать привлекательный эффект "эмали" с внешней стороны посуды (черный лак).

Коллекция **Fortezza** - самая покупаемая на сегодняшний день в Европе.



Коллекция Genius

Эта супертехнологичная коллекция создана из 99,5%-ного алюминия (сплав 4006) специально для нового поколения индукционных плит, но подходит и для традиционных газовых, электрических, галогенных плит, а также для плит со стеклокерамическим покрытием. Впаянный с внешней стороны стальной диск толщиной от 0,7 мм усиливает дно посуды. Благодаря технологииковки толщина дна составляет 8 мм, а толщина стенок всего 4,5 мм. На внутреннюю сторону нанесено при помощи напыления 3 слоя запатентованного антипригарного покрытия **AM Salus Diamond Profi**. Посуда не подвержена коррозии, не

боится острых металлических предметов и не деформируется. Эргономичные ручки из бакелита с хромированной вставкой стойки к высоким температурам.

Коллекция Primola

Это коллекция для тех, кто ценит традиции на современной кухне. Вся коллекция выполнена в превосходном цвете "шампанского". Поэтому она, безусловно, впишется в стильную кухню в пастельных теплых тонах и создаст ощущение уюта. Антипригарное покрытие **AM Salus Extra Strong** (накатка, 5 слоев) легко моется, устойчиво к коррозии и царапинам. Бакелитовые эргономичные ручки также выполнены в золотистом цвете шампанского. Толщина изделий от 2 до 4 мм. Посуда

этой коллекции подходит для всех плит, кроме индукционных.

Коллекция Asso di fuochi

Эта коллекция для кухни стильного и современного дизайна. Здесь дизайнеры поиграли с цветом: корпус - серебряный, зато бакелитовые soft-touch ручки - яркого красного цвета. В этой коллекции также применяется методковки. Толщина стенок посуды - от 3 до 5 мм, а дна - 4 мм. Антипригарное покрытие - **AM Salus Diamond Profi**. Посуда может быть использована для любых плит, кроме индукционных.

STOVMON SRL

SS 7 Appia km 189,200,
Sparanise (CE) 81056, Italy.

Tel. +39 (0823) 88-21-26

www.stovmon.it

sales@stovmon.it



TM KUKMARA: на пути к успеху



ния рудников завод прекратил свое существование. История завода начинается вновь в 1950 году с открытием цеха по производству алюминиевой посуды. На сегодняшний день ОАО "КЗМП" является одним из основных производителей, специализирующихся на производстве литой алюминиевой посуды в России.

- Какое сырье используется для производства этих изделий сегодня?

- Основным сырьем для производства посуды являются алюминиевые сплавы, изготовленные в соответствии с ГОСТ 1583-93. Полученные сплавы проходят обязательный входной контроль в заводской лаборатории. Для комплектации посуды используется итальянская фурнитура La Thermoplastic, в качестве антипригарного и декоративного покрытий - покрытия итальянской фирмы Akzo Nobel - Scandia, Ceram и Pirocap. Продукция завода сертифицирована Госстандартом России и имеет санитарно-эпидемиологическое заключение.

- Какой ассортимент товаров вы предлагаете своим покупателям под маркой Kukmara?

- Широкий спектр посуды - от сковородок и форм для выпечки до сотейников и кастрюль с термостойкой стеклянной крышкой, а именно: литую алюминиевую посуду, посуду с антипригарным покрытием, посуду с декоративным покрытием, хлебные формы и товары для туризма и отдыха.

Наши специалисты постоянно работают как над созданием новых изделий, так и над усовершенствованием основного ассортимента. Так, по желанию наших потребителей на основе старых видов были разработаны популярные с советских времен формы для выпечки печений и орешков. Сегодня завод является единственным в России производителем



В ближайшее время на рынке металлической посуды появится новая торговая марка - Kukmara. Сегодня ОАО "Кукморский завод Металлопосуды" проходит заключительный этап регистрации своей марки в Роспатенте.

Подробнее о новой торговой марке и о перспективах развития завода мы попросили рассказать генерального директора ОАО "Кукморский завод Металлопосуды" Азата Ясавиевича Загидуллина.

- Хотелось бы сразу уточнить, что марка Kukmara уже

известна нашим покупателям, сегодня она объединяет более 300 наименований товаров. И в связи с ее растущей популярностью мы приняли решение разработать свой логотип и зарегистрировать все права на данную марку в ФИПС.

- Многие крупные промышленные предприятия начинали свое становление в маленьких поселках. Расскажите, чем примечательна история Кукморского завода?

- По результатам археологических раскопок, поселению Кукмор около 700 лет.

И название "Кукмор" связано с ландшафтным памятником природы - Кукморской горой. В переводе с персидского языка это означает "подножие большой горы". В исторических книгах о Кукморе впервые упоминается в начале XVII века в связи с появлением медеплавильных заводов. Кукморские умельцы отливали из меди самовары, подносы, кастрюли и др.

Медеплавильные мануфактуры занимали большое место в промышленности того времени. Однако в начале XIX века из-за истоще-



лем такой продукции.

С появлением новых позиций увеличивается функциональность и практичность изделий: есть возможность использования сковороды в качестве сотейника, кастрюли в качестве жаровни, казаны и котлы комплектуются треногами и подставками. Особое внимание уделено упаковке продукции. Так, мы уже разработали индивидуальные подарочные упаковки для антипригарной посуды, выполненные в едином стиле.

Изделия с маркой Kukmara сегодня известны и пользуются постоянным спросом как в России, так и в странах СНГ и ближнего зарубежья. За последние 5 лет объемы продаж в натуральном выражении увеличились в 4,4 раза.

- Что позволяет заводу увеличивать объемы выпускаемой продукции?

Непрерывное развитие завода идет по двум направлениям: это внедрение современных технологий менеджмента и усовершенствование производственных мощностей. Мы постоянно проводим маркетинговые исследования посудного рынка, внедряем новые методы логистики. Деятельность завода максимально ориентирована на интересы потребителя, улучшение качества обслуживания, поэтому большое внимание уделяется совершенствованию системы сбыта: используется новейшая компьютерная техника, модернизируются складские комплексы, усовершенствуется система повышения квалификации кадров.

За последние годы значительно расширились производственные площади завода, начала функционировать автоматизированная система транспортировки готовой продукции из цеха на склад, увеличилось число печей, введены новые транспортировочные упаковки, усовершенствована технология литья. Так, в 2005 году предприятием было освоено производство антипригарной посуды, товаров для туризма и отдыха.

Совсем недавно мы запустили новый цех по производству посуды с двухслойным

антипригарным покрытием Scandia и с трехслойным покрытием Ceram итальянской фирмы Akzo Nobel. Новый цех оснащен современным оборудованием, здесь работают высококвалифицированные специалисты.

Конкурентным преимуществом нашего предприятия является то, что по желанию наших клиентов завод может наносить антипригарное покрытие на любое изделие из имеющегося ассортимента продукции.

- Какие современные технологии вы применяете при производстве посуды?

Литая алюминиевая посуда производства ОАО "КЗМП" изготавливается методом кокильного литья. Свои собственные разработки в технологии литья позволили получить качественную посуду с толщиной дна до 6 мм. Литая посуда имеет существенное конкурентное преимущество перед штампованной по механической прочности, долговечности, эргономичности и износостойкости.

При производстве посуды с антипригарным покрытием завод применяет метод напыления, который считается одним из самых надежных. Использование современных агрегатов при нанесении антипригарного покрытия позволило подняться до уровня мировых стандартов.

- Существует мнение, что покупатели уделяют большое внимание не столько качеству товара

(из чего сделан и каким способом), сколько его внешнему виду, дизайну. Как вы сочетаете эти две составляющие при производстве своей посуды?

Мы считаем, что при выборе посуды для большинства потребителей все же на первое место ставится качество посуды - это долговечность, удобство использования (эргономичность, универсальность, многофункциональность), не говоря об известности марки. Хороший дизайн в свою очередь является подтверждением высокого качества.

- Но ведь есть на нашем рынке посуда, за внешней привлекательностью которой скрывается и некачественное сырье, и дешевая фурнитура. Вы считаете, что сегодняшний потребитель способен уже по внешнему виду оценить достоинства и недостатки предлагаемой посуды?

Безусловно, уровень покупательской образованности растет вместе с покупательской способностью и насыщением рынка конкурентоспособными товарами. Наша посуда из числа той, что приобретает надолго, поэтому покупатель уже по внешнему виду должен быть уверен, что выбирает надежную, соответствующую заявленной цене продукцию. Что касается усовершенствования дизайна, то наши специалисты постоянно работают

над созданием каких-то новых элементов, которые делают посуду более эстетичной и привлекательной для потребителя. К примеру, не так давно мы представили новую линию кастрюль емкостью 3-10 л. Все изделия выполнены в едином стиле: изменен дизайн корпуса, ручек и крышек.

Надо понимать, что производство посуды - это социально ответственный бизнес. Следовать современным тенденциям моды и дизайна нужно искусно - делая посуду привлекательной, ни в коем случае нельзя отступать от тех стандартов качества, в том числе по экологическим показателям, которые нарабатаны годами.

- Значит, на ближайшее будущее вы планируете сохранить свои позиции, сделав ставку на качество выпускаемой продукции?

Отвечу так: сегодняшние требования рынка таковы, что мы должны продолжать работы, связанные как с усовершенствованием технологий производства и повышением качества продукции, так и с усовершенствованием собственной системы сбыта. Ведь от этого зависит, сможем ли мы максимально удовлетворить потребности клиентов. А главным условием нашего бизнеса является успех каждого клиента.



www.kukzmp.ru

E-mail: kzmp@mail.ru
Тел./факс:
(84364) 2-84-74
2-74-92

ФАРФОР

КАК ИСКУССТВО



г. Москва,
Колодезный переулок, 3, корпус 4
Тел. +7 (495) 881-59-11
www.yarka.ru

Удовольствие от еды начинается с тарелки, в которой она подается. Именно ее форма и дизайн говорят о том, какой вкус и аромат подарит вам то или иное блюдо. Известно, что именно фарфор из Японии наиболее гармонично сочетает в себе визуальную утонченность и техническое совершенство.

Сегодня компания "Полная Чаша", являющаяся эксклюзивным поставщиком японского фарфора в России, рассказывает о самых новых брендовых дизайнах популярного в мире фарфора марок Nikko, Narumi и Royal Porcelain.



Отличительной чертой **My Fair** является волнообразный рельеф по всей поверхности изделия. Такое дизайнерское решение придает ему дополни-

тельную легкость и утонченность. Важно и то, что столь изысканная и необычная форма никак не повлияла на цену этого фарфора, чего, к сожалению,

нельзя сказать о фарфоре других производителей. Линейка **"Эскот"** олицетворяет собой практичные формы, безупречную штабелировку и надежность.

Вместе с тем современный дизайн и приемлемая цена не оставляют сомнений в выборе именно этого костяного фарфора.

Royal Porcelain - классический фарфоровый бренд компании, хорошо известный на внутреннем и внешнем рынке мировой посуды.

В этой коллекции стоит уделить особое внимание трем видам дизайнов.



Линейка **Mood** - воплощение необычных для фарфора треугольных форм в сочетании с плавными линиями. Особенность этого дизайна состоит еще и в том, что для каждого изделия коллекции можно выбрать отдельный декор - под дерево, ткань или камень.

"Форма 32" - классический дизайн с использованием рельефных краев на изделии. Такое дизайнерс-



ROYAL PORCELAIN PUBLIC CO. (ТАИЛАНД)

Ресторанам, шагающим в ногу со временем, Махадура (самая новая разработка фабрики Royal

Porcelain) предлагает инновационный дизайн **"Гонг"**. Прежде всего, этот фарфор стильный. В его линейке современные дизайнерские решения воплощены в необычно выпуклые формы тарелок.

Позаботились дизайнеры Махадура и о тех ресторанах, чья кухня весьма разнообразна. Для сервировки



такого ресторана идеально подойдет строгий и классический дизайн **"Авантедж"**. Его изюминка - правильные формы в сочетании с изысканностью и

простотой одновременно. Линейка "Авантедж" имеет большое количество предметов, что немаловажно для ресторанов с обильным и разнообразным меню.

Royal Bone China - это костяной фарфор ROYAL PORCELAIN PUBLIC CO., который уже несколько десятилетий считается в мире лучшим выбором для самой дорогой сервировки.

Популярный дизайн этого фарфора - My Fair и "Эскот".





подойдет для самой изысканной сервировки.



любой кухни мира. Такая посуда оригинальна. А это значит, что у ресторана всегда есть возможность выделиться среди растущего разнообразия ресторанов. Как показывает многолетняя практика, у заведений, использующих эту посуду, не возникает проблем с формами при расширении деятельности кухни или введении в меню экзотического блюда, требующего специальных форм для подачи.

НИККО (ЯПОНИЯ)

На сегодняшний день костяной фарфор японской компании Nikko считается в среде профессионалов наиболее совершенным по сочетанию цены и качества.

Очень популярным дизайном этой линейки является **"Эксквизит"**. Квадратные формы в сочетании с круглыми и трапециевидными изделиями придают этому фарфору неповторимый шарм и оригинальность, а рельефные горизонтальные полосы и прозрачность подчеркивают его неизменное качество.



кое решение само по себе уникально. Оно идеально подчеркивает классические линии и придает фарфору особый шарм. Посуда такого уровня идеально

Дизайн **"Форма 40"** также гарантирует высокий уровень качества фарфора и возможность его применения к заведениям с

Не менее популярен у Nikko дизайн **"Императорский"**. Это утонченный классический фарфор с очень

изящными формами изделий. Его превосходное качество и ослепительная белизна оставляют впечатление роскошной сервировки. Такой фарфор идеально подчеркнет высокий уровень ресторана и отеля.

NARUMI (ЯПОНИЯ)

По многим характеристикам японский фарфор Narumi Bone China считается лучшим в мире!



Среди дизайнерских форм очень популярным с недавних пор стал дизайн **"Форте"**. Удивительный образ, который создается благодаря современной волнообразно-квадратной форме, придает этому фарфору ощущение легкости и неповторимости. Изюминка **"Форте"** - возможность декорирования по ребру изделий золотом или платиной в любом из шести предложенных цветовых решений.

Еще один оригинальный дизайн Narumi - **"Эсприт"**. В его основе спиралевидная форма изделий с асимметрией по высоте внутренней поверхности. Подобное дизайнерское решение в сочетании с характеристиками, присущими костяному фарфору,



дает право остановившим выбор на этой посуде заявить о себе как о заведении, которое ценит качество, стиль, роскошь.

Важно заметить, что свой выбор в пользу фарфора Royal Porcelain, Nikko и Narumi сделали такие известные мировые отели, как Sheraton, Shangri-La, Park Hyatt, самые дорогие рестораны мира, популярные авиакомпании и загородные клубы. Вместе с тем большой ассортимент линеек позволяет и довольно демократичным ресторанам приобрести качественный фарфор этих производителей, создав тем самым неповторимую атмосферу каждой детали сервировки.

Возможность подобрать качественный японский фарфор и познакомиться со всем многообразием дизайнов предлагает компания "Полная Чаша" - эксклюзивный поставщик фарфора Royal Porcelain PUBLIC CO Nikko и Narumi в России.



"ЯМАТО" НА ВАШЕМ СТОЛЕ

Ямато - название Древней Японии, что означает "великая гармония, мир"

Известный поставщик японской ресторанной посуды - компания "ЯМАТО-RUSSI" представила новые линейки фарфора и керамики.

Являясь лидером на рынке дистрибуции профессиональной японской посуды для ресторанов и суши-баров, компания "ЯМАТО-RUSSI" продолжает знакомить своих покупателей с философией сервировки стола в традиционном японском стиле. Новые линейки - белый фарфор серий "Элегантный бамбук" и "Цветные линии", представленных компанией в этом сезоне, внесут в атмосферу восточных заведений трепетную легкость лета. В этом году компания планирует ввоз еще двух новых линеек керамики, которые разработаны и выполнены на производствах Японии с учетом пожеланий клиентов.

Все изделия прекрасно сочетаются между собой, ведь, как известно, в Японии не существует понятия "сервиз". На одном столе должна быть представлена посуда, разнообразная по декору, фактуре, цвету и стилю. В декоре отдается предпочтение естественности, разнообразным цветам

глазури и неприемлемы повторяющиеся орнаменты. С детства здесь воспитывают чуткость к природе, умение наслаждаться ее бесконечной переменчивостью и радоваться ее многоликой красоте. При создании посуды мастер старается помочь материалу "заговорить" его природным языком. Поэтому изделия посуды японских мастеров так же неповторимы, как и сама природа.

Гармония успеха

В компании "ЯМАТО-RUSSI" знают об особенностях японской сервировки не понаслышке. За 7 лет успешной работы на рынке посуды, здесь сформировался коллектив профессионалов, для которых стало делом чести соответствовать высоким стандартам истинных знатоков и ценителей японской кухни. Обучение у японских мастеров делает их знания бесценными для тех, кто хочет быть успешным в своем деле. С каждым покупателем в "ЯМАТО-RUSSI" работает свой менеджер - опытный специалист-консультант. Сегодня среди клиентов компании - известные сети ресторанов и крупные сети супермаркетов.

Марка "ЯМАТО-RUSSI" известна не только в России, но и в странах ближнего зарубежья: Украине, Беларуси, Латвии. Головное предприятие находится в Санкт-Петербурге. Филиалы и дилерская сеть компании раскинулись по городам России: Новосибирск, Екатеринбург, Красноярск, Владивосток, Самара, Саратов, Пенза, Нижний Новгород, Волгоград, Калининград, Хабаровск, Краснодар и т.д.

Развивая свою дилерскую сеть, компания уделяет большое внимание совершенствованию собственной системы логистики. И по мере появления крупных сетевых центров в регионах эти структуры становятся для "ЯМАТО-RUSSI" надежными партнерами. Как считают в компании, будущее за теми, кто готов предоставить более выгодные и современные финансовые схемы работы с клиентами, кто сопровождает товар всеми необходимыми документами и имеет возможность поставлять товар от разных зарубежных партнеров, учитывая меняющиеся правила ввоза импортной продукции.

Так, сегодня компания готова предложить своим клиентам новую услугу - поставку посуды под заказ





непосредственно из Японии (более 3 тыс. наименований). Оплатив 50% стоимости, клиент гарантированно получает необходимый товар в течение 1,5-2 месяцев.

Сегодня компания предоставляет своим клиентам полный спектр услуг, куда входит не только поставка посуды, оборудования и аксессуаров, но и консультации по воп-

росам открытия японских ресторанов, возможность обучения персонала. Регулярное проведение **мастер-классов** с участием звезд первой величины из Страны восходящего солнца является конкурентным преимуществом компании "ЯМАТО-RUSSI", обеспечивающим ей устойчивое положение среди лидеров на рынке посуды.

**Санкт-Петербург,
ул. Зеленогорская,
3, подъезд 3.
+7 (812) 320-03-51
+7 (812) 324-53-34**

**Москва,
ул. Михалковская, 26,
корпус 2.
+7 (495) 153-57-47
www.yamatorussi.ru**



ТОП-ПОДАРКИ



Оптовый интернет-магазин www.toppodarky.ru компании "Топ Стиль" предлагает высококачественные сувениры и подарки из разных стран мира. На сайте компании можно найти элитные подарки для мужчин и женщин, для деловых людей, для людей, имеющих интересные хобби, например коллекционеров кукол или статуэток, интересующихся английскими традициями или восточной культурой, большое количество подарков для любителей кошек, собак, лошадей и других домашних и диких животных.

**"Топ Стиль Групп", Москва,
Ул. Молодогвардейская, 57.
Тел./факс 980-76-44
E-mail: info@topstylegroup.ru
www.toppodarky.ru**



В разработке изделий, включенных в коллекцию, принимают участие известные дизайнеры из разных стран мира, такие как: Анни Роу, Кристин Хавортс, Грант Палмер, Ванесса Миллер и др. Основой является продукция двух наиболее успешных английских компаний - Country Artists и Leonardo Collection. Дизайнерские коллекции "Леди", "Феи и ангелы", A Breed Apart, Best in Show и многие другие не оставляют равнодушными российских покупателей и коллекционеров.

Хрустальные вазы "от Адама Яблонски" - произведения искусства, которые экспортируются в 30 стран и снискали себе популярность во всем мире. Все эти характеристики можно было бы и не перечислять: достаточно увидеть хрустальные творения с вкраплениями металлических нитей (запатентованное новшество Яблонски) - и понять, что это тот хрусталь, который находится на самом пике моды.

Компания предлагает также вазы из трехслойного стекла польской марки Jozefina. Они разнообразны по цвету и дизайну: можно найти как строгие классические мотивы, так и "американизированные" огром-

ные экземпляры из стекла ярчайших тонов. Одна из наиболее популярных серий - вазы из мраморного стекла, аристократичные в любом интерьере.

Важной является возможность подобрать подарки для определенного события в жизни человека, например сервиз или фарфоровую куклу на свадьбу, подарок на день рождения, Новый год, новоселье, годовщину и так далее.

Предлагаемый в оптовом интернет-магазине ассортимент уникален, так как компания "Топ Стиль" является эксклюзивным представителем в России наиболее знаменитых английских подарочных компаний, разрабатывающих и поставляющих по всему миру свои собственные коллекции подарков и сувениров.

Приглашаем наших покупателей посетить оптовый магазин www.toppodarky.ru, где этой весной вас ждут большое разнообразие новых модных и качественных товаров: фарфоровых кукол, прозрачных и цветных ваз, дизайнерских ковров, декоративных свечей, статуэток и фигурок животных из фарфора и полистоуна, стекла и хрусталя.



ПОСУДА

для самых маленьких



С самого детства родители стараются наполнить жизнь своего ребенка веселыми красками и приятными вещами, сделать его мир разнообразным, добрым и солнечным. Одни из первых предметов, которыми начинает пользоваться малыш - это детская посуда, от внешней привлекательности и качества которой зависит и его здоровье. Именно поэтому как отечественные, так и западные производители стараются сделать процесс кормления ребенка увлекательным, комфортным и полезным.

Конечно, вкусно накормить ребенка можно из любой тарелки, глубокой или мелкой, старой или новой, единственное, она должна быть без трещин и зазубрин. В редких семьях сохранились тарелочки и чашки с мишками и белочками, из которых "вкушали" их бабушки и дедушки. Посуда того времени из фарфора или фаянса тяжела и часто бьется.

Сейчас производители предлагают широкий ассортимент детской посуды, гораздо более практичной, удобной и, что немаловажно, красивой.

Детский ассортимент

Большинство детской посуды производится из различных высококачественных полимеров, предназначенных для пищевых продуктов. Это чаще всего изделия из полипропилена, полистирола, поликарбоната. Если вы предполагаете разогревать пищу в микроволновке или мыть предметы в посудомоечной

машине, выбирайте посуду, на которой стоит специальный знак, что она сделана из особого полипропилена, которому не страшны нагрев и воздействие моющих средств. Ассортимент пластиковой посуды при всем его разнообразии достаточно традиционен. Во-первых, это поильники. У самого простого из них - пластмассовая твердая крышка. У более дорогих моделей есть целый набор сменных крышек, выполненных из мягких и не травмирующих небо и десны ребенка материалов. Поильники среднего и верхнего ценовых сегментов снабжены ручками и специальной конструкцией, позволяющей переворачивать, ронять и подбрасывать сосуд, не проливая из него ни капли. Когда вы решите, что вашему чаду пора привыкать пить из чашки, достаточно будет лишь убрать крышку поильника, чтобы получить простую и удобную кружку.

Пластиковые тарелки

Они легкие это удобно, но имеется и минус - пища в них быстро остывает. Широкий выбор тарелок с подогревом, то есть тарелок с двойным дном, с герметичной емкостью для горячей воды, - поддерживающей температуру пищи. Удобны тарелки со специальным резиновым кольцом на основании, которое препятствует скольжению тарелки по столу. Если обычные формы изделий вас не устраивают, можно выбрать посуду с массой "прибамбасов". Например, существуют тарелки-менажицы с несколькими секциями, в них можно положить еду, не смешивая ее.

Не передавайте пластиковые тарелки по наследству! Срок годности такой посуды - не более 3 лет. Затем полимеры начинают разлагаться, особенно под действием высоких температур. Заботьтесь о здоровье ваших детей!
Разброс цен на пластико-



вую посуду, конечно, существует. Каков производитель - таковы и цены. Вот характерный пример: тарелка с подогревом и с несколькими отделениями итальянской фирмы **Chicco** (560 руб.) стоит в три раза дороже аналогичной тарелочки производства Тайваня и в четыре раза дороже аналогичного изделия из **"Мира детства"** (от 80 руб.).

Кстати, российская торговая марка **"Мир детства"** предлагает самый широкий ассортимент посуды для малышей. Это изделия, выпускаемые в Таиланде и Китае: дизайн красочен, а цены вполне доступны. Посуду **"Мира детства"** также выгодно отличает наличие на упаковке подробного описания изделия и рекомендаций по использованию и уходу.

Из дорогостоящих коллекций пластиковой посуды с модным колером и дизайном можно отметить изделия из термостойкого пластика голландской фирмы **"Бебежо" (Bebe-jou)**, а также южнокорейскую посуду, выпускаемую под торговыми марками **"Пако Рабанн"** и **"Абсорба"**, - наборы из термостойкой пластмассы, выдерживающей температуру от -20 до +120°C, в которые входит, например, миска с прорезиненным дном и плотно закрывающейся крышкой, чашка, поильник, толкушка, ситечко, терка и соковыжималка. Качественную и относительно недорогую посуду поставляет тайваньская фирма **"Камера" (Camera)**. Однако ее представители встречали и подделки своей продукции: произведенные в Китае фальшивки отличала неровная окраска, блеклая этикетка и искаженное название - **Samru**.

Фарфор и керамика

Это наиболее экологичные материалы. Основной минус - посуда из них часто бьется, но они выдерживают высокую температуру духовки и СВЧ, а потом долго сохраняют пищу теплой. При появлении трещин и сколов посуду следует заменить.

Металл

Казалось бы, эмалированная мисочка и такая же кружечка - замечательный, надежный набор для малыша. Но у металлической посуды два существенных недостатка. Она быстро нагревается, что может привести к ожогам. Также эмаль легко откалывается, после

чего посуду использовать нельзя.

Для приготовления детской еды лучше брать посуду из жаростойкого стекла, чугуна или стали, можно с качественным покрытием из эмали или тефлона. Алюминиевые кастрюльки и миски использовать не рекомендуется: этот металл при нагреве разрушают даже самые слабые кислоты.

Ложку за маму, ложку за папу...

Столовые приборы для детей изготавливают из самых различных материалов, начиная от металлов и заканчивая пластиком. Кушая ложкой из гибкого термостойкого материала, как, например, винил, даже самый маленький ребенок не обожжется и не повредит себе десны. Кроме того, для максимального удобства всех лиц, участвующих в кормлении, некоторые производители, например компания **Vebe Confort**, экспериментируют с длиной и формой ручки. Ложка с длинной ручкой, под "взрослую" руку, подойдет для мам, чьи малыши пока что едят с ложечки, а ложка с короткой изогнутой ручкой для тех ребят, которые уже учатся кушать самостоятельно. Родители, желающие с детства обучить своего малыша правилам поведения за столом, могут приобрести не только ложки, но и ножи с вилками из нержавеющей стали или пластика. Закругленные концы этих столовых приборов делают процесс обучения этикету абсолютно безопасным.

Симпатичные столовые приборы предлагает **"Мир детства"** - у вилки и ложки из нержавеющей стали ручки сделаны из прозрачного пластика с плавающими фигурками (83 руб.).

Но наилучший вариант материала для столовых приборов - серебро. Столовое серебро обладает рядом полезных свойств: придает воде свежесть, убивает микробы, дезинфицирует полость рта. Приборы из серебра при правильном уходе имеют неограниченный срок годности и могут передаваться из поколения в поколение. Но если металл почернел или на его поверхности появилась матовая пленка, пользоваться такими приборами для кормления ребенка нельзя. Кроме того, в редких случаях серебро может вызывать аллергическую реакцию, которая проявляется в виде покраснения и воспаления слизистой оболочки рта.



Смотри, птичка полетела!

Чтобы порадовать не только родителей, но и малышей, производителям детской посуды приходится проявлять фантазию: компания Nuby, например, выпускает тарелки с забавной игрушкой на ручке, компания Bebe Confort - тарелки со сменными картинками-аппликациями, а компания Polystar - целые наборы с иллюстрациями и цитата-

ми из разных сказок. Выпустила серию детской посуды Bebe BUM и компания "ИИС-Посуда".

Повышаем IQ

Те, кто думают, что посуда нужна только для того, чтобы из нее есть, сильно заблуждаются: при помощи посуды можно выучить... алфавит, таблицу умножения, пару фраз по-английски, да вообще все что угодно. Компания "ЮТ-ТРЕЙД", на-

пример, превратила нудную зубрежку в увлекательную игру, выпустив несколько серий наборов посуды, предназначенных для детей разных возрастов: чашки с личными местоимениями, стаканы с таблицей умножения, тарелки с теоремой Пифагора! Что еще нужно родителям, чтобы чадо не забывало об учебе даже во время еды?!

Сертификаты

Любая посуда для детей должна иметь соответствующее санитарно-эпидемиологическое заключение, без которого нельзя оформить и сертификат соответствия. Даже копии этих заключений заверяются в соответствующем департаменте Госсанэпиднадзора, имеют голограмму, подделать ее довольно сложно. Магазины, которые себя уважают, всегда имеют сертификат соответствия и санитарное заключение. Также следует обратить особое внимание на качество упаковки. Обычно у крупной, солидной фирмы надлежащее качество упаковки и качество печати.

ВСЕ КРАСКИ ДЕТСВА С ПОСУДОЙ ZAK DESIGNS

Веселое лето с продукцией от Zak Designs

Российская компания ООО "СиФорс" является эксклюзивным дистрибьютором компании Zak Designs - ведущего мирового поставщика детской столовой посуды с лицензированными изображениями персонажей любимых мультфильмов.

Zak Designs - это выбор активных, здоровых и жизнерадостных детей. Благодаря эргономичности, функциональности, инновационным технологическим решениям, яркому и красочному дизайну детская посуда украсит стол вашего малыша и станет незаменимым помощником в развитии ребенка.

Zak Designs разрабатывает все коллекции с учетом специфики и особенностей каждого рынка - США, Японии, Европы... В настоящее время объем продаж компании превышает \$120 млн. Zak Designs предлагает широкий ассортимент продукции и регулярное обновление коллекций. Все изображения на посуде Zak Designs лицензированы.

Помимо уникальной серии детской посуды в компании ООО "СиФорс" вы можете приобрести инновационные пищевые контейнеры EZ Freeze с замораживаемым гелем компании Zak Designs. Отправляясь на пикник, в поездку или собирая еду в школу, вы можете больше не беспокоиться о сохранности продуктов, поскольку контейнер EZ Freeze сохраняет продукт охлажденным до нескольких часов.

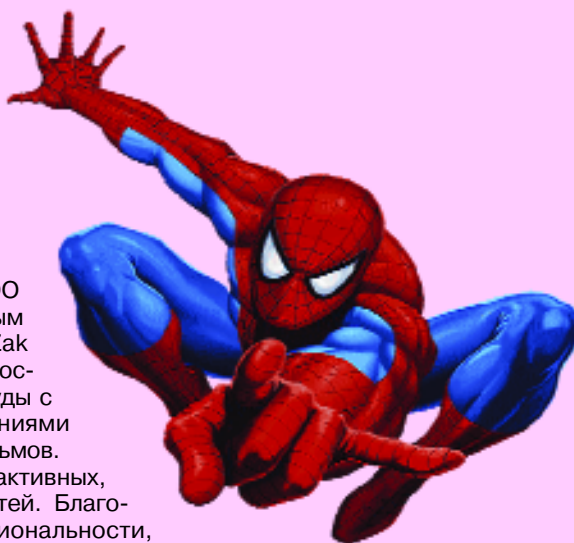
Компания ООО "СиФорс" предлагает более 140 наименований продукции, которую вы можете приобрести в центральном офисе компании и у региональных дилеров в Москве, Санкт-Петербурге, Южном федеральном округе, Уральском регионе и т.д.

В 2008 году ассортимент, предлагаемый ООО "СиФорс" для России, пополнился новыми сериями: Bratz, Bratz Kidz, Lego Bionicles, Hulk, Iron Man.

Для получения более подробной информации обращайтесь в ООО "СиФорс":

105094, г. Москва, Семеновская наб., 3/1, корп. 6.
Тел.: +7 (495) 649-62-78
E-mail: zak-designs@mail.ru

183001, г. Мурманск, ул. Подгорная, 92.
Тел./факс: +7 (8152) 686-591, 686-604, 287-060
E-mail: seaforce@szkti.ru





ресторанная жизнь Москвы

ПРЕДСТАВЛЯЕТ ПРЕМИЮ ЛУЧШИЙ РЕСТОРАН МОСКВЫ 2007

ГОЛОСУЙ ЗА ЛЮБИМЫЕ РЕСТОРАНЫ НА WWW.MENU.RU!



НОМИНАЦИИ:

Лучшая кухня

Лучший бар

Лучший загородный ресторан

Лучшая национальная кухня

Лучшая кофейня

Лучший интерьер

Лучший рыбный ресторан

Лучшее демократичное заведение

Лучшее обслуживание

Лучшее пивное заведение

Лучший сетевой ресторан

Открытие года



S.PELLEGRINO®

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР ПРЕМИИ

Официальный партнер



Эксклюзивный food-service партнер



на правах рекламы

Генеральный радио-партнер



Генеральные информационные партнеры

РЕСТОРАТОР



Генеральный интернет-партнер

АФИША@mail.ru



1-4 ОКТЯБРЯ Москва, Крокус-Экспо

ПАЗИЖИ - СЕРВИС ПИР - Открытый центр «Строгино», Гигарь и КОЖИВЦОВСКИ ПАЗИЖИ



IX ЧЕМПИОНАТ РОССИИ ПО КУЛИНАРИИ И СЕРВИСУ

www.cookchamp.ru

**ИМИДЖ
ПРЕСТИЖ
ПРИЗНАНИЕ**

100% ЭФФЕКТИВНОСТЬ
ПРЕЗЕНТАЦИИ
СВОЕГО ПРОФЕССИОНАЛИЗМА



● АРТ-КЛАСС

D1
ХУДОЖЕСТВЕННОЕ ИЗДЕЛИЕ
ИЗ ПИЩЕВЫХ ПРОДУКТОВ
(пластику, картону, композиции)

D2
ХУДОЖЕСТВЕННАЯ
НАРЕЗКА ОВОЩЕЙ
И ФРУКТОВ

D3
РАБОТА
ИЗ ШОКОЛАДА

D4
РАБОТА
ИЗ МАРЦИПАНА

D5
РАБОТА
ИЗ КАРАМЕЛИ

D6
САХАРНЫЕ
ЦВЕТЫ

D7
ХУДОЖЕСТВЕННАЯ
РАБОТА ИЗ ТЕСТА

D8
ТРЕХЪЯРУСНЫЙ
СВАДЕБНЫЙ ТОРТ

● ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ПРАКТИЧЕСКИЕ СОРЕВНОВАНИЯ

ИТАЛЬЯНСКАЯ КУХНЯ

РИЗОТТО
ДЛЯ СЛСР

ЯПОНСКАЯ КУХНЯ

КОМПОЗИЦИЯ
ДЛЯ СУШИ-БАРА
БИШИНСКИ

РУССКАЯ КУХНЯ

ОСНОВНОЕ
МЯСНОЕ БЛЮДО
ОСНОВНОЕ
РЫБНОЕ БЛЮДО

ГИБНАЯ КУХНЯ

ГОРЯЧАЯ
ЗАКУСКА

ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ
СОРЕВНОВАНИЯ
ПО КАРВИНГУ

ЕВРОПЕЙСКИЙ
ДЕСЕРТ В ЯПОНСКОМ
СТИЛЕ

ДЛЯ СЛСР

● КОМАНДНЫЕ СОРЕВНОВАНИЯ

ЛУЧШЕЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ

ЛУЧШАЯ ПИЩЕВЫЙ

КАРВИНГ

● СПЕЦИАЛЬНЫЕ СОРЕВНОВАНИЯ

САНДВИЧ

Приглашаем индивидуальных участников и предприятия питания России принять участие в обширной программе соревнований Чемпионата.

Возможность для каждого профессионала продемонстрировать свой талант и мастерство.

Получить информацию либо запросить подробные условия можно в офисе по тел. +7 (495) 637-3440, +7 (499) 257-3806, +7 (499) 257-3807,

либо по электронной почте culinar@pir.ru (Ирина Олига).

Обращаем Ваше внимание, что количество участников ограничено. Прием заявок до 1 июля.

Участие в соревнованиях дает возможность повысить уровень мастерства, стимулирует развитие творческого потенциала сотрудников предприятия, способствует обмену профессиональным опытом, а также, безусловно, является эффективным имиджевым мероприятием для ресторанов.



спонсорский партнер
METRO
Cash & Carry

организатор
пир

официальный партнер
evlan

официальный партнер

спонсорский партнер
ТОП БИЗНЕС ПАРТНЕР
Electrolux



спонсорский партнер
САЛОН - ПРОФИЛЬ КУЛИНАРИИ
KIKKOMAN
Вкус ресторанов

официальный партнер
ИНТЕРИЕР И СЕРВИС



официальный партнер
РЕСТОРАННОЕ

XI Международная
выставка

пир '08

www.pir.ru

ИНДУСТРИЯ
ГОСТЕПРИИМСТВА

XI Международная выставка

пир '08

ИНДУСТРИЯ
ГОСТЕПРИИМСТВА

www.pir.ru

москва, крокус-экспо 1-4 октября

ВАЖНОЕ СООБЩЕНИЕ: Открылась метро «Строгино». Туда, в КРОКУС ЭКСПО легко добраться.



ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР



ОРГАНИЗАТОР



ПРИ ПОДДЕРЖКЕ



ОФИЦИАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР



ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ ПАРТНЕР



ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР САЛОНА «ИТАЛЬЯНСКАЯ КУХНЯ»



ПАРТНЕР СОРЕВНОВАНИЙ ПО СПОНСОРСКОЙ КУХНЕ



ПАРТНЕР ПО КАРВИНГУ



СООРГАНИЗАТОРЫ МЕРОПРИЯТИЙ



СТРУКТУРА ВЫСТАВКИ:

РАЗДЕЛЫ ЭКСПОЗИЦИИ:



ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ И НАПИТКИ



РЕСТОРАН, ОБСЛУЖИВАНИЕ И УСЛУГИ



ОТЕЛЬ, ПИТАНИЕ И УСЛУГИ

ТЕМАТИЧЕСКИЕ САЛОНЫ:



САЛОН «РЕСТОРАН И ФРАНШИЗА»



САЛОН - ОНЛАЙН УПРАВЛЯЮЩИЕ КОМПАНИИ



САЛОН «ОТКРЫТИЕ БИЗНЕСА»



САЛОН «WINE & SPIRITS»



САЛОН «КОФЕ И ЧАЙ»



САЛОН «РУССКАЯ КУХНЯ»



САЛОН «ИТАЛЬЯНСКАЯ КУХНЯ»



САЛОН «ЯПОНСКАЯ КУХНЯ»



САЛОН «ХЛЕБ И КОНДИТЕРСКИЕ ИЗДЕЛИЯ»



САЛОН «ПИВО»



САЛОН «СОЦИАЛЬНОЕ ПИТАНИЕ»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ:



VI ВСЕРОССИЙСКИЙ КУЛИНАРНЫЙ КОНГРЕСС



ШКОЛА УЛУЧШЕНИЯ РАБОТЫ РЕСТОРАННОГО ПЕРСОНАЛА



ШКОЛА УЛУЧШЕНИЯ РАБОТЫ ОТЕЛЬНОГО ПЕРСОНАЛА

КУЛИНАРНЫЕ СОРЕВНОВАНИЯ:



IX ЧЕМПИОНАТ РОССИИ ПО КУЛИНАРИИ И СТИЛИЗУ



МЕЖДУНАРОДНЫЙ КУЛИНАРНЫЙ КУБОК (International Culinary Cup 2008 год)

Информационный партнер



Информационный партнер



Информационные партнеры



СПЕЦПРЕДЛОЖЕНИЕ

С 15 ИЮНЯ ПО 15 ИЮЛЯ
В Московском офисе «Комплекс-Бар»
УНИКАЛЬНАЯ АКЦИЯ

СКИДКА 25%



Primavera



Primavera



Fortuna



Asapulo



Serba



Serba



129085, Москва, ул. Годовикова, д. 9, стр. 31, этаж 4

Тел./факс: (495) 411-9060

e-mail: sale@complexbar.ru

www.complexbar.ru

Комплексное оснащение баров, ресторанов и кафе посудой, столовыми приборами, предметами сервировки стола, барным и кухонным инвентарем и другими аксессуарами.

БЕСПЛАТНАЯ ДОСТАВКА ЛЮБОГО КОЛИЧЕСТВА ТОВАРА
ПО МОСКВЕ, ДО АЭРОПОРТОВ И ВОКЗАЛОВ

