

ПОСУДА

2011/3 ОТ ПРОФЕССИОНАЛОВ • ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ • О ПРОФЕССИОНАЛАХ

НОВОСТИ

УКРАИНА

ВЫСТАВКИ

Это Чикаго! 2011
International Home +
Housewares Show
своими глазами!

Houseware Fair 2011:
широкое представление
азиатского рынка

ПРОИЗВОДИТЕЛИ СЕГОДНЯ

Чудово: увеличение
рентабельности

ДИСТРИБУТОРЫ

Продается роскошь.
Не дорого!

МНЕНИЕ

Производить или
покупать? Вот в чем
вопрос

АНАЛИЗ РЫНКА

Потребитель сегодня

РИТЕЙЛ

Мотивация работы
непродовольственного
сектора товаров с
розничными сетями

СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ



tescoma.



452615, Россия, Республика Башкортостан, г. Октябрьский, ул. 8 Марта, 9А,
тел./факс: +7 (34767) 4-34-24, 3-99-91,
www.alternat.ru, зпи-альтернатива.рф, e-mail: tnp@alternat.ru



АЛЬТЕРНАТИВА

ИЗДЕЛИЯ ИЗ ПЛАСТМАСС

Более 800 наименований изделий

www.alternat.ru



Crystalex



s a n d r a

www.crystalex.cz

Crystalex





ПОСУДА

www.posuda.info

НОВОСТИ

- Дальнее зарубежье 10
Россия и СНГ 12

ГОСТИ НОМЕРА

- Swiss Diamond разработала самое прочное на сегодняшний день антипригарное покрытие 26

- Итальянский хрусталь: изящно, доступно, качественно 27

- Ваши желания – наша посуда! 28



- УКРАИНА 30

ПРОИЗВОДИТЕЛИ СЕГОДНЯ

- Чудово: увеличение рентабельности 34

И все же: возможно ли в России эффективное производство? Постепенно проводя мероприятия по реализации брендинга, можно добиться определенного результата по поиску новых выходов из кризисного состояния предприятия, частично переориентируя его в новое русло.

- Фарфор для сегмента HoReCa 37

- Завод фарфора Chodziej S.A.: сочетание традиции с современностью! 38

- CRYSTALEX: презентация на международной выставке Ambiente 2011 во Франкфурте-на-Майне 39

ВЫСТАВКИ

- «Консумэкспо» стартует дважды в год! 41

- Выставки по посудной тематике 42

- Это Чикаго! 2011 International Home + Housewares Show своими глазами! 44

- HouseHold Expo: дружеские дни апреля 48



- Houseware Fair 2011: широкое представление азиатского рынка 52

- «Подарки» – место встречи профессионалов отрасли! 55



www.pasabahce.ru

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

Алексей Трембицкий

Копирайтер: Евгения Максимова**Работа с сайтом:** Андрей Макаров**Отдел рекламы и PR:**

Елена Меджитова – руководитель отдела рекламы и PR

Юлия Борисова – PR-менеджер

Наталья Соленкова – PR-менеджер

Подписка: Евгения Максимова**Корректор:** Татьяна Беляева**Корреспонденты:** Евгения Сулицкая,

Евгения Максимова, Татьяна Комарда,

Наталья Журавлева, Наталья Кузнецова,

Полина Григорьева, Александра Гуркова

Дизайн и верстка: Алексей Барсуков**Фото:** Алексей Усачев**Телефоны:****+7 (495) 718-66-11****+7 (495) 780-24-53****E-mail:****posuda7862091@yandex.ru****reklamaposuda@mail.ru****pochtaposuda@mail.ru****www.posuda.info**
www.posudainfo.ru

Тираж 10 000 экз.

ПОДПИСКА—2011

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

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

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

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

Стоимость одного номера – 180 руб. для подписчиков РФ.

Для жителей дальнего зарубежья стоимость подписки одного номера 450 руб. Оплата производится в рублях, доставка наложенным платежом.

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

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

+7 (495) 718-66-11**+7 (495) 780-24-53**

Журнал издается с 2004 года. Издание зарегистрировано в Федеральной службе по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия. Свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ №ФС77-35054 от 22 января 2009 года.

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

ДИСТРИБУТОРЫ**Продается роскошь.
Не дорого!****56**

Заплатив небольшие деньги, покупатель получает высококачественную продукцию, которую только специалист может отличить от серебряной. Технология изготовления позволяет создавать самые сложные рисунки и формы. Все предметы: вазы, подставки, подсвечники, винные и коньячные наборы, салфетницы, сахарницы, подносы, шкапулки и многое другое – выполнены в виде коллекций, что позволяет покупателю создать единый стиль своего дома или офиса.

**Tesco: здравствуй,
детство!****58**

Посуда из детского комплекта от Tesco исключает травмы и также приспособлена для мытья в посудомоечной машине. Она изготовлена из пластика и металла, которые полностью соответствуют требованиям экологической безопасности.

**Vitesse: посуда
на все 100%****60****МНЕНИЕ****Производить или покупать?
Вот в чем вопрос****62**

С одной стороны, производить в родном отечестве или делать заказ на одной из немногих действующих сегодня российских фабрик не только трудно, но и очень рискованно. С другой стороны, простые арифметические расчеты показали следующее: если оснастить небольшой цех высокопроиз-

СОДЕРЖАНИЕ НОМЕРА

водительным современным оборудованием и начать выпуск посудных изделий недалеко от крупных городов регионального значения, например в Московской или Ленинградской областях, можно существенно увеличить доходность своего бизнеса, даже при условии более высокой себестоимости единицы изделия.

АНАЛИЗ РЫНКА**Потребитель сегодня****66**

Исследования в области изучения потребительского поведения показывают, что сложившееся мнение об изделии для сегодняшнего потребителя становится определяющим при выборе этого изделия. Некоторые эксперты утверждают, что наличие всех сведений о желаемом товаре играет более важную роль для покупателя, чем сам момент последующего приобретения этого товара.

РИТЕЙЛ**Мотивация работы****непродовольственного****сектора товаров****с розничными сетями****68**

Сетевая розница ведет грамотную информационную борьбу за мозги поставщика, внушая ему, что только сетевые ритейлеры способны выжить в любых кризисных ситуациях и только они являются основными каналами сбыта продукции.

Итоги VI Всероссийского**Антикризисного Форума****71****СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ****72**

Если Вы хотите регулярно получать журнал, вышлите заполненную заявку по факсу: (495) 718-66-11

Заявка на подписку журнала «Посуда»

Наименование организации _____

ИНН/КПП _____

Юр. адрес: _____

Адрес доставки журнала: _____

Индекс

Обл./Край _____

Город _____

Улица _____

Корп., дом/офис _____

ФИО получателя _____

Тел. _____

факс _____

Количество экземпляров _____

перечень номеров _____

Способ получения счета: Факс E-mail

Стоимость одного номера для России и стран СНГ 180 руб. (включая НДС)



ΦΑΡΦΟΡ
SAM&SQUITO CLASSIC



SAM&SQUITO
STRENGTHENED BONE CHINA

КЛЕН

www.klenmarket.ru, тел.: (495)925-00-87, 925-51-87
Студия сервировки и ресторанного дизайна, тел.: (495)788-07-01

Приглашаем Вас на Международную выставку «ПИР»,
посетите наш стенд 1D10

Новое антипригарное покрытие от Swiss Diamond

Компания Swiss Diamond представила новое улучшенное антипригарное покрытие **Swiss Diamond HD PRO**. Оно отличается еще большей прочностью и повышенной коррозионной стойкостью. Как сообщили в компании, цена на изделия с покрытием Swiss Diamond HD PRO будет аналогичной другим продуктам Swiss Diamond. Новинка поступит в продажу с лета этого года в новой упаковке, указывающей на инновационность разработки.

Разделочная доска Chop Away от Zyliss

Торговая марка Zyliss (Великобритания), известная своими оригинальными решениями аксессуаров для кухни, представила новое компактное устройство – Chop Away. Это раскладывающаяся разделочная доска, которая имеет 5 сменных поверхностей для измельчения различных продуктов. Доски можно мыть в посудомоечной машине.



Меньше места, больше удобства!

Торговая марка Zevro (США), специализирующаяся на производстве инновационных гаджетов для кухни, представила **SmartSpace** – диспенсер (дозатор) для сыпучих продуктов. Помимо того, что устройство дозированно «выдает» нужный продукт, оно также экономит кухонное пространство. Современный дизайн и возможность крепления к стене делают дозатор идеальным для малогабаритной кухни.



ФЛОРИСТИЧЕСКАЯ КОНЦЕПЦИЯ ARC

Посуда от известного французского бренда **Luminarc** давно завоевала сердца российских потребителей и стала настоящим законодателем мод в декорировании стола! Из года в год концерн ARC INTERNATIONAL выпускает на рынок новые коллекции, всегда разные, стильные и соответствующие последним направлениям посудной моды. Так же происходит и в этом сезоне. Новые линейки обращают на себя пристальное внимание всех, кто заботится о следовании новейшим направлениям дизайнерской мысли. Созданные в соответствии с самыми популярными тенденциями текущего периода – флористической, стиля 70-х годов или этнической графики, – любые серии столовой посуды из прозрачного, опалового и молочно-белого стекла от Luminarc всегда обращают на себя внимание. Благодаря этой стильной и изысканной посуде легко сервировать и торжественный семейный обед, и дружескую вечеринку, и романтический ужин на двоих.



НОВИНКИ ОДНОРАЗОВОЙ ПОСУДЫ

На рынке одноразовой столовой посуды Израиля появился новый игрок. Компания «**Сано**», ранее специализировавшаяся на производстве бытовых чистящих и моющих средств, выпустила наборы посуды из высококачественного пластика – с возможностью их многократного использования. В наборы вошли круглые и квадратные тарелки разных размеров, миски, подносы, стаканы, ложки, ножи и вилки. Компания планирует занять 12-15% рынка в течение года, а в долгосрочной перспективе стать ведущей в этой сфере.

PASABAHCE ПРОДОЛЖАЕТ ЭКСПЕРИМЕНТИРОВАТЬ



Год назад рынок с большим интересом встретил серию стеклянных бокалов **Imperial Plus** и представленную на черной ножке серию **Imperial Black** от Pasabahce. Сегодня компания продолжает экспериментировать с цветом, предлагая известную рюмку, бокал для вина, шампанского и martini на ярко-синей ножке. Ультрамодные изделия **Imperial Blue** сохраняют первоначальный цвет и блеск даже после многократных моек в посудомоечной машине. Изделия представлены в упаковке с окошком по 4 предмета.

STRAWBERRY TEA COLLECTION ОТ LE CREUSET

Французская компания Le Creuset представила новую коллекцию керамической посуды **Strawberry Tea Collection**. В нее вошли предметы для чайной сервировки, а также формы для выпечки, выполненные в нежно-розовом цвете. Коллекция выпущена в ограниченном количестве в поддержку кампании по сбору средств для решения проблем рака груди.

ГРАФИН, КОТОРЫЙ РАДУЕТ ГЛАЗ И ВОЗБУЖДАЕТ АППЕТИТ



Торговая марка **Nuance** (Дания) представила уникальную новинку – графин, в который можно вместить фрукты и кубики льда. Секрет – в отвинчивающемся донышке, благодаря которому графин удобно мыть, в том числе в посудомоечной машине. Изделие подходит как для холодных, так и для горячих напитков.

КОЛЛЕКЦИЯ SEVILLANA

ROCK SQUARE



FELITSA



SELMA



VOLARE BLACK



DALIA



NOA



TM Vecchetti в компании «Топ Стиль»

Компания «Топ Стиль» эксклюзивно представляет в России изделия под маркой Vecchetti (Италия). Фирма Vecchetti известна в Европе как производитель высококачественных товаров из нержавеющей стали, отвечающих требованиям ресторанного рынка. Изделия долго сохраняют свой первоначальный внешний вид, несмотря на интенсивное использование и мытье в посудомоечной машине. Продукция Vecchetti изготовлена из нержавеющей стали 18/10. В настоящий момент в ассортименте компании «Топ Стиль» представлены столовые приборы, сковороды и гастроемкости от этой торговой марки.

«Домовой» сменил владельца

Ритейлер, управляющий розничной сетью гипермаркетов для дома и ремонта «Старт», приобрел торговую сеть «Домовой», ранее входившую в холдинг «Адамант». Сумма сделки оценивается экспертами в \$10 млн.

По материалам www.malls.ru

Кухонные принадлежности от TalleR: легко и удобно!

Марка TalleR представляет новую линейку кухонных принадлежностей из хромированного цинкового сплава и цинкового сплава со специальным покрытием. В линейке представлены три набора различной комплектации: два – с подставкой из дерева, один – из нержавеющей стали. В эту линейку также входят отдельные предметы: консервный нож, овощечистка с продольным лезвием, овощечистка с поперечным лезвием, пресс для чеснока, орехокол, различные штопоры и открывалки. Режущие части ножа и овощечисток выполнены из высококачественной нержавеющей стали 420S45. Плавающее лезвие позволяет легко очищать овощи и фрукты любых форм. Спираль штопоров снабжена защитным колпачком. Орехокол предназначен для колки орехов разных видов и размеров. Пресс для чеснока полностью выдавливает чеснок благодаря специальным зубчикам, очищающим отверстия. Все предметы имеют силиконовые вставки для удобства использования и предотвращения выскальзывания.

По материалам www.taller.ru



VINTAGE – УНИКАЛЬНАЯ СЕРИЯ ОТ RÖNDELL

Компания Røndell, признанный эксперт в области разработки дизайна и технологий, представляет новую линейку посуды из нержавеющей стали – Vintage! Это посуда для тех, кто обладает хорошим вкусом, ценит все прекрасное и не равнодушен к посуде высокого качества. Особый шик и привлекательность посуде серии Vintage придает эксклюзивный дизайн: рисунок в виде кракелюра.

При производстве моделей этой серии используется уникальный метод технологии «тройного» дна с вштампованным, а затем вплавленным алюминиевым диском, что позволяет равномерно распределять и значительно дольше сохранять тепло стенок и дна посуды, предотвращает пригорание пищи и обеспечивает более быстрое приготовление блюд. Также стоит отметить крепление аксессуаров: клепочное, что гарантирует его надежность и долговечность. Эта посуда продолжает готовить пищу даже после выключения плиты, сохраняя в блюде больше витаминов и микроэлементов.

PYREX WAVE: В ГАРМОНИИ С ПРИРОДОЙ



Основываясь на последнем французском тренде – использовании природных линий и натуральных цветов, – компания Pyrex создала серию керамической посуды Wave, выполненную в оригинальном дизайне. Основным мотивом оформления серии являются изогнутые линии, напоминающие кромку волны.

В керамической посуде Pyrex Wave соединены лучшие традиции гончарного ремесла и новейшие технологии производства, – с ней приготовление пищи превратится в настоящее удовольствие! К тому же стильная посуда серии Wave способна стать настоящим украшением любого стола.

www.pyrex.ru

«АННА ЛАФАРГ» ПРЕДСТАВИЛА НОВИНКИ



Ассортимент компании «Анна Лафарг» пополнился новыми коллекциями чайных и обеденных сервизов TM Naomi (Китай). Коллекции выполнены из костяного фарфора и декорированы «под платину». В чайный сервиз «Элизабет» вошли 42 предмета на 12 персон. Обеденный сервиз «Агата» представлен 51 предметом на 12 персон.

«ПРОЛЕТАРСКИЙ ФАРФОР» МОЖЕТ ВОЗОБНОВИТЬ РАБОТУ УЖЕ ЛЕТОМ!

После двухлетнего банкротства работа ООО «Пролетарский фарфор» (Новгородская область) может быть возобновлена уже летом 2011 года. По сообщению интернет-издания «Прямая речь» со ссылкой на генерального директора ООО «Новгородская фарфоровая мануфактура» Андрея Лысенко, летом этого года могут быть завершены общие строительные работы и модернизация оборудования на пролетарском предприятии, после чего будет запущено производство новой линейки посуды. Также будут определены новые рынки сбыта. По плану инвесторов количество сотрудников будет равным числу работников до процедуры банкротства.

По материалам www.pryamayarech.ru

Kukmara

Сделано в России

Тел./факс: (84364) 2-84-74, 2-62-43, 2-74-92

E-mail: kzmp@mail.ru

www.kukmara.com



*Современная экологическая посуда
с керамическим покрытием линии "Гармония"*



изготовлена по современной немецкой технологии

Ребрендинг в SCOVO

Торговый дом SCOVO запустил кампанию по ребрендингу упаковки продукции эконом-сегмента. В скором времени в продажу поступят изделия линии **Expert** с обновленной этикеткой. Информация на обороте дана на многих языках: английском, немецком, французском, казахском, украинском, польском, чешском, арабском, испанском, итальянском, португальском и греческом. Это связано со стремлением компании Scovo расширить географию присутствия и выйти на новые зарубежные рынки.

Яркая новинка от ВЕКА

Торговая марка ВЕКА выпустила новые цветные сковороды из алюминия с белым керамическим антипригарным покрытием. Новинка была впервые представлена на выставке Ambiente 2011 во Франкфурте. Антипригарное покрытие не содержит PFOA и PTFE. Изделия подходят для всех видов плит, кроме индукционных.

На КМК поменялось руководство

В марте акционеры ОАО «Керченский металлургический комбинат» (КМК) освободили от обязанностей генерального директора **Сергея Пригодского** согласно его заявлению в связи с выходом на пенсию, пишет «Интерфакс-Украина». На этой должности он пребывал с декабря 2004 года.

Новым управляющим КМК назначен **Александр Зимница**, ранее занимавший пост заместителя директора ООО «Днепропетровский расчетно-вексельный центр».

По материалам УкрРудПром

Ножеточку держит вакуум!

Компания **Vorner** представила точилку для ножей с вакуумным креплением. Вакуумное крепление позволяет установить ножеточку жестко и неподвижно на любой поверхности. Новинка подходит для всех видов ножей и ножиц.

Обновление кастрюль от Frybest

Frybest выпустила новую серию алюминиевых кастрюль **Sand** с керамическим покрытием **Ecolon**. Технология литья алюминия под высоким давлением обеспечивает хорошие теплопроводные качества посуды. Изделия представлены в светло-сером цвете.

Также Frybest открыла фирменные магазины в Москве, Сочи и Калининграде. К концу 2011 года планируется открыть не менее 10 магазинов в Москве и Московской области.



МОДНЫЕ ПОКАЗЫ ОТ TUPPERWARE

Компания Tupperware поддержала российскую моду в Конгресс-центре ЦМТ на Красной Пресне: всемирно известный производитель эксклюзивной высококачественной посуды премиум-класса для дома и кухни в этом году выступил официальным партнером самого значимого в мире fashion-события – Mercedes-Benz Fashion Week Russia сезона осень-зима/2011-2012.

Мероприятие проходило с 31 марта по 5 апреля. Компания Tupperware представила гостям яркие, оригинальные и высокофункциональные изделия для быстрого приготовления и правильного питания.

Компания Tupperware Brands Corporation, образованная в 1947 году, на сегодняшний день работает более чем в 100 странах мира и является одной из самых крупных американских компаний в списке «Платинум 400» на Forbes.com.



Этой весной компания Tupperware продемонстрировала свои новые изделия. **«Карусель»** – это многофункциональное устройство. Просто достаньте вставку-дуршлаг, наденьте герметичную крышку, которая входит в комплект, и используйте чашу объемом 4,5 л для хранения или транспортировки овощей, фруктов и разнообразных блюд. Также емкость отлично подходит для хранения нарезанного арбуза или дыни. Лишний сок стекает сквозь внутреннюю корзину, а герметичная крышка защищает от вредных воздействий

и позволяет сохранить любимое лакомство в течение долгого времени. Контейнеры можно мыть в посудомоечной машине.

В контейнерах «Яблоко», «Банан», «Киви» и «Виноград», выполненных в ярких цветах и формах, которые характерны для данных продуктов, можно взять с собой в школу, на отдых или на работу свежие фрукты или ягоды: персик, яблоко, сливу, грушу, клубнику, малину, виноград, черешню и многие другие.



Компания Tupperware предлагает всем любителям вкусно готовить и правильно питаться новое издание из специальной серии кулинарных книг «Микс» – «Удачный Микс». В этой книге вы найдете собрание интересных рецептов из натуральных и полезных продуктов – фруктов и овощей, являющихся важной составляющей нашего ежедневного рациона.

ЗДОРОВОЕ ПИТАНИЕ С ПАРОВАРКОЙ ОТ MAXWELL



Компания **Golder Electronics** представила новую пароварку от Maxwell. Пароварка **MW-1201** позволяет готовить любые блюда на пару. Для этого в ее комплект входят две большие паровые чаши, а также дополнительная чаша для риса, супа или других продуктов объемом 1 л. В процессе приготовления, не выключая пароварку, всегда можно долить воду. Модель оснащена таймером на 60 мин, имеет разборную конструкцию для компактного хранения, прорезиненные ножки для устойчивости на рабочей поверхности. В приборе имеется защита от перегрева при отсутствии воды. Как только вода выпарится, сработает система защиты и пароварка отключится автоматически.

CALVE®

Premium Quality



ИСПАНСКОЕ КАЧЕСТВО ПОСУДЫ И АКСЕССУАРОВ

www.calve-group.ru

(495) 783-34-00

info@calve-group.ru

Обновленная серия Башкирского завода

Один из ведущих производителей фарфора на территории России – завод «Башкирский Фарфор» запустил в производство новые изделия в фасоне «Классический» – кружку 270 мл, салфетницу, чайник 600 мл и молочник 65 мл. Завод выпускает свою продукцию на импортном оборудовании и из высококачественного немецкого сырья. Ассортимент выпускаемой заводом продукции для сегмента NoReCa превышает 80 наименований и включает такие редкие для производителя позиции, как запасные крышки для чайников, кофейников и сахарниц.

Завод и его дилеры принимают заказы на поставку продукции как в «белье», так и с нанесением деколи и ручной росписи.

www.bashfarfor.ru

Гриль для гурмана. Превосходство во всем!

Гриль, печь, тандыр, духовка и коптильня. Можно ли их соединить вместе? Гриль «**Большое зеленое яйцо**» (Big Green Egg) не только объединил в себе вышеперечисленные устройства, но и усилил достоинства каждого из них.

Рожденный во времена династии Цин глиняный горшок яйцевидной формы чудесным образом добрался до нашего времени. Сочетая вековой опыт и технологии NASA, гриль обладает уникальными возможностями.

Сегодня многие европейские рестораны, такие как Liberije, Oud Sluis, Zwolle Holland, отдают предпочтение «Большому зеленому яйцу». Благодаря неповторимому вкусу, сохранению сочности продуктов и надежности в эксплуатации рестораторы уверены в отличном результате.

Пришло время и нашим гурманам отведать изысканный вкус блюд от легендарного гриля «Большое зеленое яйцо».

Попробуйте, чтобы в это поверить!

www.firma-pik.ru



НОВИНКИ ОТ КОМПАНИИ «РАДИУС»

Компания «Радиус» представила новую экономичную серию столовых приборов **ЕССО** от всемирно известного немецкого производителя **HEPP**. Новая серия выполнена из нержавеющей стали марки 18/10 и отвечает всем требованиям, предъявляемым к профессиональным столовым приборам. Несмотря на то что серия экономичная, линейка достаточно широкая: помимо всех основных приборов, в серии также есть нож для фруктов и вторая пара десертных ложки и вилки.

А чайно-кофейная серия **Safe** от австрийской **TM Fortuna** станет прекрасным дополнением к уже известной серии **Banquet**. Плавные линии форм придадут индивидуальность и изысканность любому заведению. Кроме того, фарфор серии Safe обладает высокой прочностью, которая достигается благодаря специальному утолщенному краю изделий.



КРЕДИТ ПОЛУЧЕН!

Северо-Западный региональный центр **Банка ВТБ** предоставил череповецкому предприятию «**Стальэмаль**» кредит на сумму 350 млн руб. сроком до 5 лет. Предприятие специализируется на производстве стальной эмалированной посуды и посуды с антипригарным покрытием (ежегодно выпускается более 7 млн единиц продукции). Полученные средства компания направит на модернизацию производства, в частности на ремонт и оснащение прессового цеха и цеха эмалирования, а также приобретение нового оборудования.

По материалам www.advis.ru

«СВЕЖИЙ ВЕТЕР» СОБСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА

Торговая компания «Свежий ветер» вводит в ассортимент новую продукцию, которая производится на собственном заводе «**Любава-Люкс**» (Украина). После реконструкции оборудования, в том числе печей, завод начал производить фаянсовую продукцию. На сегодняшний день выпускается только две позиции: тарелка мелкая 175 мм и миска 175 мм. После выхода производства на запланированные мощности линейки форм и деколей будут расширены.

ПОПОЛНЕНИЕ В «ЛАМИРЕ»

Компания «Ламира» пополнила ассортимент новыми изделиями. Это емкости для хранения, изготовленные из жаропрочного стекла, а также чайники и разнообразные аксессуары для кухни от **Kunzhe!** (Германия).

Кроме того, в июне этого года «Ламира» планирует начать реализацию новой серии посуды **Saturnia** от торговой марки **Ballarini** со сверхпрочным антипригарным керамическим покрытием **Cortan WhiteStone**.

«УЮТЕРРА» ПРИШЛА В СЕРПУХОВ

Крупнейшая российская сеть гипермаркетов товаров для дома «Уютterra» откроет новый магазин в Серпухове (Борисовское шоссе, 17). Приход «Уютterra» в Серпухов связан с намерением компании заполнить слабо представленную здесь нишу магазинов формата housekeeping (хозтовары, домоводство). В настоящее время «Уютterra» работает в 44 городах России.

ИСПЫТАНИЯ ПРОЙДЕНЫ!

19 апреля в программе «Доброе утро» на Первом канале в рубрике ОТК были проведены испытания силиконовых форм **REGENT inox**, в частности форм «Сердечки» и «Подсолнух». Формы успешно прошли все испытания, подтверждая результаты санитарно-эпидемиологической экспертизы продукции REGENT inox.



blade
Ceramic

Керамические ножи Bergner - это незаменимая вещь для ежедневного использования при нарезании овощей, фруктов и мяса без костей. Эргономичная ручка позволяет отлично контролировать процесс нарезания продуктов и комфортно лежит в руке. Легко моются. Используйте керамические ножи для шинковки на деревянной или пластиковой доске.



« Нож для нарезки

« Нож универсальный

« Нож для чистки овощей и фруктов

Разделочные доски от Bergner



Антибактериальное покрытие

Новейшее антибактериальное покрытие позволяет Вам не думать о микробах.



Не скользит по поверхности стола

С двух сторон разделочной доски имеется специальное противоскользящее покрытие, которое очень органично вписывается в дизайн самой доски. Ваша доска будет оставаться на месте без единого движения во время ее использования.



Устойчивость к деформации

Разделочная доска Bergner изготовлена из прочного синтетического материала, который устойчив к деформации.



Paul Bergner

ООО "РОЯЛТОН ГРУПП"
МОСКВА, НАГОРНЫЙ ПРОЕЗД 12 Б
ТЕЛ./ФАКС: +7(495) 660 02 22
www.royalton.ru

«Башкирский Фарфор» – первый профессиональный российский фарфор

Фирма «ПИК» – официальный дилер ООО «Башкирский Фарфор» – предлагает посуду европейского качества по заводским ценам со склада в Москве.

Продукция производится на современном импортном оборудовании и соответствует всем требованиям, предъявляемым к профессиональному фарфору. Высококачественное сырье из Германии отвечает самым строгим международным требованиям.

Ассортимент широк и составляет более 60 наименований. В него включены как традиционные формы (фасоны «Принц», «Классический»), так и оригинальные (фасон «Восточный»).

Фарфор обжигают при температуре 1 400 °С. Он имеет достаточно толстые стенки (3-3,5 мм). Все это значительно повышает эксплуатационные свойства: изделия отличаются большой механической прочностью и долго сохраняют температуру блюда или напитка. Посуда имеет идеально гладкую поверхность и высокую белизну (слой глазури 0,2-0,25 мм).

Посуда выдерживает интенсивное использование в СВЧ-печах, морозильных камерах и посудомоечных машинах.

www.firma-pik.ru



ТД «Вача» дополнил свой ассортимент

Торговый дом «Труд-Вача» (генеральный дистрибутор ОАО «Труд») ввел дополнительный ассортимент товаров торговых марок **Oxford** (Бразилия), **Ceraflame** (Бразилия), «**HEMAN**», **SNB Interprises** (изделия из стали, Индия) и др.

«Омск-Полимер» остался без покупателя!

Компания «Газпром» отказалась от покупки активов банкротящегося предприятия по производству изделий из пластмасс и химического сырья «Омск-Полимер». Причины отказа не называются, других потенциальных инвесторов, готовых купить омский завод, пока нет. Предприятие уже полностью остановило производство, и на днях конкурсный управляющий Мунир Битенбаев намерен сократить более 1 тыс. рабочих. Балансовая стоимость «Омск-Полимера» достигает 1 млрд руб.

– Из нескольких направлений деятельности, которыми предприятие в свое время занималось, де-факто живо одно – производство одноразовой посуды, – заявил г-н Битенбаев.

ПОСУДА ДЛЯ БОРТА №1

Авиаотряд Президента России разместил на сайте госзакупок заказ на посуду для борта №1. Он намерен потратить на фарфор более 6 млн руб. В технической документации заказа оговаривается, что посуда должна быть изготовлена чешской компанией по производству фарфора **Thun** из фарфора белого цвета, с золотым кантом, тиснением и травлением, а также иметь надглазурный логотип «Герб РФ».

Для президентского самолета авиаотряд «Россия» намерен купить в общей сложности 1 340 предметов.

По материалам www.bfm.ru



КАЧЕСТВО, КОТОРОМУ МОЖНО ДОВЕРЯТЬ

ЗАО «Стар Экспо» представило на российский рынок посуду от компании-производителя **ELO**. Компания ELO – известный в Германии и Европе производитель посуды – в 2009 году отметила свой 75-летний юбилей.

ELO – это посуда из нержавеющей стали, посуда из литого алюминия с антипригарным покрытием, кухонная утварь из силикона. Предлагаемый потребителю ассортимент постоянно обновляется с учетом тенденций рынка.

И главное, ELO – это традиции, опыт и качество, которым можно доверять.

ЗАО «Стар Экспо»

Тел. +7 (495) 730-75-17 | www.starexpo.ru

ПИКНИК С ELSE



В преддверии летнего сезона торговая марка **ELSE** расширяет коллекцию товаров для барбекю. В новой коллекции представлены решетки-гриль на ножках, а также щетки-скрабы, лопатки, вилки, щипцы и наборы для барбекю. Изделия имеют эргономичную деревянную ручку, защитные пластиковые наконечники на «усиках», а также снабжены удобным чехлом с ручкой и застежкой-липучкой (для шампуров и набора для барбекю). В каждом комплекте – книжка с описанием и рецептами.

ПЕРВЫЙ САЛОН KASUMI В НОВОСИБИРСКЕ



Кухонных, охотничьих и туристических ножей от производителей, которым отдадут предпочтение знатоки во всем мире: **Kasumi, Masahiro, Fujiwara Kitchen, Takamura, Hattory, G.Sakai, MCusta, Rockstead**. Каждый предмет можно рассмотреть вблизи и со всех ракурсов.

ПОСУДА «ГУРМАН» В КОМПАНИИ «ПИЛОТ МС»

В ассортименте нержавеющей посуды, предлагаемой компанией «Пилот МС», появилась нержавеющая посуда «Гурман» производства **ООО «ВСМПО-Посуда»** (г. Верхняя Салда). Посуда производится из нержавеющей стали 18/10.

ЯПОНСКИЕ ТИТАНОВЫЕ НОЖИ



チタン包丁

МАГАЗИНЫ В МОСКВЕ:

- ☉ Сокол, ул. Балтийская, д. 6.
- ☉ Павелецкая, Павелецкая площадь, здание Павелецкого вокзала, подъезд №2.
- ☉ Коломенская, ТЦ "Коломенский пассаж" пр. Андропова, д.36, 3-й этаж, пав.28, у эскалатора.
- ☉ Шоссе Энтузиастов, шоссе Энтузиастов, д. 48/1.
- ☉ Университет, ☉ Ленинский Проспект, ☉ Академическая, Ленинский пр., д.61/1.
- ☉ Тульская или ☉ Нагатинская, Варшавское шоссе 2.
- ☉ Пролетарская, Симоновский Вал, д.24.
- ☉ Домодедовская или ☉ Теплый стан, ТЦ "Твой Дом", 24 км МКАД, пересечение с Каширским шоссе.
- ☉ Щукинская, ул. Щукинская, д. 42, ТЦ "Щука", магазин "Алые Паруса" (напротив рыбного отдела).

МАГАЗИНЫ В ЕКАТИРЕНБУРГЕ:

- ул. Мальшева, 79, магазин "Японские ножи" (официальный представитель)
- ул. 8-го Марта, 46, ТРЦ Гринвич, 3-я очередь, 2-й уровень
- ул. Посадская, 28А, ТЦ Универбыт, 1-й этаж (напротив второго входа)

ПОЛНЫЙ ВЫБОР В НАШЕМ
ИНТЕРНЕТ МАГАЗИНЕ:

WWW.TOJIRO.RU

☎ (495) 646-64-94

Posudaopt расширяет ассортимент

Компания Posudaopt.ru расширила ассортимент заводской в Россию продукции итальянской компании **Ballarini** еще двумя сериями: бюджетной **AMALFI** и **SALENTO WHITESTONE** с белым антипригарным покрытием **Keravis** и системой контроля температуры **Thermopoint**. Таким образом, в портфеле компании на данный момент находится 7 серий Ballarini, которые закрывают практически все потребности и ценовые диапазоны.



«Сухаревка» стала ближе!

Компания «Сухаревка» завершила переезд центрального офиса. Теперь он расположен рядом со станцией метро «Дмитровская» по адресу: Москва, ул. 2-я Хутурская, 38А, стр. 14, бизнес-центр «Мирлэнд». Новый офис расположен рядом с основными транспортными магистралями: Дмитровским и Ленинградским шоссе, а также Третьим транспортным кольцом. В офисе работает демонстрационный зал, магазин Cash & Carry, технологический отдел, сервисное подразделение и склад запчастей.

«Спецторг» в Санкт-Петербурге!

Компания «Спецторг» открыла новое представительство в Санкт-Петербурге. Новый оптовый склад самообслуживания работает только с юридическими лицами. Для постоянных клиентов, уже давно работающих с компанией, сохраняются все действующие скидки. В апреле предоставляется дополнительная скидка в размере 3% всем покупателям.

По материалам www.posuda.info

Есть такая посуда – для хранения сыра!

Компания «Милый дом» возобновила выпуск «сырницы-тортовницы» для хранения сырной нарезки, выпечки и т.д. Изделие включает в себя круглую буковую доску и пластиковую крышку, которую также можно использовать отдельно для накрытия разогретой еды в СВЧ.



НОВАЯ ЛИНЕЙКА БАШКИРСКОГО ЗАВОДА

Один из ведущих производителей фарфора на территории России – завод «Башкирский Фарфор» запустил в производство новую линейку чашек серии «МОККО». Завод производит свою продукцию на импортном оборудовании и из высококачественного сырья немецкого производства. Объемы чашек составляют 75, 165 и 250 мл и позволяют использовать чашки единого формата для подачи любой разновидности кофе и чая. Чашки могут по желанию потребителя комплектоваться блюдцами как круглой формы (диаметром 120 мм для чашки 75 мл, а также диаметром 145 мм для чашек 165 и 250 мл), так и квадратной (аналогичных размеров). Завод и его дилеры принимают заказы на поставку чашек как в «белье», так и с нанесением деколи и ручной росписи.

www.bashfarfor.ru

А ЗАЧЕМ МНЕ СКОРОВАРКА?



Компания «АРТ-Трейд» представляет скороварки **Alza** (Испания) из стали марки 18/10.

Скороварка экономит время! Любое, даже самое жесткое мясо сварится за 20 мин. Цыпленка можно сварить в скороварке всего за 15 мин вместо 45 мин в обычной кастрюле.

Скороварка экономит электроэнергию! Она позволяет сберечь до 80% электроэнергии, которые расходуются при обычной готовке.

Скороварка одновременно готовит и размораживает. В ней можно быстро разморозить овощи и мясо без потери вкусовых качеств, витаминов и минеральных веществ.

ООО «АРТ-Трейд». Москва. Тел. +7 (495) 745-00-94
E-mail: arttreid@gmail.com

НОЖИ NEOCERAMIC® ОТ «ЮНИКО»: ЛУЧШЕ! ДОЛЬШЕ! ВЫГОДНЕЕ!



Одной из главных новинок на посудном рынке в этом сезоне стали наборы ножей двух видов марки NEOCERAMIC® от компании «Юнико». Выполненные по новейшей технологии, лезвия ножей отличаются повышенным качеством и с хирургической точностьюрезают как жесткие, так и рыхлые продукты. Благодаря керамической

основе клинок не уступает по твердости ни одному материалу (за исключением алмаза), что подтверждает возможность его длительного применения без дополнительной заточки. Очень важно, что лезвия ножей NEOCERAMIC® невосприимчивы к воздействию пищевых кислот, на них не остаются пятна и ржавчина, они не имеют металлического привкуса и какого-либо запаха. Поверхность лезвия более гигиенична и безопасна! Все ножи комплектуются специальными защитными чехлами, которые предохраняют лезвия от возможных сколов при хранении. Покупатели могут приобрести как набор из трех ножей с длиной лезвия 100, 125 и 150 мм, так и набор, в который входят два ножа и овощечистка. Рукоятки ножей также могут быть двух видов. На всех ножах нанесена лазерная гравировка, которая не стирается со временем. Кроме указанных преимуществ, нельзя не отметить привлекательные цены, которые просто приятно удивят всех покупателей наборов NEOCERAMIC®. Легкий вес и превосходная балансировка ножей делают их простыми в использовании. Керамические ножи NEOCERAMIC® отличаются широким диапазоном применения и подходят для использования на самых различных кухнях.

Информация предоставлена ООО «Юнико»
г. Москва, ул. Сельскохозяйственная, 7/1, стр. 2, офис 31
Тел./факс +7 (495) 777- 01-17, моб. +7 (916) 878-85-66
E-mail: info@unico.su



ГОТОВЬТЕ С УДОВОЛЬСТВИЕМ!

www.elo.de

Посуда из Германии



Zeidan: ножи заслуживающие внимания!

В группе ножей торговой марки ZEIDAN ожидается значительное расширение ассортимента! Мы вводим две новые линии ножей. Первая линия – это керамические ножи в наборе из двух или трех предметов и одиночные серии ножей. Вторая линия – это ножи с антибактериальным покрытием, которые также состоят из наборов и одиночных серий.

Вместе с тем пополняется классическая линейка из стальных ножей. Это наборы разного дизайна из нержавеющей стали с рукоятками из разных материалов.

Новинки изготовлены из экологически безопасных материалов, соответствуют высоким стандартам европейского качества и привлекают внимание элегантным дизайном.

Безусловным преимуществом ножей ZEIDAN являются их высокие потребительские свойства: острые лезвия, качественно исполненные ручки и, самое главное, экологическая чистота!

Музейный цех вернет «синий» бренд

Первый в регионе объект индустриального туризма – экспозиция «Музейный цех фарфора» открылась в Государственном музее художественной культуры Новгородской земли. Ожидается, что новая экспозиция вернет Великому Новгороду забытый бренд «синей» кобальтовой посуды – визитной карточки новгородских мастеров советского периода.

«Россиянку» производит «Труд»

ОАО «Труд» приступило к выпуску новой модели столовых приборов «Россиянка». Новинка будет представлена в наборе (в классическом футляре, в картонном чемоданчике, в коробках с флокированной вставкой), а также отдельными предметами.

Шоу-рум по-турецки!

В центре Москвы 30 апреля состоялось открытие шоу-рума турецких производителей товаров для отельного и ресторанного бизнеса. На площадке была представлена продукция лидирующих турецких компаний – **Inoksan** (профессиональная кухонная бытовая техника), **Gural** (посуда из фарфора), **Hisar** (столовые принадлежности и кухонный инвентарь), **Portland** (посуда для ресторанов) и **Tac** (постельное белье). Интересы компаний Inoksan, Hisar и Gural в России с 2011 года представляет компания **Gastroinox**, офис которой также располагается в шоу-руме.

BERGNER: СПЛОШНОЕ УДОВОЛЬСТВИЕ!



Торговая марка Bergner выпустила на рынок новую серию экологичной посуды **Spectacular**. Сковороды и кастрюли новой серии имеют антипригарное керамическое покрытие с антибактериальным компонентом. Spectacular от Bergner – это:

- непревзойденный дизайн, воплощенный в двух цветах;
- энергосбережение благодаря равномерному и быстрому прогреву пищи;
- высокая устойчивость к царапинам и другим агрессивным воздействиям;
- удобные съемные силиконовые ручки.

В посуде от Bergner приготовление пищи превращается в одно сплошное удовольствие!

По вопросам сотрудничества обращайтесь в ООО «Роялтон Групп».

CALVE: ЧУГУННАЯ ПОСУДА ДЛЯ ТЕХ, КТО ЛЮБИТ И ПОНИМАЕТ КУХНЮ!



Компания Calve (Испания) – производитель посуды из нержавеющей стали и аксессуаров для кухни – не перестает радовать своих покупателей неизменным качеством, привлекательными ценами и постоянным пополнением ассортимента. На сегодняшний день компания Calve использует множество современных материалов и технологий для производства посуды и рада предложить новую линейку посуды из чугуна с эмалированной внутренней и внешней поверхностью. В частности, это сковороды 24 и 26 см со съемной ручкой и воки 26 и 28 см с крышкой из термостойкого стекла. Эстетичный дизайн и оригинальное цветовое решение новинок уже оценили по достоинству привержен-

цы экологически безопасных материалов и современного дизайна. Изделия внутри и снаружи покрыты стойкой к царапинам эмалью на стеклянной основе. Эмалированное покрытие защищает чугун от коррозии, оно гигиенично, легко моется и является препятствием для бактерий и запаха. В такой посуде можно долго хранить приготовленные блюда, эмаль не выделяет в пищу вредных веществ и хорошо переносит высокую и низкую температуры. Посуда Calve подходит для любых видов кухонных плит и допускает использование металлических кухонных принадлежностей.

Посуда – один из главных атрибутов на кухне каждого человека, поэтому компания Calve создает удобную посуду, сочетающую в себе функциональность и привлекательный дизайн. Такая посуда останется верным спутником на каждой кухне и не один год будет радовать своих хозяев.

Представительство завода RONA a.s. (Словакия)
на территории Российской Федерации и стран СНГ — ООО «РОНА-РУС»
Россия, г. Москва, ул. Нижегородская, 29-33, стр. 18
Тел. +7 (495) 232-45-01 (многоканальный). Факс +7 (495) 232-45-02

**Красота спасет мир.
И в этом ей поможет**

RONA



**ОФИЦИАЛЬНЫЙ
ДИЛЕР:**

«АЛ-Трейд»

Россия, г. Москва,

ул. 3-я Парковая, 41А

Тел. +7 (495) 234-61-64

E-mail: info@lafarg.aha.ru

www.lafarg.ru



ОАО «Нытва» увеличило производство

Нытвенский металлургический завод в I квартале 2011 года произвел 8,92 тыс. т готовой продукции. Это на 60% больше, чем за первые три месяца 2010 года (тогда было произведено 5,57 тыс. т). Нарастание объемов производства в основном произошло за счет выпуска стальной ленты и изделий из металлических порошков.

– Можно с полным основанием сказать, что предприятие встало на ноги и постепенно укрепляет позиции на рынке металлопродукции. Сейчас созданы все предпосылки для обеспечения дальнейшего динамичного развития завода, – отметила директор по экономике Татьяна Пустосмехова.

По материалам www.media-office.ru

КОРОТКО...

Лысьвенский металлургический завод обновил каталог наборов и кастрюль с элементами «Тор».

Завод Metalac (Сербия) выпустил новую линию алюминиевой посуды **EcoPan** с антипригарным покрытием **RealEase**.

Компания «**Интерхозторг**» расширила классическую линейку жаропрочной посуды без декора, а также с декором «**Зеленый вальс**».

В ассортименте компании «**Коралл**» появились компактные чайные наборы, выполненные в новом ярком дизайне, а также наборы кружек объемом 300 мл (дизайны «**Классика-1**», «**Классика-2**» и «**Штурвал**»).

Компания «**Комплекс-Бар**» открыла новые филиалы в городах Сочи, Адлер и Йошкар-Ола.

Краснофарфорный филиал ООО «Новгородская Фарфоровая Мануфактура», входящий в состав ГК «ИИС-Посуда», выпустил в продажу серию кружек с именами и знаками зодиака.

Компания «**Импакт**» представила новую коллекцию изделий из костяного фарфора торговой марки **BeeGodd** (Гонконг). Это настенные тарелки и кружки с ярким дизайном в подарочной упаковке.

Опытный стеклянный завод представил новый каталог «Новинки-2011». Каталог можно увидеть на сайте завода.

Компания «**Стройремонт**» представила коллекцию бокалов **Clarity** от **Royal Leerdam** (Голландия) в новой яркой упаковке.

ООО «ПОСУДА» РАСШИРЯЕТ ПРОИЗВОДСТВО

ООО «Посуда», выпускающее изделия под торговой маркой **Pasabahce**, планирует размещение на площадке бывшего предприятия «Двигатель революции» (г. Бор, Нижегородская область) второй и третьей линии своего производства. На той же площадке уже в 2011 году начнется строительство новых складских помещений. Руководитель компании «Посуда» **Эрсан Токмак** обратился в администрацию городского округа г. Бор за помощью в решении проблемных вопросов, связанных с большими объемами электроэнергии и газа, которые необходимы для дальнейшего развития производства.

– С этими проблемами мы вышли на уровень правительства Нижегородской области. Наша задача – снять вопросы, и тогда на территории муниципально-образованного будет выпускаться 600 т посуды ежедневно, – рассказал **глава администрации городского округа г. Бор Александр Киселев**.

По материалам www.vremyan.ru

СВАДЕБНЫЙ ПЕРЕПОЛОХ



Ассортимент **ООО «Джи-Лиан»** пополнился элегантными сериями костяного фарфора торговых марок **Star Festival** и **Auratic**. Чайные и столовые сервизы классических форм и лаконичных деколей станут отличным подарком к открывшемуся свадебному сезону.

Мы ждем вас по адресу:

129226 г. Москва, ул. Сельскохозяйственная, 7/1, стр. 2

Тел. +7 (495) 617-41-53

www.ji-lian.ru

НОВИНКИ ЗАВОДА «ТЕХОСНАСТКА»



Московский завод «Техоснастка», более 20 лет выпускающий широкий ассортимент товаров из высококачественных полимерных материалов, запустил в производство новые изделия в рамках концепции «чистые и экологически безопасные товары». Это **емкости для пищевых продуктов с «плавающей» крышкой** различных диаметров и расцветок. «Плавающая» крышка на ведерке станет приятным новшеством для любителей собирать ягоды. Она будет препятствовать попаданию в ведерко ос и других нежелательных «налетчиков».

Также незаменимым помощником на кухне станет **набор воронок «Пчелка»** с ситом для процеживания. Воронка с небольшим диаметром подойдет для тонких горлышек различных емкостей, в которые можно с легкостью насыпать даже крупы, а с помощью встраиваемого ситечка – процеживать ягодные морсы и компоты. Большая воронка удобна для перелива вязких, густых жидкостей, например меда. Все воронки выдерживают высокую температуру переливаемых жидкостей.

Новинки компании «Техоснастка» были отмечены на весенней выставке Household 2011. Компания заняла 1 место в номинации «За инновационные разработки в создании товаров для дома» в рамках ежегодной премии «Household Expo – Новинка».

КЕРАМИЧЕСКИЕ НОЖИ

КУХОННЫЕ НАБОРЫ ИЗ ЦИРКОНиеВОЙ
КЕРАМИКИ НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ



**ЦЕНЫ
ВАС ПРИЯТНО
УДИВЯТ!**



• В состав наборов входят ножи с керамическими лезвиями длиной 100, 125, 150 мм и овощечистка с керамическим лезвием.

• Все ножи комплектуются защитным чехлом, который предохраняет лезвие от сколов при использовании в быту.

• Наборы отличаются составом (3 керамических ножа либо 2 керамических ножа и овощечистка с керамическим лезвием), а также формой рукояток (2 вида).

• Сделанные из керамического материала ножи уступают по твердости только алмазам.

• Эти лезвия режут с хирургической точностью и остаются острыми дольше, чем любые другие ножи.

• Лезвия невосприимчивы к воздействию пищевых кислот, на них не остаются пятна и ржавчина, они не оставляют металлического привкуса и запаха. Поверхность лезвия более гигиенична и безопасна.

• Легко очищаются. Разрешается просто прополоскать в воде и протереть кухонным полотенцем.

• Легкий вес и превосходная балансировка делают их простыми в использовании. Керамические ножи идеально подходят для общего применения.



NEOCERAMIC®
ADVANCED CERAMIC TECHNOLOGY

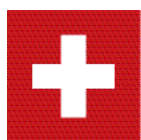
• На всех ножах нанесена лазерная гравировка, которая не стирается со временем.

UNICO

Информация предоставлена
ООО «Юнико»
г. Москва,
ул. Сельскохозяйственная,
7/1, стр. 2, офис 31

Тел./факс +7 (495) 777-01-17
Мобильный +7 (916) 878-85-66
E-mail: info@unico.su





Swiss Diamond®

DIAMOND REINFORCED NON-STICK COOKWARE

разработала самое прочное на сегодняшний день антипригарное покрытие

Десять лет назад Swiss Diamond представила миру кухонную посуду с невероятно прочным антипригарным покрытием. Высочайшая прочность покрытия Swiss Diamond объясняется довольно просто – разработчики компании использовали частицы настоящих алмазов! Уникальный способ соединения кристаллов алмаза с антипригарным нанокompозитом позволил придать покрытию практически неразрушимые свойства. Запатентованное изобретение получило золотую медаль на Международной выставке изобретений в Женеве в 1999 году. Но все это уже история по сравнению с улучшенной формулой нового покрытия Swiss Diamond HD.

Как это ни кажется парадоксальным, но новое покрытие Swiss Diamond HD обладает еще большей прочностью. Чтобы достичь такого результата, разработчики Swiss Diamond в течение многих лет трудились над новым составом нанокompозита, проводили многочисленные тесты и испытания с различными материалами.

«Мы просто восхищаемся и по праву гордимся нашим новым антипригарным покрытием, – говорит Амир Алон, владелец компании Swiss Diamond International GmbH. – Инженеры превзошли сами себя, ведь прежнее покрытие Swiss Diamond последнее десятилетие считалось самым прочным на рынке посуды с антипригарным покрытием». Директор лаборатории Swiss Diamond Дж. Штейн добавляет: «Даже мы удивились такому скачку в качестве покрытия HD, ведь по результатам проб прочность увеличилась на 80% по сравнению с предыдущим. Соединив новое покрытие HD с нержавеющей

сталью вместо алюминия, который мы использовали прежде, получаем идеальную посуду HD PRO. Эту линию посуды мы не побоимся рекомендовать самым искушенным профессионалам! Новое покрытие немного отличается от прежнего по цвету, но наша работа – это прежде всего качество и долговечность посуды. Мы не стремимся завлечь покупателя широкой цветовой гаммой в отличие от многих производителей».

По словам представителей Swiss Diamond, новое покрытие HD, которое с февраля 2011 года используется для производства профессиональной посуды из нержавеющей стали, будет также наноситься и на привычную уже линейку посуды из литого алюминия. Что особенно важно, стоимость посуды от этого не возрастет. Теперь компания Swiss Diamond может с уверенностью заявить, что по прочности посуды с антипригарным покрытием ей нет равных.

Оптовые поставки:

ООО «Алекс трейд»

Отдел развития:

Вячеслав Николаевич Митрейкин

+7 (495) 755-99-13, доб. 135

E-mail: mv@alextrade.ru

Розничная продажа:

www.swiss-shop.ru

www.bytovaya.ru



ИТАЛЬЯНСКИЙ ХРУСТАЛЬ: ИЗЯЩНО, ДОСТУПНО, КАЧЕСТВЕННО

*Стиль – как хрусталь:
от чистоты его зависит блеск.*
Виктор Гого



Этой весной на российском рынке широко представлен итальянский хрусталь класса премиум.

Приятно, что, как и все передовые бренды в области посуды, этот качественный продукт к нам привозит уважаемая и на рынке HoReCa и среди потребителей компания «Полная Чаша». В этом случае не приходится сомневаться в подлинности товара (не лишним будет напомнить, что вопрос подделки известных брендов посуды по-прежнему стоит довольно остро).

Сегодня компания «Полная Чаша» представляет итальянский хрусталь RCR, репутацию которого на мировом рынке подтверждают многолетний высокий спрос и гарантированное качество каждого (!) изделия.

Более 40 лет назад возникший в колыхали итальянского искусства Возрождения – Тоскане, хрусталь RCR известен своим неповторимым дизайном, изяществом форм и разнообразием декора. Используя только новейшее оборудование, RCR Cristalleria Italiana производит 15% от всего мирового объема хрустала и 90% – от итальянского. Поддерживая высокий статус, фабрика принципиально не размещает свое производство в Китае. Хрустальные коллекции RCR уже не один год занимают лучшие позиции в самых престижных магазинах Токио и Милана. Постоянными клиентами компании являются сети магазинов Tiffany в Нью-Йорке и El Corte Ingles в Испании.

Популярность этого хрустала еще и в том, что широкий ассортимент и полные линейки позволяют сервировать стол как для официального приема, так и для неформальной уютной встречи. Помимо линеек, рассчитанных на широкий круг пользователей, в ассортименте RCR есть варианты эксклюзивного хрустала. Таким, например, является Da Vinci Collection, формула производства которой хранится в строжайшем секрете. Каждое изделие этой коллекции производится вручную, то есть выдувается, как в старину, из одной-единственной капли. Еще одна отличительная черта Da Vinci Collection – оптические узоры на поверхности бокалов и графинов. Кроме того, для торжественных случаев в ассортименте RCR есть наборы хрустала с золотой обводкой. Надо заметить, что подобное производство выполняется с использованием особых технологий, которые может себе позволить далеко не каждый производитель посуды.

В связи с этим компания «Полная Чаша» еще раз напоминает, что на российском рынке участились случаи подделки хрустала RCR. Не забывайте, что бокалы и фужеры подлинно итальянского качества не могут и не должны стоить так же, как набор одноразовой посуды для дачи. Не экономьте на качестве. Только настоящий хрусталь способен выдержать высокие нагрузки при частом использовании и сохранить при этом свой первозданный блеск. Ведь огранка итальянского хрустала RCR, подобно огранке драгоценных камней, позволяет бокалам и фужерам в полной мере проявлять свое поистине изысканное очарование долгие годы.

Подделку легко отличить от настоящего хрустала. Обратите внимание на бокалы и фужеры: неровный край, наплывы, «приливные» точки, пузыри, царапины, искривленные ножки, швы от штамповки, слоистость стекольной массы, неустойчивость изделия на ровной поверхности, нечеткость резьбы – все это говорит о том, что перед вами низкопробный товар, к итальянскому хрусталу не имеющий ни малейшего отношения.

Не секрет, что итальянцы качество и практичность ценят не меньше, чем красоту и изящество. Все, что бы они ни делали, они делают с любовью, уделяя внимание каждой детали. Настоя-



щий хрусталь для них начинается с упаковки. Нарядная, оригинальная и торжественная, она привлекает внимание и не требует дополнительно подарочного оформления. К слову сказать, в отличие от других европейских производителей, хрустальные изделия RCR доступны практически каждому покупателю, рассчитывающему приобрести качественный товар по оправданной, демократичной цене. Универсальный и современный, роскошный и торжественный, хрусталь RCR идеально подойдет для тех, кто ценит редкое сочетание достатка, изящества и качества.

Эксклюзивные права на реализацию ряда линеек итальянского хрустала компании RCR Cristalleria Italiana в России принадлежат компании «Полная Чаша», Москва.



**Москва,
Колодезный пер., 3, стр. 8,
м. «Сокольники»,
тел. +7 (495) 781-59-11**

ВАШИ ЖЕЛАНИЯ - НАША ПОСУДА!



Мы продолжаем рассказывать о фарфоре, который заслуживает особого внимания со стороны профессионалов. Именно такую продукцию предлагает российскому рынку компания **Steelite International**.

Вся продукция Steelite International производится исключительно в Англии. Фабрика имеет более чем вековую историю производства и является одним из самых современных и эффективных промышленных предприятий в мире. Качество фарфора Steelite способно удивить даже самых взыскательных профессионалов. Продукция соответствует мировым стандартам, подтвержденным сертификатами ISO 9001 и ISO 14001. Для производства используют только лучшие материалы. Вся продукция проходит до 53 видов различных проверок. Инновационный низкотемпературный обжиг гарантирует высокие потребительские свойства продукции, а специальная высококачественная глазурь покрывает поверхность изделия полностью, что позволяет использовать данные изделия в различных условиях – от микроволновой печи до морозильной камеры. Оксид алюминия, входящий в состав

фарфора, способствует наилучшему соединению частиц глиняной массы на молекулярном уровне и делает изделие максимально прочным.

Фабрика дает пожизненную гарантию на скол по краю изделия. Компания «Комплекс-Бар», являясь генеральным дистрибутором Steelite International, поддерживает условия выполнения данной гарантии на территории России.

Steelite International предлагает широкую линейку профессиональной посуды. Серии, входящие в коллекцию **Performance**, отличаются презентабельностью и практичностью. Представленные в них изделия не только красивы, функциональны и доступны по цене, но и пригодны к «агрессивному» каждодневному использованию.

Одна из таких серий – серия **Naturals**. Это оригинальная серия фарфора, выполненная в стиле керамики «кантри». Дизайн и натуральные теплые, природные оттенки серии **Naturals** создадут за столом атмосферу комфорта и уюта. Изделия этой серии – **Peppercorn** (черный перец), **Paprika** (стручковый перец), **Fennel** (укроп), **Honey** (мед) – отражают идею здоровых нату-



ральных продуктов и идеально сочетаются с интерьером, выполненным в дереве, камне и натуральных тканях. Комбинирование изделий **Honey**, **Paprika** и **Peppercorn** сделает подачу блюд оригинальной и запоминающейся, при этом неформальной и демократичной, уводя вас от устоявшихся шаблонов.

Разнообразие продукции Steelite International позволит подобрать посуду под любой интерьер разного ценового уровня, подчеркнув неповторимый стиль вашего заведения.

Подготовлено по материалам компании «Комплекс-Бар»

www.complexbar.ru



Джи-Лиан

ИСТОЧНИК
ВДОХНОВЕНИЯ
ОТ СОЗДАТЕЛЯ

ООО «Джи-Лиан»

Россия, г. Москва, ул. Сельскохозяйственная, 7/1, стр. 2, офис 3. Тел. +7 (495) 617-41-53

www.Ji-Lian.ru

НОВАЯ КОЛЛЕКЦИЯ STAR FESTIVAL



КОЛЛЕКЦИЯ AURATIC FINE BONE CHINA





НОВЫЙ ТРЕНД ОТ ТМ «БИОЛ»

Компания «БИОЛ» представляет новую серию кухонных сковородок с керамическим покрытием CERAM, создающим непроницаемую пленку на поверхности алюминиевой посуды. Такое покрытие всегда остается гладким и никогда не становится пористым, оно не взаимодействует с кислотными и щелочными средами. Снаружи сковорода покрыта декоративным слоем темносинего цвета, контрастирующим с бежевой керамикой внутри. Ручка сковороды сделана из бакелита, что делает использование изделия комфортным и безопасным.

Среди основных преимуществ новых изделий компании «БИОЛ»:

- Утолщенное дно.
- Литой алюминиевый корпус.
- Защита от пригорания (благодаря керамической поверхности).
- Устойчивость к механическим повреждениям (при использовании неострых металлических столовых предметов).
- Высокая стойкость к истиранию, а также к возникновению царапин и трещин.
- Высокая надежность и долговечность.
- Способность выдерживать высокие температуры (до 400°C).
- Высокая теплопроводность и эргономичность.
- Использование минимального количества масла.
- Экологически чистое и безопасное для человека покрытие.
- Отсутствие в составе изделия свинца и кадмия.



ОЧЕРЕДНОЙ УСПЕХ ГАЛИЦКИХ СТЕКЛОДУВОВ

На выставке Ambiente 2011, которая проходила во Франкфурт-на-Майне, компания «Галицкое стекло» представила новую коллекцию изделий из гутного стекла, поражающую ярким сочетанием цветов и форм, изысканностью оформления, совершенством отделки и широтой ассортимента. Возле стенда всегда было многолюдно и это не случайно, ведь более 700 лет галицкое стекло украшает самые изысканные европейские интерьеры и входит в коллекции известных коллекционеров всего мира.

Изделия из львовского художественного стекла ручной работы – вазы, кувшины, декоративные блюда, подвесники – издавна считаются эксклюзивными подарками. Они, прежде всего, ценны своей уникальностью, свободой самовыражения, искренностью и индивидуальностью. Их присутствие в домашнем или офисном интерьере свидетельствует об изысканном вкусе хозяев.

Компания «Галицкое стекло» – это один из немногих в Европе и единственный в Украине производитель художественного стекла высшего класса, который сохранил и приумножил древние традиции ручной работы.



ВЫСОКОКАЧЕСТВЕННЫЙ ДЕКОЛЬ ОТ КЕРЧЕНСКОГО МЕТАЛЛУРГИЧЕСКОГО КОМБИНАТА

ОАО «Керченский металлургический комбинат» является одним из основных производителей и поставщиков хозяйственной посуды и деколи Украины и ближнего зарубежья.

Одной из отличительных особенностей комбината является наличие цеха деколи, что позволяет предприятию не только регулярно обновлять собственный ассортимент стальной эмалированной посуды, но и выполнять заказы по разработке и изготовлению высококачественной деколи для эмалевых, фарфоровых, стеклянных производств Украины, России, Узбекистана. Для обеспечения высокого качества продукции используется импортная краска ведущих фирм Европы. Контроль за качеством продукции осуществляется специалистами высокой квалификации.

Последние новинки цеха – деколи «Милана» и «Наливное яблоко» для наборов эмалированной посуды сферической формы. Наборы посуды под такими же названиями поступят в продажу в июне-июле 2011 года.





МОДА В ЕСТЕСТВЕННОСТИ

Компания «Этномавия» га днях порадовала украинцев новой коллекцией декоративной посуды из Индонезии и Тайланда. Основным достоинством продукции является то, что каждая вещь создана вручную из натуральных и экологически чистых пород дерева. Дерево – материал, любимый тайскими и индонезийскими мастерами. С любовью к искусству умельцы вырезают посуду самых интересных форм: овальные, квадратные, в виде растений и животных.

В торговельно-ставочном зале компании представлен широкий ассортимент посуды: это наборы тарелок, фруктовниц, кувшинов и столовых аксессуаров.

Цвета: яркие, теплые и даже жаркие (все оттенки натурального дерева).

Мода в естественности! Сейчас это особенно важно для покупателя. Особые акценты на декоре из натуральных материалов. Предлагаем вам окунуться в мир экзотической красоты и гармонии, позволяющей обогатить ваш интерьер яркими и оригинальными деталями!

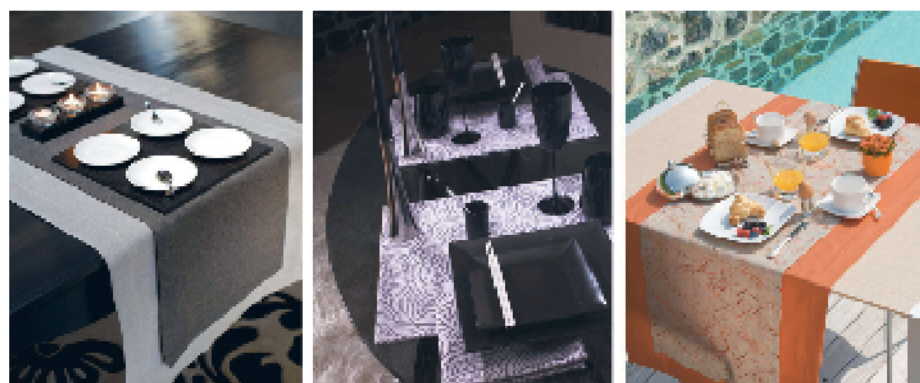


«ЕВРОСТИЛЬ-2000» — ОРИЕНТАЦИЯ НА КЛИЕНТА

Компания «Евростиль-2000», специализирующаяся на оснащении ресторанов и кафе профессиональной посудой с 1992 года, открыла два новых департамента – ресторанный и отельный. Причиной для изменений в структуре компании послужило желание максимально улучшить условия для работы с клиентами.

В новых отделах можно посетить выставочные залы, ознакомиться с образцами продукции компании, получить консультацию профессиональных менеджеров, а также сделать заказ требуемого ассортимента.

В ассортименте товаров компании «Евростиль-2000» профессиональный фарфор ведущих европейских фабрик, стекло и хрусталь, столовые приборы, предметы сервировки, кухонная посуда от лучших производителей, оборудование для шведского стола, винные аксессуары и текстиль.



ЭКСКЛЮЗИВНЫЕ КОЛЛЕКЦИИ ОТ LA COQUETTE

Бутик La Coquette представляет на украинском рынке большой ассортимент уникального по стилю и форме люксового фарфора, коллекционных и хрустала, оригинальных столовых приборов, эксклюзивной посуды и много других эксклюзивных товаров. La Coquette – это всегда тщательный подбор коллекций, интересные новинки и оригинальный дизайн. В магазине можно найти уникальные подарки для родных, близких, друзей, партнеров, деловых партнеров, а также для самого себя.



Безупречное соотношение между ценой и качеством продукции, широкий ассортимент товаров на любой вкус не оставит равнодушным гостей, посетивших бутик. Многолетний опыт работы в области аксессуаров для дома и сервировки стола позволил бутику La Coquette собрать уникальную коллекцию престижных брендов, известных во всем мире своим непревзойденным качеством. Бутик работает с такими элитными марками, как Alain-Saint-Jeanis, Octimarianna, Etro, Haviland, JL Coquet, Konzo, Marin Ciani, Medard de Noblat, Oscar de la Renta, De Lamerie, I.VV, Ruffoni, Staub, Richard Ginori, Fratelli Graziano.





ПОВЫШЕННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ ОТ TM GIARETTI

Компания Giaretti – итальянский производитель посуды с антипригарным покрытием, кардинально обновила модельный ряд собственной продукции. Основными трендами новинок являются антипригарное покрытие повышенной безопасности, технологичность изделий, а также яркий и свежий дизайн. Особое внимание привлекают коллекции EcoLogic, BioLogic и TechnoLogic.

Кроме того, поддерживая тенденцию инноваций в покрытиях, производитель Giaretti запускает линию сковородок с керамическим покрытием Fusion от компании Whitford. Модели этой коллекции отличаются стильным дизайном, удобной формой, а также наличием ручки из мягкого жаропрочного пластика с хромированными вставками. Сковородки доступны в коричневом и сером цветах.



ПРОЧНОЕ СТЕКЛО ТД «КРИСТАЛЛ»

Торговый дом «Кристалл», представитель компании KIG Group (Индонезия) в Украине, представляет новую линию посуды Royalax. Эта линия из закаленного стекла (toughened glassware) предназначена как для сектора HoReCa, так и для домашней сервировки стола. Стаканы, тарелки, пиалы и салатницы Royalax отличает современный дизайн и повышенная прочность, полученная при помощи дополнительной термической обработки изделий. Многие модели для сектора HoReCa позволяют экономно использовать место для их хранения, а повышенная прочность защищает от сколов при таком хранении, складывая предметы друг на друга.



TM WENGER: ШВЕЙЦАРСКОЕ КАЧЕСТВО

Фирма «Ивман», являющаяся эксклюзивным представителем швейцарской компании Wenger в Украине, представляет коллекцию ножей Wenger, отличающихся не только качеством, но и продуманностью всех деталей конструкции. Для производства перочинных ножей используется нержавеющая сталь с добавками, подвергающаяся специальной обработке при сверхвысоких температурах. Швейцарский контроль качества – это ручная сборка ножей и проверка работоспособности всех элементов, что гарантирует отсутствие бракованной продукции.



Мастерами фирмы разработано более 150 моделей ножей, самые простые из которых представляют собой клинок, а эксклюзивные – содержат в своем арсенале не только шпатель и отвертку, но также плоскогубцы, пилку и множество других многофункциональных приспособлений. Специально разработаны ножи для заточивателей, молоты-клинки и альпинисты. Компания Wenger не обходит своим вниманием и дымоходзяк, предоставляя широкий ассортимент кухонных ножей.

Престиж торговой марки Wenger по производству складных швейцарских ножей незыблем. Во всем мире они признаны лучшими.

УКРАИНСКИЙ РЫНОК ПОСУДЫ: РЕАЛИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

В рамках деловой программы Международной выставки TableWare 2011 года (Киев, Украина) состоится международная конференция «Украинский рынок посуды: реалии и перспективы». Целью мероприятия является освещение наиболее актуальных проблем, связанных с экономическими, законодательными, практическими и психологическими аспектами ведения посудного бизнеса в Украине.



На конференцию приглашены эксперты индустрии посуды из Украины, России и Беларуси. Специалисты отрасли поделятся сведениями о текущем состоянии рынка посуды, его проблемах и перспективах развития. Гостители мероприятия получат ответы на многие интересующие их вопросы, среди которых: Каковы реалии и перспективы украинского рынка посуды? Какие методы борьбы с недобросовестной конкуренцией и распространением некачественной посуды существуют в Украине? Как привлечь инвестиции в посудный бизнес Украины? Как изменились предпочтения отечественных потребителей? Какие маркетинговые инструменты являются эффективными в данной отрасли?

Конференция состоится 7 сентября 2011 года в Международном выставочном центре. Организатором выставки и деловых мероприятий выступит компания «Парус Экспо Медиа».



IX МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА ПОСУДЫ

КУХОННАЯ ПОСУДА • СЕРВИРОВОЧНАЯ ПОСУДА
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПОСУДА • ПОДАРОЧНАЯ ПОСУДА

7-10 СЕНТЯБРЯ 2011 ГОДА

Международный выставочный центр
Киев, Украина



Table Ware
trade show



Организатор:

PARUS ExpoMedia

Тел.: +38 (044) 484-68-91

E-mail: info@pem.com.ua

www.pem.com.ua

Генеральный
информационный партнер:

ПОСУДА

Генеральный
информационный спонсор:

ПОСУДА

Информационная поддержка:

MAISON

МАНДАРИН

EXCLUSIVE

КВАРТИРА

ДОМ

Свободный

КУХНИ

femme

Идеальный Дом

ПРОСВЕЩЕНИЕ

ТЕХНИКА

ПРОСВЕЩЕНИЕ

PRO Retail

PHOTO

Самсонит

Сонет

posudka.ru

ЧУДОВО: УВЕЛИЧЕНИЕ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ

Общеизвестно, что среди развитых экономик с высоким уровнем производительности и благосостояния нет ни одной страны, которая бы не обладала сильной и конкурентоспособной промышленностью. Так комментирует ситуацию с производством в России Александр Идрисов, управляющий партнер Strategy Partners, в блоге BFM.RU. Далее он добавляет, что «именно промышленность является наиболее значимым источником высокопроизводительных рабочих мест». Несмотря на это, в нашей стране единства взглядов на будущее промышленного производства до сих пор нет.

Одна часть экспертов никак не может понять, что спрос на инновации создается исключительно в развитых странах. Так как мы вернулись в доиндустриальную эпоху, догнать промышленно продвинутые страны невозможно («пессимисты»). Другая часть экспертов уве-



рена в том, что в России отсутствуют предпосылки для развития конкурентоспособной промышленности: у нас слишком дорогая рабочая сила и холодный климат, а логистические затраты в нашей огромной стране убьют любой бизнес («фаталисты»). При этом среди сторонников фатального взгляда на промышленную Россию нет тех, кто связан с реальным производством и по роду своей деятельности на практике разрабатывается в экономике современных производственных систем. Существует и третья группа, представители которой уверены в том, что развитая промышленность в России возможна и даже необходима для устойчивого экономического роста («оптимисты»). Эта группа малочисленна, как правило, включает в себя тех редких в современной России производителей, которые, несмотря ни на что, продолжают создавать новые продукты и производить их.

И все же: возможно ли в России эффективное производство? Однозначного ответа нет.

Во-первых, снижается квалификация рабочего и инженерного состава. Учебные заведения, которые в советское время тесно сотрудничали с производством, уничтожены или находятся в весьма плачевном состоянии.

Во-вторых, мы наблюдаем деструктивное влияние монополий и, как следствие, постоянно растущие тарифы на электроэнергию и транспорт. В-третьих, очень мешают административные барьеры. И главное, в-четвертых, господствует беспредельная коррупция, которая приводит к неоправданным экономическим потерям и рискам.

С другой стороны, существуют объективные преимущества для построения в России индустриальной экономики. Впечатляющая промышленная история и еще не полностью утраченная инженерная культура, масштабный и растущий внутренний спрос, уникальное географическое положение между рынками Европы, растущей Азии и побережьем Тихого океана. Снижающийся, но все еще высокий средний уровень образования. Базовая инфраструктура, созданная еще в советские времена, существенно отличающая нас в лучшую сторону от многих развивающихся стран.

Фарфоровый завод в Чудове (Великий Новгород), обладая некоторыми из перечисленных выше факторов, разработал свой кейс выживания в сложившихся условиях.

Реализуется некоторый ребрендинг завода: меняется название и формируются дополнительные виды деятельности, главная цель которых – получить поддержку государственной власти в любом ее проявлении: от общественного признания до целевого финансирования по программам или в виде госзаказа. Но чтобы ее получить, необходимо доказать значимость промышленного объекта для субъекта хозяйствования, в данном случае – для Новгородской области, так как финансирование проходит только по программам областного и федерального значения, в которые предприятие может войти со своей программой развития.

Конечно, все это не так легко, как кажется. Но, постепенно проводя подобные мероприятия по реализации брендинга, можно добиться определенного результата по поиску новых выходов из кризисного состояния предприятия, частично переориентируя его в новое русло.

Как превратить минусы в плюсы, или Как оборачивают кризис себе на пользу

С ведущими мировыми производителями российским фарфоровым предпри-

Совет по конкурентоспособности США недавно опубликовал результаты нового исследования – Global Manufacturing Index 2010. Данный рейтинг оценивает привлекательность стран для размещения производственных предприятий, ведущих операции в тех или иных странах. Россия заняла в рейтинге довольно высокое 20-е место по соседству с Испанией и Италией. Более того, взгляд на будущее промышленной России еще оптимистичнее. Авторы исследования прогнозируют повышение позиции России в рейтинге сразу на рекордные, по отношению к другим странам, 6 пунктов – до 14-го места в течение ближайших пяти лет.

ятням конкурировать чрезвычайно трудно, но и они сегодня вступают в борьбу за потребителя, несмотря на сложное положение отрасли в целом.

Именно объективная и адекватная оценка собственных возможностей предприятия после многолетних поисков позволила Чудовскому фарфоровому предприятию в Новгородской области не только определиться с новым названием – «Завод-Музей Ивана Кузнецова», но и разработать новую, дифференцированную программу развития на ближайшие годы, обернув свои недостатки в преимущества.

Программа, как и само название, не сформировалась в одночасье. Новое название предприятия «Завод-Музей Ивана Кузнецова» – это следствие проведенного анализа и исследований, а также апробации некоторых процессов программы, которые показали положительные результаты.



Как специалисты отечественного фарфорового производства мы привыкли смотреть фактам в лицо, на себе испытывая все сложности положения отечественной фарфоровой отрасли. Мы чаще говорим о проблемах, которые знаем изнутри. И именно знание

внутренних проблем и их анализ помог выявить ряд комплексных преимуществ, рассматриваемых как недостатки в фокусе современного рынка. Наша задача – обернуть их себе на пользу.

Проект программы «Завод-Музей Ивана Кузнецова» – это портфель дифференцированных проектов. Эта программа включает в себя три функциональные стратегии: туризм, дизайн и бизнес. Реализация новой концептуальной стратегии поможет предприятию утвердить собственную бренд-инновацию.

Развитию промышленного и музейного туризма способствует большое количество предпосылок, имеющихся на предприятии: выгодное географическое положение, наличие музейного потенциала, наличие партнерских связей, заинтересованности общественности и государственной власти в развитии туризма в районе и Новгородской области. Надо отметить, что в 2009 году предприятие встречало историческую научную конференцию «Европейское культурное наследие: Ганзейское окно».

В контексте туристической деятельности предприятия планируется увеличение объема продаж сувенирной продукции, увеличение рентабельности производства в целом и, соответственно, минимизация усилий по продаже продукции за счет прибывающих туристов.

Реализация деятельности в туристской сфере должна восполнить сезонные (летние) спады продаж, а также поможет восполнить дефи-



цит территориальных туристических сувениров в Новгородской области на сегодняшний день.

Усиление позиционирования предприятия как хранителя кузнецовских традиций сегодня заставляет проводить более глубокие исследования не только для уже научно обоснованного брендинга предприятия, но и для реализации его брендинговой стратегии.

В первую очередь это касается развития художественной политики предприятия. Были проведены исследования по разработке художественного стиля, который должен отразить концептуальность новой программы. Вновь разработанный стиль должен помочь обеспечить узнаваемость новгородской фарфоровой продукции на российском





рынке. В последнее время производители в целях снижения издержек отказывались от услуг профессиональных художников-фарфористов. А ведь именно художники обеспечивают преемственность традиций. Сегодня художественный уровень российских производителей кажется неопределенным на фоне мировых производителей – произошло художественное обезличивание российского фарфора, так и не

достигшего стандартов мирового уровня в силу не только морального износа оборудования, но и отсутствия ориентиров на долгосрочный период. Производители боятся отойти от художественных стандартов, хотя история доказывает тот факт, что агитационный фарфор – пример абсолютно нестандартного подхода в поиске новых средств художественного выражения, признанный во всем мире по сей день.

В рамках новой концептуальной программы завода запущен цех по производству высокохудожественной продукции («Кружевница» и др.), что должно не только сформировать новый имидж предприятия, но и увеличить процент рентабельности производства за счет авторской работы, а в ракурсе усиления брендинговой политики – за счет коэффициента торговой марки.

Организация художественной мастерской также будет основана на развитии дополнительного бренда (он уже определен и проведены апробации), поддерживающего и дополняющего основной. Дополнительный бренд должен придать динамику развитию бренду Завода-Музея, чтобы выражение «сохранение традиций» не казалось застывшим образным выражением, а несло в себе адаптацию и развитие в условиях современного рынка с его правилами и жесткой конкуренцией.

Реализация концептуально-новой художественной политики предприятия предусматривает выявление новых сегментов рынка и новых потребителей.

Сегодня новый потребитель для нас – это прежде всего отечественный потребитель с его предпочтениями, традиционным укладом жизни, ожиданиями национального колорита от рос-



сийских производителей в конечном итоге. Новое название предприятия «Завод-Музей Ивана Кузнецова» более всего отвечает именно этим ожиданиям.

Тесное сотрудничество с отечественным потребителем не только поможет сформировать новый облик новгородского фарфорового предприятия как объекта художественно-промышленной культуры, но и создаст вокруг него социально-культурное пространство. А это, в свою очередь, должно привлечь внимание государственной власти к наследию художественно-промышленной культуры России...

Уверены, что выбранная политика наряду с новым названием – индикатор будущего. Это очень сложная и ответственная работа, которой должны заниматься профессионалы.



Фарфор для сегмента HoReCa

Основным направлением деятельности ООО «Башкирский фарфор» является выпуск фарфоровой посуды для сегмента HoReCa. Техническая характеристика выпускаемой продукции соответствует всем требованиям, предъявляемым к профессиональной посуде. Посуда с успехом прошла процедуру добровольной сертификации и имеет Сертификат соответствия. На предприятии организован жесткий контроль качества на всех этапах производства.

Выпускаемая нами продукция многофункциональна, имеет классическую универсальную форму. Использование современного оборудования немецкой компании SAMA и французских фирм SERIC WISTRA и ILMESERAM позволяет выпускать изделия европейского качества. Показатели качества нашей продукции не уступают зарубежным брендам и намного превосходят аналогичные показатели продукции других фарфоровых заводов России.

1. Применяемое на нашем предприятии высококачественное сырье, выпускаемое немецкой компанией IMERIS TABLEWARE, гарантирует белизну, достигающую до 80%, и высокую степень экологической защиты. Содержание свинца и кадмия менее 0,001 мг/дм³ (нормативный допуск по ГОСТ 28390-89 «Изделия фарфоровые. Технические условия»: содержание свинца – до 5 мг/дм³, кадмия – до 0,5 мг/дм³).

2. Температура обжига продукции не менее 1 400 °С (температура обжига обычного фарфора не превышает 1 380 °С) обеспечивает идеально гладкую глянцевую поверхность, которая легко поддается очистке. Глазурь имеет высокую устойчивость к истиранию, выдерживает постоянное использование в СВЧ-печах, морозильниках и во всех видах моющих машин.

3. Наша продукция имеет более высокую термостойкость (250 °С), чем аналогичная продукция других предприятий (180 °С), легко переносит многократный перепад температур.

4. Края полых изделий (чашки, кружки) заглазурованы, что существенно повышает эксплуатационные свойства посуды.

5. Толщина стенок изделий помогает сохранить температуру блюда. Утолщенные края изделий препятствуют образованию сколов, также повышая эксплуатационные свойства фарфора.

6. Вся наша продукция легко штабелируется и занимает мало места, что очень удобно при ее хранении.

7. Белизна и гладкая поверхность изделий предоставляют широкие возможности для росписи, что позволяет создать уникальные подарки с нанесением тематической ручной росписи и деколей.

Нашими преимуществами по сравнению с другими производителями являются:

- высокое качество изделий по оптимальным ценам;
- широкий ассортимент продукции;
- отгрузка продукции со склада в России и короткие сроки доставки груза;
- возможность нанесения любого декора по вашему заказу: декорирование методом отводки золотом или платиной, нанесение логотипа вашей компании или выбранной деколи, ручная роспись;
- низкие затраты потребителя на логистику;
- возможность выпуска изделий на заказ.

Завод имеет дилерскую сеть на территории России, которая продолжает развиваться. Приглашаем к сотрудничеству компании, работающие в сегменте оптовых поставок посуды и комплексного снабжения ресторанов, баров, гостиниц, оптово-розничные сети, а также непосредственных пользователей посуды – компании сегмента HoReCa.



БАШКИРСКИЙ ФАРФОР

Производство и продажи: +7 (34767) 44-510, 44-850
E-mail: vs@bashfarfor.ru или bashfarfor@bk.ru
www.bashfarfor.ru

Представительство в Москве:
+7 (909) 644-13-81
ib@bashfarfor.ru



ЗАВОД ФАРФОРА CHODZIEZ S.A.: сочетание традиции с современностью!

Позвольте представить производителя домашнего фарфора высокого класса и лидера в своей области на внутреннем рынке – польский завод CHODZIEZ S.A.

CHODZIEZ S.A. («Ходзеж») – это завод со 160-летним опытом производства фарфоровых изделий высокого качества, известная и узнаваемая марка не только на польском рынке домашнего фарфора, но и на международных рынках.

Завод уже много лет успешно сотрудничает с партнерами на рынках Германии, Испании, США, Канады и других стран. Высокое качество фарфора, богатое разнообразие фасонов и деколей, долгий эксплуатационный срок – отличительные черты продукции этого производителя. Высокий класс изделий сочетается с умеренными для такого уровня исполнения ценами.

Производство фарфора ведется на фабрике с 1965 года. За долгие годы Завод обрел огромный опыт, благодаря которому в настоящее время он по праву является одним из главных производителей домашнего фарфора в Польше и в Европе. Его изделия узнают и высоко оценивают во всем мире. В настоящее время на Заводе работает 500 высококвалифицированных специалистов, которые производят около 250 т фарфора в месяц.

Предложение Завода CHODZIEZ S.A. – это изделия, которые производятся из сырья высокого класса: каолина, кварца и скаленя, обжигаемого при температуре 1 410 °С.

Выпускаемая продукция соответствует нормам, требованиям и законодательству Европейского союза. Фарфоровые изделия Завода CHODZIEZ S.A. – это широкий выбор обеденных сервизов, кофейных, чайных и детских наборов, а также отдельных предметов. Состав сервизов ограничен только воображением покупателя.

В данное время Завод активно ищет надежных партнеров для сотрудничества на российском рынке. Завод CHODZIEZ S.A. видит большой потенциал для успешного развития марки CHODZIEZ в России прежде всего благодаря удачному соотношению цены и качества. Руководство Завода CHODZIEZ S.A. уверено, что польский фарфор получит широкое распространение среди широкого круга потребителей в России.



В настоящее время Завод подготавливает специальное предложение фасонов и деколей на основании предпочтений российских покупателей и мировых тенденций.

Здесь также нужно отметить, что российский рынок фарфора, как известно, делится на 3 сегмента:

1. Сегмент «премиум» – высокохудожественный дорогой фарфор (Япония, Германия, Венгрия, Англия).

2. Сегмент «медиум» – средняя ценовая категория (Германия, Чехия, Польша, Италия, Россия). Завод CHODZIEZ S.A. относится именно к этому сегменту. В России на данный момент сегмент «медиум» располагает богатыми потенциальными возможностями.

3. Сегмент «эконом» – низкая ценовая категория (Китай, Украина, страны СНГ).

В данное время многие российские компании находятся в поиске новых перспектив развития и отдают все большее предпочтение польскому фарфору, не уступающему чешскому или немецкому в

качестве по более демократичной цене.

Польский фарфор становится все более востребованным на рынке России, так как многие российские компании в поисках новых возможностей ищут европейский фарфор высшего качества по доступным ценам.

После недавних изменений в таможенном законодательстве польский фарфор стал еще более конкурентоспособным продуктом в России.

Завод CHODZIEZ S.A. готов к взаимовыгодному и долгосрочному сотрудничеству и предлагает своим будущим российским партнерам ознакомиться с конкретными предложениями.

Porcelana «CHODZIEZ» S.A.

64 – 800 Chodziez, POLSKA
Tel.+48 (58) 739-61-81

E-mail: export.east@porcelana.com.pl

www.porcelana.com.pl



CRYSTALEX:

презентация на международной выставке Ambiente 2011 во Франкфурте-на-Майне



Крупнейший чешский производитель домашнего стекла Crystalex считает участие в ярмарках Ambiente чрезвычайно важным. Естественно, это проявилось в тщательной подготовке к презентации этого года. Для более широкого представления продукции стекольного завода его экспозицию усовершенствовали и расширили. Был подготовлен ряд интересных новинок, представляющих актуальный Crystalex, который предлагает широкий спектр продукции, в том числе разнообразные декоративные технологии.

Стекольный завод полностью отвечает потребностям рынка и осуществляет разработку новых тенденций в области спроса. В связи с этим уделено особое внимание инновациям, которые были созданы в сотрудничестве с ведущими дизайнерами. Новинки включают в себя большой ассортимент как гладких, так и декорированных коллекций. Выразительность, своевременность и качество выполнения декораций, соответствующих как современным, так и классическим концепциям, подтверждают исключительную компетенцию производителя в данной области.

НОВЫЕ КОЛЛЕКЦИИ

Новинки, относящиеся к категории классических серий для напитков, представляет коллекция **Victoria** (дизайн: A. Holisova), характеризующаяся особой элегантностью. Гладкие или декорированные предметы помогут украсить каждый празднично накрытый стол. Подчеркнутая форма ножки изделий дополнена необычной и благородной формой чаши.

Следующей в данной категории новинок является коллекция **Gloria** (дизайн: Crystalex), воплощающая практическое восприятие классики.

Обе коллекции предлагаются в широком спектре декораций.

Другие новинки включены в категорию гладких коллекций для напитков.

Коллекция **Viola** (дизайн: Vanda Mosova) своим чистым и элегантным дизайном привлечет любителей хорошего вина.

Коллекция **Sandra** (дизайн: Vanda Mosova) предлагает сбалансированную и характерную геометрическую форму фужера, которая найдет свое применение в современных интерьерах.

Пятой новинкой в области автоматически выпускаемых серий является новая коллекция стаканов **Jive** (дизайн: Crystalex), которая надлежащим образом расширяет существующий ассортимент стаканов для напитков. В дополнение к гладкому оформлению стаканов в будущем планируется использование интересных декораций.

ТРАДИЦИОННЫЕ КОЛЛЕКЦИИ

Помимо вышеуказанных новых коллекций, представлены и традиционные наборы. Наиболее известными являются, несомненно, **Angela** и **Claudia**. Коллекция **Angela** (дизайн: A. Holisova), выпускается с 2001 года, обладает современным дизайном, взаимосвязанным с классическими элементами.

Неотъемлемо связанной с Crystalex является коллекция **Claudia** (дизайн: J. Matousek). Она выпускается с 1974 года, но все еще принадлежит к наиболее продаваемой. К настоящему времени выпущено более 150 млн штук изделий **Claudia**, и, очевидно, производство в будущем будет увеличиваться.

Традиционные предложения Crystalex составляют внушительный список и позволяют компании удовлетворить широкий спектр клиентов. Назовем лишь некоторые из наиболее известных коллекций: **Diana, Julia, Lara, Natalie, Maxima, Vintage, Vicenza, Bastia, Barline, Ideal Gina**. Все коллекции, классические и современные, прежних лет и ставшие известными только недавно, пользуются устойчивым спросом.

Их разработали ведущие чешские дизайнеры, в том числе: **Alena Holisova, Eva Svestkova, Jiri Pelcl** и **Pavel Hlava**.

ДЕКОРАЦИИ

Crystalex также чрезвычайно успешен в области декорирования. Поэтому неудивительно, что на выставке представлено более 50 новых декораций.

Нанесение декора является очень сложным процессом. Художник должен в совершенстве согласовать свой замысел с формой фужера, а также принимать во внимание культурную и географическую специфику целевого потребителя. Его целью является достижение гармонии в комплексе.



Предложение декоративных технологий действительно широкое: декорация панто (старая технология травления – ей 150 лет, сейчас она снова возрождается), диарит (осуществляется на современном оборудовании), роспись, трафаретная печать, наклейки, шлифование, напыление и конечно же сочетание технологий.

НОВИНКИ ДЕКОРАЦИЙ

В новых показах преимущественно применяется декорирование верхней части фужеров – как у существующих, так и у новых коллекций.

Новая коллекция **Victoria** предлагается в декорациях с помощью пантографа и диарита, которые, разумеется, дополнены росписью и напылением. Уже на первой презентации **Victoria** привлекла широкий круг клиентов.

Из старых коллекций было подготовлено большое количество новых декоров для серии **Angela**, которая в этом году празднует 10 лет со дня поступления в продажу. Новые декорации также представлены на коллекциях **Maxima, Club** и **Eva**. Мы не должны забывать и о декорированных вазах, которые являются важным традиционным дополнением продукции Crystalex.

Некоторые декорации также были исполнены в широком ассортименте форм: рюмках, стаканах и вазах, что, конечно, очень впечатляет.

Во время международного показа казалось, что для Crystalex не хватало выставочного места, – так велико было разнообразие представляемой продукции, и в частности новинок!

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Креативность, качество, современные технологии и удовлетворенность клиентов – это основные моменты стратегии Crystalex, стекольного завода, который является эксклюзивным владельцем знаменитой торговой марки **Bohemia Crystal** и успешным наследником богатых традиций чешского стеклоделия.

www.crystalex.cz



ГРУППА КОМПАНИЙ «ИИС-ПОСУДА»

МОСКВА
КРАСНОДАР

РОСТОВ
СТАВРОПОЛЬ

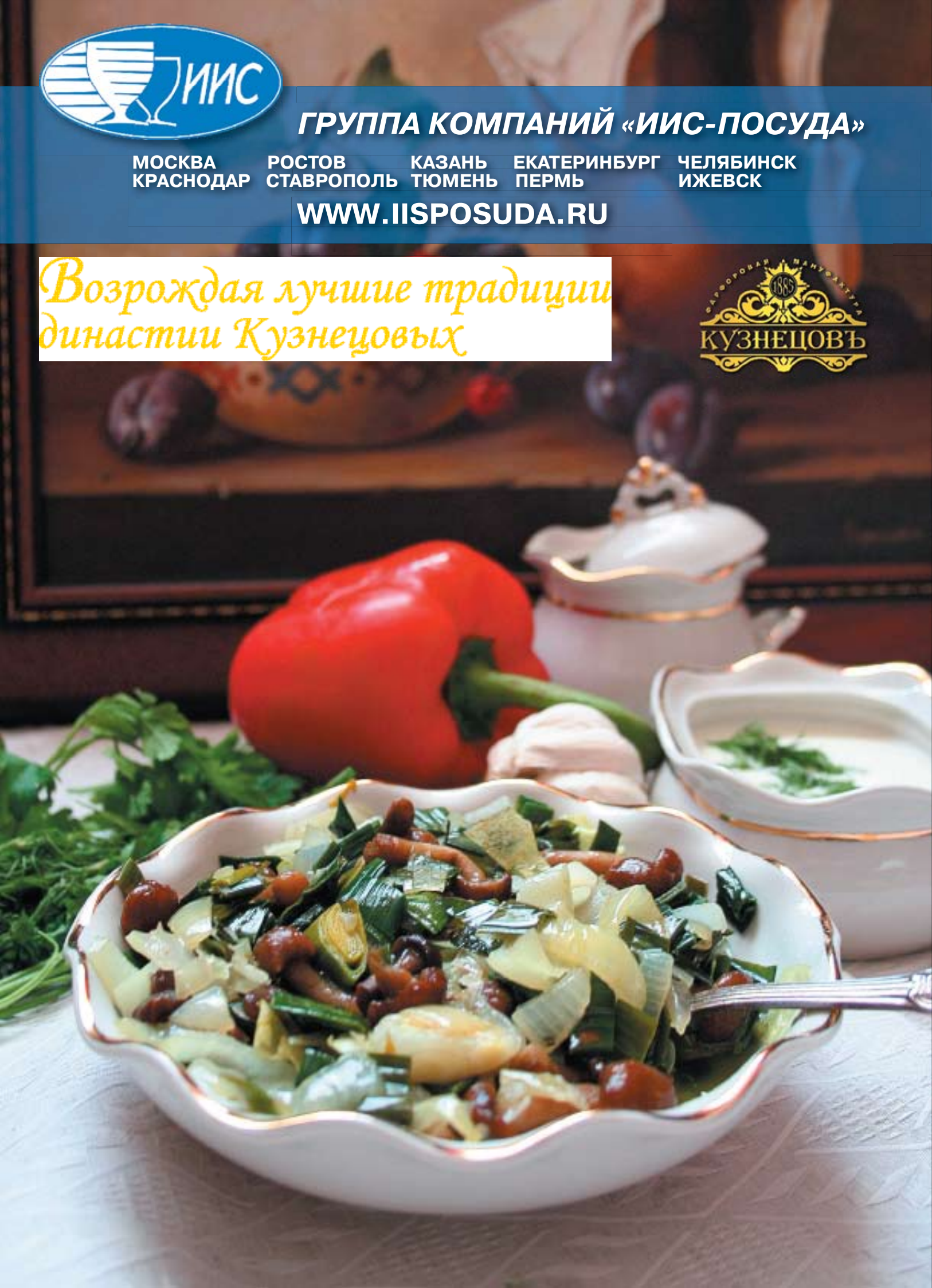
КАЗАНЬ
ТЮМЕНЬ

ЕКАТЕРИНБУРГ
ПЕРМЬ

ЧЕЛЯБИНСК
ИЖЕВСК

WWW.IISPOSUDA.RU

*Возрождая лучшие традиции
династии Кузнецовых*



«КОНСУМЭКСПО» СТАРТУЕТ ДВАЖДЫ В ГОД!



«Консумэкспо» – ведущая российская бизнес-площадка индустрии товаров народного потребления. Традиционно здесь демонстрируются новинки и основные тренды развития рынков посуды, товаров для дома, подарков и сувениров, налаживаются деловые связи и заключаются договоры.

В преддверии осенней выставки редакция журнала «Посуда» встретила с руководителем проекта «Консумэкспо» ЗАО «ЭКСПОЦЕНТР» **Ольгой Дубовик**, которая любезно ответила на интересующие наших читателей вопросы.



– Каковы мотивы, побуждающие к запуску осеннего проекта «Консумэкспо-осень», в чем его главные отличия от зимней сессии?

– В последнее время рынок определил циклы закупок в зимне-весенний и осенний периоды. В связи с этим ведущие игроки рынка посуды, товаров для дома и подарков обратились к нам с просьбой о проведении проекта «Консум-экспо» два раза в год. Таким образом, главная выставка отрасли с 2011 года будет проходить традиционно в январе, а также в сентябре. Если говорить об основных отличиях, то выставка будет более специализированной для сектора Homestyle и «Подарки». Это самое актуальное время для предновогодних закупок. Не будет раздела,

посвященного одежде и кож-галантерее.

Неоспоримым преимуществом проекта является профессиональная выставочная площадка ЦВК «ЭКСПО-ЦЕНТР» с развитой инфраструктурой и широким спектром услуг для экспонентов и посетителей. Близость метро, доступная и развитая инфраструктура комплекса, местонахождение в центре Москвы позволяют нам сделать выгодные предложения по гостиницам. Специально организованный на выставке бизнес-центр предоставляет возможности для проведения деловых переговоров в комфортной обстановке, пользования сетью Интернет.

– Сохранится ли актуальность проведения зимней сессии «Консумэкспо» после старта осенней выставки?

– Безусловно, да! Осенняя выставка дополнит традиционный проект, откроет новые дополнительные возможности для эффективного бизнес-взаимодействия профессионалов рынка посуды, сувениров и товаров для дома.

– Какие преимущества получат участники первой осенней «Консумэкспо»?

– В первую очередь это возможность в самое правильное с точки зрения бизнес-процесса время встретиться с партнерами и потенциальными клиентами. По результатам опроса, проведенного независимыми аудиторами в мае этого года, более 90% посетителей зимней выставки планируют посетить «Консумэкспо-2011. Осень». Насыщенная деловая программа, в рамках которой пройдет ставший уже традиционным Всероссийский Форум поставщиков и ритейлеров товаров для дома, посуды, подарков и сувениров «Эффективные закупки, поставки, продажи – 2011» с Центром Закупок Сетей™ pop-food, организуемый совместно с нашим партнером

КВК «ИМПЕРИЯ», поможет сориентироваться в современной ситуации и тенденциях рынка, а также провести важные встречи с представителями ключевых торговых сетей. Компании, участвующие в обеих выставках, получили специальное предложение, которое позволило им значительно оптимизировать бюджет.

– Расскажите о новых проектах, которые запускаются в рамках подготовки к осенней выставке.

– С марта этого года стартовал «Электронный Дайджест новостей индустрии товаров народного потребления», в котором собирается самая актуальная информация из различных источников: официальных, специализированных, деловых, а также новости от компаний. Этот проект уже получил самые положительные отклики у специалистов отрасли, и я приглашаю всех подписываться на электронную рассылку; кроме того, все выпуски доступны на сайте выставки.

Для того чтобы «Консумэкспо» стала еще более мощной платформой для эффективного делового сотрудничества, стартовал уникальный проект для бизнес-посетителей – «Байерская программа», объединяющий представителей индустрии товаров для дома, хозяйственных товаров, подарков и сувениров из всех регионов России, Украины и Казахстана, целью которого является помочь закупочным компаниям заранее подготовиться к эффективной работе на выставке и чувствовать себя на ней комфортно.

С 1 августа заработает обновленная on-line система предварительного назначения деловых встреч – **MatchMaking**, позволяющая посетителям, зарегистрировавшимся на сайте выставки, найти и установить контакты с поставщиками и заранее спланировать переговоры до начала выставки, что существенно экономит время и повышает бизнес-эффективность. Система MatchMaking имеет очень широкие возможности для установления деловых контактов, позволяет заблаговременно составить индивидуальный график работы на выставке с наиболее востребованными торговыми марками и всемирно известными фирмами. Кроме того, будут продолжаться проекты, стартовавшие на «Консумэкспо-2011. Зима», – специальная экспозиция «Новинки и инновации» и Презентационная площадка. Совместно с журналом «Посуда» мы предлагаем «оживить» рекламу, то есть в рамках Презентационной площадки показать специалистам все преимущества посуды, рекламы которой они увидят в №4 издания.

Также мы готовим серию очень полезных семинаров по практическим вопросам ведения бизнеса: стимулирование персонала, эффективные каналы продаж, управление интернет-торговлей. Формируя деловую программу, мы ставим своей целью организовать площадку, где владельцы компаний и топ-менеджеры могут обменяться опытом, выработать консолидированную позицию по общим проблемным вопросам. Поэтому мы открыты для любых предложений и учитываем мнения специалистов отрасли. С марта этого года мы открыли на сайте выставки www.consum-expo.ru опрос по тематике деловой программы.

Подготовка к выставке идет полным ходом, и я уверена, что 21, 22 и 23 сентября в «Экспоцентре» на Красной Пресне станут днями полными интересных встреч, знакомства с новинками и инновациями в отрасли, поиска решения общих проблем, то есть помогут успешному развитию предприятий отрасли. До встречи на «КОНСУМЭКСПО-2011. ОСЕНЬ»!

Название выставки / экспоненты	Время и место проведения
«МАГАЗИН. ОТЕЛЬ. РЕСТОРАН – 2011» МЕЖРЕГИОНАЛЬНАЯ ВЫСТАВКА	18.05.11-21.05.11 Белгород ВК «Белэкспоцентр»
«ТОВАРЫ XXI ВЕКА – 2011»	26.05.11-28.05.11 Волгоград Волгоград ЭКСПО
«ТОВАРЫ XXI ВЕКА – ЭЛИСТА-2011» ВСЕРОССИЙСКАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА	02.06.11-05.06.11 Элиста Элиста ЭКСПО
LIFESTYLE GIFTS МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА ПОДАРКОВ, ТОВАРОВ ДЛЯ ДОМА	27.07.11-29.07.11 Сингапур BIZLINK Exhibition Services Pte Ltd.
THE GOURMET HOUSEWARES SHOW 2011 ВЫСТАВКА ТОВАРОВ ДЛЯ КУХНИ	14.08.11-18.08.11 Нью-Йорк (США) George Little Management LLC
TENDENCE МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ	26.08.10-30.08.10 Франкфурт-на-Майне (Германия) Messe Frankfurt
MACEF МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА ТОВАРОВ ДЛЯ ДОМА И ПОДАРКОВ	08.09.11-11.09.11 Милан (Италия) Fiera Milano International SpA
MAISON & OBJET 2011`2 ВЫСТАВКА ПОДАРКОВ И ТОВАРОВ ДЛЯ ДОМА	09.09.11-13.09.11 Париж (Франция) SAFI-Salons Francais et Internationaux
HOUSEHOLD EXPO 2011 МЕЖДУНАРОДНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА	13.09.11-16.09.11 Москва ООО «МОККА Экспо Групп»
HOUSEWARE EXPO / ПОСУДА, ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА ОСЕНЬ-2011	20.09.11-23.09.11 Москва ЦВЗ «Манеж» ООО «Подарки Экспо»
МЕЖДУНАРОДНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА «ПОДАРКИ» САЛОН «ПОСУДА И ДЕКОР СТОЛА» ОСЕНЬ- 2011	20.09.11-23.09.11 Москва ЦВЗ «Манеж» ООО «Подарки Экспо»
«КОНСУМЭКСПО-2011. ОСЕНЬ» МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА ТОВАРОВ НАРОДНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ	21.09.11-23.09.11 Москва Экспоцентр
«ОСЕННЯЯ ЯРМАРКА – 2011»	21.09.11-23.09.11 Белгород ВК «Белэкспоцентр»
«ВСЕ ДЛЯ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА – 2011»	22.09.11-24.09.11 Калининград Балтик-Экспо
ZUCHEX МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА ТОВАРОВ ДЛЯ ДОМА, СУВЕНИРОВ И БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ	22.09.11-25.09.11 Стамбул (Турция) Life Media Group

ВПЕРВЫЕ ОСЕНЬЮ

НОВЫЕ СРОКИ – НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ!



КОНСУМ ЭКСПО

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА
ТОВАРОВ НАРОДНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

21–23 сентября
2011
ОСЕНЬ



В РАМКАХ ВЫСТАВКИ ПРОВОДЯТСЯ
СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ САЛОНЫ:

НОМЕСТYLE
ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА

СУВЕНИРЫ И ПОДАРКИ

РАЗВИТИЕ БИЗНЕСА, ГОТОВЫЕ РЕШЕНИЯ

ВСЕ ПОСТАВЩИКИ ТОВАРОВ FMCG

Организатор:



Центральный выставочный
комплекс «Экспоцентр»
Россия, Москва

www.consum-expo.ru

ЭТО ЧИКАГО!

2011 International Home + Housewares Show своими глазами!

С 6 по 8 марта 2011 года в чикагском McCormick Place проходило одно из самых значимых событий в мире бытовой утвари, посуды и домашней техники. Ежегодное шоу собрало в своих павильонах огромное количество компаний со всего света. Перед участниками и посетителями открылись новые перспективы взаимодействия, обусловленные восстановлением мировой экономики после спада 2008-2009 годов. Журнал «Посуда» в этом году дебютировал в качестве представителя программы GIA из России — омского розничного магазина «Мир посуды».

ОСНОВНЫЕ ДАННЫЕ

Место проведения: McCormick Place, Chicago.
Число экспонентов: 1 950 более чем из 35 стран; 500 из них – новые. Более 30% от общего числа экспонентов – иностранцы.
Число профессиональных посетителей: около 60 000 более чем из 104 стран мира.
Количество тематических павильонов (залов): 3, не считая экспозиций в фойе.
Протяженность всех проходов внутри выставки: более 20 км.

ОЩУЩЕНИЯ

Если говорить о выставке в целом, то кратко можно сказать, что выставка прошла по-американски! Большие павильоны, яркие стенды, насыщенная специализированная программа и много улыбок! В рамках выставочного мероприятия были показаны десятки тысяч изделий на все вкусы! В сравнении с прошлым годом по различным показателям выставка продемонстрировала рост в размере 5%.

Компани из США продолжают взятый еще в позапрошлом году старт на активизацию домашнего питания как наиболее

правильного и не очень дорогого. В связи с этим многие современные модели кухонной посуды призваны не только доставлять эстетическое удовольствие домашним хозяйкам, но и быть максимально удобными, а также экономить время, проведенное у плиты.

Погода в период проведения выставки оказалась холодной и дождливой. Даже если бы мировые небоскребы – Сиерс Тауэр (110 этажей, 443,2 м) и Джон Ханкок Центр (96 этажей, 372 м) не прятали две трети своих вер-

шин в тумане, их было бы трудно разглядеть из-под зонтиков над головами прохожих. В противоположность этому в выставочных залах было тепло и уютно. От некоторых стендов доносились божественные ароматы кофе и блюд, приготовленных в рамках мастер-классов.

Надо отметить, что внимание к посудному журналу из России усиливается с каждым годом. Вероятно, наше регулярное участие в этой и других международных выставках стало неким подтверждением надежности российского издания и серьезности его намерений относительно укрепления платформы для выхода зарубежных компаний на российский рынок.

Следует отметить, что интерес американских компаний к российскому рынку вызван вполне объективными причинами. Прежде всего – это колоссальный **отложенный спрос**. Азиатские изделия эконом-класса уже не ста-



новятся товаром №1 для всех слоев покупателей. Конечные потребители из крупных российских городов предпочитают нечто более надежное и долговечное, нежели одноразовые сковороды с нестойким антипригарным покрытием, пластиковые боксы из сомнительного сырья и вызывающая подозрения нержавейка. Соединенные Штаты могут предложить либо подлинную высококачественную продукцию от национальной компании, либо если речь идет о международной компании, то достойное качество изделий, производимых специально для покупателей из США и стран Западной Европы (во втором случае речь идет о размещении заказов в других странах). Все-таки разница между «российско-китайскими» товарами и товарами из США, как говорится, есть!

Экономическая ситуация подстегивает американских поставщиков любыми способами расширять свой рынок, а точнее находить постоянных покупателей. Россия до сих пор является тем самым непаханным полем, которое ждет своего хозяина.

Кроме того, **ценовая политика** в США в послекризисный период несколько изменилась. Значительное количество поставщиков не

только держат цены на прежнем уровне, но и снижают стоимость по многим товарным позициям. Это означает еще большую привлекательность товаров для среднего покупателя как в специализированных магазинах, так и во многих сетях.

Еще одна из немаловажных причин – **подготовленная почва**. Сегодня вывести продукцию США на отечественные полки намного проще в силу схожести торговых форматов и принципов взаимоотношений между поставщиком и ритейлером.

Конечно, против работает территориальная удаленность друг от друга наших стран и ряд других важных факторов. Во-первых, сформировавшиеся связи и модели функционирования. Переход к новым взаимоотношениям всегда тит в себе риск непредвиденных обстоятельств... Во-вторых, все те же цены. Торговать с Китаем или Вьетнамом дешевле. Кроме того, здесь уже отработаны «серые» схемы (особенно при прохождении таможни), без которых многие поставщики просто не представляют себе светлого будущего. В-третьих, доверие покупателей... Когда мы говорили об отложенном спросе, то отталкивались от желания конечных покупателей приобрести надежную и безопасную



продукцию. Однако, если эта продукция приходит из Европы, российский потребитель воспринимает ее адекватно, а вот если аналогичный товар представит американский бренд – это на первых порах может вызвать сомнения, обусловленные нехваткой достоверной информации. Но в данном случае нужно пробовать и создавать соответствующий пиар и открытый доступ к исчерпывающей официальной информации.

Выставка International Home & Housewares Show имела 4 раздела:

- **Wired + Well Expo** (товары для приготовления здоровой пищи, кухонная утварь и бытовая электротехника)

- **Dine + Design Expo** (продукты для приготовления пищи, предметы нового дизайна, жаропрочная посуда, кухонные инструменты, аксессуары)

- **Clean + Contain Expo** (товары для ванной, чистящие средства, модули для хранения)

- **Global Crossroads** (меж-

дународный сектор с различной домашней утварью)

Одной из ярких экспозиций на выставке стала коллекция работ студентов-дизайнеров, которые в восемнадцатый раз представляют свои конкурсные работы в рамках международного показа. Здесь были продемонстрированы поистине оригинальные предметы и своеобразные дизайны. Приятно, что исполнители коллекций находились здесь же. Это позволило не только насладиться красивым показом, но и наладить взаимоотношения с авторами работ, а возможно, и осуществить первые шаги на пути к дальнейшему полноформатному сотрудничеству.

ПРЕДМЕТЫ ДИЗАЙНА

Продемонстрированные на выставке новинки дизайнеров от ведущих трендов и начинающих авторов придутся к месту в кухонно-столовой зоне каждого дома. Нельзя сказать, чтобы в дизайне ли-

Мнения специалистов

(из докладов в рамках прошедшей выставки)

Phil Lempert, аналитик, известный как «гуру супермаркета»

– Пришло время для увеличения продаж товаров для дома в супермаркетах, которые имеют сегодня более устойчивое положение, нежели в прошлые годы. Целесообразно сделать ставку на специализированные отделы, где планирование ассортимента лучше осуществлять совместно с производителями, имеющими в этих отделах свои полки.

Tom Mirabile, вице-президент по глобальным трендам и тенденциям проекта Lifetime Brands

– Сегодня нужно уделять больше внимания правам потребителей, которые формируют рынок. Розничные сети должны искать новые подходы для более грамотного обслуживания и позволять своим покупателям выбирать достойную продукцию в соответствии с их представлениями о товаре.

Phil Brand, президент Международной Ассоциации товаров для дома

– Сегодняшняя экономика побудила розничных продавцов искать инновационные товары для своих магазинов. В связи с этим ряд поставщиков уже начали поставки новинок, реальный спрос на них будет понятен позже. Однако, идя навстречу рознице, поставщик создает себе благоприятную почву для дальнейшего развития взаимоотношений со своим ритейлером.





перт IHA по цвету, в 2012 году цвет будет призван привлекать покупателя и совмещать в себе «игривое с практичностью».

Среди компаний-лидеров свои новинки в широком ассортименте представили такие бренды, как **Fissler, Kyocera, Toastess, Termisil, Hic, Zak!, TVS, Chefsplanet, Deni, Nesco, KitchenAid** и др.

Немало интересного было продемонстрировано на стендах: **Bormioli Rocco, Bodum, Spiegelau, Nachtmann, Riedel, Giaretti, Microplane, Tramontina, Zwilling J.A. Henckels, Pasabahce, Leifheit, S & P, DKB, Progressive, Metaltex, Godinger.**

Среди кухонного оборудования стоит отметить кухонные электроприборы от **Chef's Choice, Panasonic, Zojirushi** и других компаний.

В отдельном павильоне **Discover Design** были выделены новинки от **Magisso Ltd.** (оригинальный прибор для одновременного аккуратного разрезания кусочка торта и перекладывания его в тарелку без потери внешнего вида), **Joseph Joseph** (самые разнообразные кухонные принадлежности из силикона: шумовки, лопатки, ухваты и пр.), **Kahla** (столовый фарфор со смещенным центром окружности тарелок и чашек), **Legnoart** (металлические аксессуары для любителей загородных напитков: штопор, нож для сыра и пр.), **Robert Welch Co** (подставки для ку-

дировало какое-то одно направление или даже цвет. Да, много красного и, по всей видимости, его оттенки будут встречаться чаще, чем прежде, но, например, что касается сковород с антипригарным покрытием, то здесь можно наблюдать практически повсеместное увлечение светлыми тонами и даже белым цветом. В столовом фарфоре белоснежный оттенок также не уходит в прошлое. Тонкий рисунок или проступающий рельеф только лишь подчеркивают приверженность потребителей к яркой белизне как в домашней, так и в ресторанной посуде.

Как сказала **Leatrice Eiseman**, руководитель Института цвета Pantone и экс-



хонных принадлежностей) и других компаний.

GIA

Одним из важных моментов для многих ритейлеров со всего мира является победа в ежегодном конкурсе GIA (дословно – «глобальное вознаграждение новатора»).

На сегодняшний день десятки магазинов со всего мира стараются стать участниками программы GIA и победить в конкурсе.

В этом году одним из победителей в международном состязании стал российский магазин «Мир посуды» (г. Омск), который представил на конкурсе наш журнал «Посуда». Это был первый выход на платформу GIA российского розничного магазина, подтвердивший высокий уровень отечественной розницы (в посудном сегменте) на международном арене.

После церемонии награждения мы задали владельцу магазина «Мир Посуды» **Владиславу Шамберу** несколько вопросов:



– С каким чувством вы держите приз здесь, в одном из самых важных центров финансовой и экономической жизни США – Чикаго?

– Я наполнен ощущением гордости за детище, которое вырастил весь наш коллектив, и благодарен коллегам из журнала «Посуда», которые помогли представить наш магазин на этом мероприятии.

– Планируете ли вы что-то

изменить в своей работе после общения с другими победителями?

– Конечно. Данный приз подтверждает наши потенциальные возможности, и мы будем использовать опыт общения с победителями из других стран для дальнейшего развития. Мне удалось почерпнуть много полезных идей, которые мы постараемся воплотить в ближайшее время с целью увеличения числа наших покупателей.

– Существует мнение, что приз GIA – сугубо американская штука и на отечественном рынке она теряет свое международное значение. Вы тоже так думаете?

– Ни в коем случае! Это международный конкурс, где присутствует большое число компаний из европейских и азиатских стран. Информация о конкурсе и победителях открыто лежит на общедоступном сайте. Кроме того, все издания, представляющие на конкурс компании, постоянно освещают это мероприятие и рассказывают о победителях. Полученный приз – это действительно престижная награда. Но в России, к сожалению, не так много компаний обращают внимание на рынок товаров США. Я надеюсь, что со временем ситуация изменится. Чем больше информации о GIA будет распространяться, тем больше будет желающих принять участие в конкурсе.

РИТЕЙЛ-ТУР

Традиционно на следующий день после проведения выставки организаторы выставочного мероприятия устраивают ритейл-тур. Желающие в течение целого дня посещают гипермаркеты, знакомятся с ценами и ассортиментом продающихся товаров для дома. Этот год не стал исключением.

Что касается увиденных цен, то они разные. Многие товары стоят не дешевле, а порой даже дороже, чем аналогичная продукция в крупных российских сетях. Что касается ассортимента, то он определенно богаче, чем, например, в Москве. Многие товары произведены в Ки-



тае, например чашки, пластиковые контейнеры. Ценовой разброс в среднем \$5-17 за единицу продукции. В случае если чашка или тарелка попадают под акцию, то благодаря скидке цена может опуститься до \$3 (но это редко). Европейское стекло – в среднем от \$30 и до \$80. Понять страну-изготовителя изделия довольно сложно, поскольку американские компании размещают заказы и у себя на родине, и в Поднебесной. Но сами американцы не особенно размышляют об этом: главное, чтобы товар был качественным и пришелся по душе. Кстати, в будний день покупателей немного. Если верить продавцам, то наплыв приходится на выходные дни, когда все традиционно совершают покупки.

В ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подойти к **Дереку Миллеру, вице-президенту International Housewares Association**, как всегда было не просто. Обычно он постоянно окружен людьми: его забрасывают вопросами, несмотря на специально отведенное время открытых конференций. Причем с каждым годом желающих пообщаться становится все больше. Нашу встречу удалось устроить ранним утром, перед началом специализированного семинара, и поздравить друг друга с дебютом-2011 (выходом российской компании в число победителей GIA), о кото-

ром мы мечтали вот уже несколько лет!
 – *Дерек, как вы думаете, американский рынок стал ближе к российскому?*



– Надеюсь, что да! По крайней мере, есть первый реальный результат.

– *Как вы считаете, какими способами можно повысить привлекательность выставки для российских компаний?*

– Это очень актуальный вопрос, и его необходимо решать с обеих сторон. Я помню, в прошлом году мы уже говорили о привлекательности российского рынка для американских компаний. Сегодня я также думаю, что выставка может иметь огромное значение для российских пос-



тавщиков и ритейлеров. Но ее надо посещать с реальными намерениями. Мы подготавливаем немало сообщений о проводимых на выставке мероприятиях, рыночных тенденциях и рассказываем о компаниях, заинтересованных в расширении рынка. Поэтому все посетители имеют возможность решать здесь вполне конкретные задачи. Статьи, думаю, что и предприниматели из США должны посещать российские выставки с такими же целями. Как только число наших визитов на выставки вырастет, вопрос о сложностях партнерских взаимоотношений и коммуникационных связях отпадет сам собой. Я надеюсь, мы совместными усилиями ускорим процесс взаимного расширения наших рынков.

Лаконичный ответ Дерек звучит как призыв к дальнейшей совместной работе. Что ж, наш журнал полностью поддерживает такую точку зрения. Мы – за развитие и полноценное взаимодействие наших рынков на благо всех, кто живет в ногу со временем и делает эту жизнь еще более красивой и интересной!



Материал подготовил Алексей Тремблицкий

HOUSEHOLD EXPO:

ДРУЖЕСКИЕ ДНИ АПРЕЛЯ

Несмотря на то что весна в этом году явно запаздывала, на 7-й Международной специализированной выставке Household Expo, прошедшей с 5 по 8 апреля в международном выставочном центре «Крокус Экспо», было по весеннему солнечно, тепло и любопытно!

Выставка не перестает дарить всем посетителям ощущение веры в завтрашний день: растут и площадь экспозиции, и количество посетителей; демонстрируется высокий уровень сервиса, представлены все возможности для того, чтобы с головой окунуться в деловое информационное поле.

Если говорить об активности работы на стендах, то в течение всех дней экспоненты не сидели без дела, посетителей было достаточно.

Свои экспозиции в этот раз представили Франция, Великобритания, Португалия, Турция, Таиланд, а также компании из Германии, США, Дании, Гонконга, Египта, Чехии, Израиля, Южной Кореи, Мол-

давии, Белоруссии, Нидерландов, Болгарии, Вьетнама, Индии, Китая, Украины.

Впервые при содействии Торговой миссии Ubifrance при Посольстве Франции в России специально к выставке был создан павильон, представлявший французские компании, работающие в области обустройства домашнего быта и интерьера. В числе представленных брендов были такие, как: **ARC International** (посуда), **Baumalu**, **EKS International** (весы), **Nogent** (ножи), **Comptoir de Famille** (предметы интерьера и сервировки стола), **Tellier** (посудные аксессуары и полезные кухонные инструменты).

Торговая миссия Великобритании была организована Британской Ассоциацией производителей посуды и товаров для дома (**BHETA**). При содействии **UK Trade and Investment** можно было увидеть знаменитые марки элитного английского фарфора: **Churchill China**, **Royal Worcester**, **Royal Crown Derby** и **Spode**. В рамках международного дня, который состоялся 6 апреля, прошли специальные мероприятия-презентации, рассказывающие о новинках, представленных торговыми миссиями Великобритании и Франции.

Выставочную экспозицию посетили официальные лица и почетные гости: посол Португалии – г-н Нуно Бартоло, атташе по коммерческим вопросам Дании – г-н Петер Мюгинд Расмуссен и первый секретарь Посольства Польской Республики – г-жа Эва Фишер.

Возможность лучше понять происходящее на рынке и проконсультироваться у экспертов по таким актуальным вопросам, как безопасность и качество посуды, особенности интернет-торговли, специфика логистики и другие, имелась у всех, кто посетил насыщенную деловую



ую программу. Важная отличительная особенность деловой программы – свободный вход для каждого присутствующего на выставке.

В течение всего выставочного периода работали две главные информационные площадки: **Конгресс-холл** и **Зал презентаций**, где проводились конференции, круглые столы, презентаци

и награждения победителей различных конкурсов. Помимо этого, на выставке прошло немало мастер-классов и иных познавательно-развлекательных мероприятий.

Отдельно стоит отметить **Деловой Форум «Стратегия и тактика на российском рынке товаров для дома в 2011 году»**.



Главные цифры:

- количество посетителей: **8 403** специалиста и **1 982** представителя предприятий оптовой и розничной торговли;
- число участников: **340** компаний из **22** стран мира;
- общая выставочная площадь: **14 700** кв. м.

Первый день Форума был посвящен теме «**Производитель – поставщик – ритейлер. Стратегия эффективного сотрудничества**». Начало выступлениям было положено представителями Ассоциации производителей посуды. Они затронули вопросы стратегии развития производства посуды и товаров хозяйственного назначения. Со словами поддержки отечественных производителей и анализом сегодняшнего положения российских компаний-производителей выступили генеральный директор ЗПИ «Альтернатива» Раиль Камильевич Фахретдинов, президент Ассоциации производителей посуды Сергей Клименко и генеральный директор ГК «ИИС-Посуда» Александр Ковшов.

Тема второго дня Форума – «**Открываем новые тенденции и интересные идеи**». В этот день состоялись:

- семинары из цикла «Дизайн и инновации в производстве посуды»;
- круглый стол «Безопасность посуды: кто и как должен ее обеспечивать»;
- вручение Ежегодной Международной Премии в

области товаров для дома «HouseHold Expo – Новинка-2011».

Выступления участников оценивало компетентное жюри под председательством президента Всероссийской организации качества Г.П. Воронина. Впервые награждение победителей и лауреатов Премии состоялось под патронатом Всероссийской организации качества (ВОК) с правом нанесения знака «Новинка» на упаковку представленного товара.

Победителями стали:

В номинации «Лучший новый товар для дома от российских производителей»:

1-е место – ООО «ГВУРА» (сковороды и сотейники JARKO);

2-е место – ООО «КОМТЕХ» (набор посуды «Вятская керамика»);

3-е место – ООО «ПК ЭККОПЛАСТ» (набор контейнеров «Шведский стол»).

В номинации «За инновационные разработки в создании товаров для дома»:

1-е место – ООО «ТЭК ТЕХОСНАСТКА» (кувшин с ионами серебра);

2-е место – ЗАО «АН-



ТАРЕС-ГРУПП» (коллекция London Black);

3-е место – ООО «УЛЬТРА ЛАЙТ» (серия детских светильников-ночник в виде любимых героев из далекого счастливого детства).

Третий день Делового Форума прошел под названием «**Секреты успешных продаж**». Деловые мероприятия начались с награждения победителей конкурса «Лучшее оформление отделов посуды, света, текстиля,

сувениров и подарков». Лауреатами стали:

1-е место – сеть салонов цветов и подарков «Сан-Сити» (г. Пенза);

2-е место разделили гипермаркет «Южный» (г. Тюмень) и «САШЭ» (ООО «Эверест», г. Тюмень);

3-е место – ГК «Бизнес-букет» (г. Москва).

Участие в мастер-классе «Пасха – игра красок и форм в современных тенденциях» и «Весеннее настроение в магазине» дало возможность экс-



понентам и посетителям выставки ознакомиться с последними тенденциями в оформлении торгового зала. Большое количество участников собрал мастер-класс «Создаем правильную атмосферу для успешных продаж».

Немалый интерес у всех присутствовавших на выставке вызвала встреча с представителями крупнейших торговых сетей: ООО «Хоум Стэйшн», сети гипермаркетов КИКА – и руководителем проекта «Домания».

Семинар «Продажи товаров для дома через Интернет» также привлек значительную часть специалистов отрасли.

Заключительный день Форума был посвящен теме «Логистика и склад». Участники семинара «Снижение затрат на складе» ознакомились с новостями таможенного законодательства, узнали, как избежать типичных ошибок и организовать работу при сокращении затрат на содержание склада.

На протяжении всей выставки работал **Центр бизнес-контактов «Производитель – закупщик»**. Здесь представители региональных оптовых и розничных сетей и оптовых компаний встречались и проводили переговоры с производителями и поставщиками товаров для дома.

В рамках выставки успешно стартовал новый проект «**Яркие идеи для кухни**». Необычная экспозиция и презентации продукции привлекли большое внимание не только посетителей, но и экспонентов выставки.

В этом сезоне проект «**Посудная мода**», без которого уже трудно представить выставку, предстал в виде презентации под названием «**Отдых на природе – стильный пикник!**» и был посвящен посуде, предназначенной для стильного отдыха вдали от цивилизации. Посетители и участники ознакомились с дизайнерскими экспозициями «Отдых в саду», «Пикник на природе», «Детский праздник», а также посетили Кулинарный клуб «Эволюция удовольствия». Демонстрация подобной продукции на ве-

сенней выставке дает возможность торговым сетям предугадать потребности в сезонном ассортименте.

В рамках выставки журнал «Посуда» провел традиционные интервью с участниками выставки. Как на сегодняшний день чувствуют себя игроки посудного рынка?

Александр Тимошинов (А.Т.), учредитель группы компаний «Тима»



Корр.: – *Насколько сильно удалось продвинуться вашей компании в плане предложения своей продукции за последние месяцы?*

А.Т.: – Удалось уравновесить объем производимых и реализуемых товаров. Сегодня мы выпускаем около 60 тыс. единиц продукции в месяц при условии работы в одну смену и пятидневной рабочей неделе. То есть производственный потенциал на сегодняшний день довольно серьезный.

Если говорить о конкретных поставках, то мы начали снабжать своими ручками для стеклянных крышек известный завод Scovo, расположенный в городе Ступино. Это подтверждает наше мнение о том, что в ряде случаев выгоднее осуществлять закупку у отечественного производителя, нежели у зарубежных партнеров, в том числе в Китае.

Корр.: – *Что, на ваш взгляд, тормозит увеличение сбыта?*

А.Т.: – Непрофессионализм некоторых участников рынка.

Корр.: – *Какие препятствия для организации производства в России вы видите?*

А.Т.: – Если рассматривать этот вопрос подробно, то можно обнаружить очень много причин, но это не озна-

чает, что сталкиваешься обязательно со всеми или их невозможно преодолеть. Для меня есть две причины, которые очень сложно предугадать и полностью искоренить. Это законодательство и тяга к спиртному у подавляющего числа работоспособного населения, проживающего в небольших городах.

Корр.: – *Когда ожидается пополнение модельного ряда ваших керамических ножей?*

А.Т.: – Сегодня я не могу назвать точной даты, но надеюсь, что это произойдет в скором времени, и уверен, что ожидания наших потенциальных покупателей будут оправданы на все 100%.

Светлана Матвеева (С.М.), коммерческий директор компании «Стройремонт» (на фото справа)



Корр.: – *Как вы считаете, какой материал на посудном рынке будет лидировать в будущем?*

С.М.: – Сегодня расширяется прикладное назначение стекла по таким направлениям, как сервировка стола, приготовление различных блюд, украшение интерьера и др. Поэтому у меня есть основания предполагать, что будущее за стеклом, но стеклом в широком смысле. То есть это могут быть различные виды и марки стекла или композитные материалы, состоящие из стекломассы и другого материала, например керамики, пластика и пр.

Корр.: – *Почему вы так думаете, ведь посуда из других материалов тоже интенсивно развивается в последнее время?*

С.М.: – Посуда, да. А вот материалы далеко не все. Что касается стекла, то оно может быть любого оттенка, любой формы. Для дизайнера

возможности работы со стеклом безграничны. К тому же этот материал является самым экологически чистым.

Корр.: – *Какие изменения вы ощутили в последнее время при работе с китайскими фабриками?*

С.М.: – Китайские производители не стоят на месте. Они ориентированы на улучшение условий труда и повышение заработной платы. С этой целью сегодня многие фабрики сливаются в одну крупную компанию, которой легче завоевать рынок. В результате цены на китайскую продукцию растут. Что касается оперативности и исполнительности китайских партнеров, то это по-прежнему привлекает!

Алексей Мусатов (А.М.), директор компании DEKOM



Корр.: – *Скажите, как долго будет сохраняться популярность изделий из стекла?*

А.М.: – Стекло – это такой материал, с которым интересно работать бесконечно. Поэтому покупательский интерес к стеклянной продукции будет всегда. Но если говорить о конкретных моделях или направлениях, то мода на них может сохраняться в течение года, нескольких лет, не больше. Поэтому необходимо постоянно обновлять свои коллекции и радовать покупателей новыми предложениями.

Корр.: – *Чем отличается декорирование от деколирования и что пользуется большей популярностью у покупателей?*

А.М.: – Декорирование в нашей области подразумевает под собой ручную роспись изделий как красками, так и другими видами деко-

ра: кристаллизмом, золотом и пр. Деколирование более простой способ декора, требующий гораздо меньше времени на получение готового изделия. Это процесс, при котором на керамику, фарфор или стекло наносят деколь. На гуммированной бумаге осуществляется печать, как правило с помощью шелкографии. Затем лист с рисунком обрабатывают лаком и сушат. На следующем этапе готовую деколь смачивают в воде. Далее изображение переносится на поверхность изделия. После полного высыхания его отправляют в печь для обжига, там выгорает лак, при этом краска вплавляется в стекло. В результате деколирования и обработки в печи получается долговечная, красивая и экологически безопасная продукция.

На каждую из вышеуказанных групп товаров имеется свой покупатель и, соответственно, свой спрос. Сортového стекла используется больше, так что если сравнивать по этому параметру, то деколированных стеклоизделий продается больше.

Корр.: – Какие требования предъявляются сегодня к современным деколям?

А.М.: – Главный критерий, по которому сегодня судят о деколи, – оригинальный и интересный дизайн. Если говорить о качестве, то тут ценится использование безопасных, прошедших сертификацию красок и лака.

Корр.: – Вы полагаете, что кризис 2008-2009 годов уже преодолен?

А.М.: – Что касается нас,



то данный кризис привел к нам новых клиентов и способствовал развитию нашего производства, поэтому нам не пришлось заниматься преодолением неблагоприятной ситуации. Но если говорить в целом по посудному рынку, то ситуация неоднозначная. Кто-то уже перешагнул трудный период, кто-то еще нет.

Александр Арутюнян (А.А.), руководитель направления «Посуда и аксессуары» компании ASKA electronics (марка ZEIDAN).

Корр.: – Каким, на ваш взгляд, должен быть оптимальный объем закупок ранее не опробованного ассортимента?

А.А.: – На примере своей компании могу сказать, что в среднем ежегодное обновление, или, другими словами, закупки новинок, составляет около 10% от всего товарного ряда, то есть приблизительно каждый год наш ассортимент пополняется двумя десятками моделей. Однако рынок не всегда имеет стабильный характер, и это может повлиять на объемы обновляемых или дополняемых серий. Например, в прошлом году ситуация позволила нам совершенно спокойно обновить ассортимент на 30%. В этом году мы ориентируемся на цифру 10%. В один заход коллекции у нас не обновляются: этот процесс протекает плавно, в течение года. На каждой большой выставке мы демонстрируем ранее не представляемые новинки! Поэтому вопрос о конкретном объеме закупок не может иметь точного ответа. Если бы уровень спроса на каждое новое изделие был заранее известен, тогда другое дело. Но чтобы понять это, нужно ввести новый товар и проанализировать спрос на него. А на это может уйти и полгода.

Корр.: – Как часто вы проводите маркетинговые исследования по своему рыночному сегменту?

А.А.: – Постоянно. Без этого нельзя! Нужно непрерывно отслеживать ситуацию с конкурентами и понимать рыночную ситуацию.

Корр.: – Как вы считаете, пластик может вытеснить с рынка стекло?

А.А.: – Ни в коем случае! Изделий из пластика будет со временем больше. Это нормально с точки зрения развития рынка. Но рынок стеклянных изделий также развивается и растет. Стекло – уникальный и очень интересный материал, и его возможности как материала для посудных, декоративных и бытовых изделий безграничны.

Михаил Рябой (М.Р.), коммерческий директор компании «Арт-Трейд»



Корр.: – Какая продукция будет пользоваться спросом в ближайшие 1,5-2 года?

М.Р.: – Исходя из своего назначения, покупательский интерес сохранится ко всей посуде, но наибольшим спросом будут пользоваться изделия, отличающиеся интересным дизайном и хорошим качеством, предполагающим длительную эксплуатацию,

легкий уход и экологически чистый материал, а также изделия, которые будут иметь правильное соотношение «цена – качество». Уверен, что представляемые нами итальянская марка Accademia Mugnapo («Академия Муньяно») и испанская ALZA («Алза») отвечают всем этим требованиям.

Корр.: – Какая посуда будет пользоваться большим покупательским спросом в ближайшие 1-2 года: для сервировки или для приготовления различных блюд?

М.Р.: – Думаю, что посуда для приготовления блюд. Сегодня у многих появилась возможность ставить кулинарные эксперименты на собственной кухне, и это направление является достаточно модным. Но чтобы экспериментировать, нужно запасаться посудой хорошего качества, изготовленной на европейских фабриках, которые имеют четкую специализацию и на протяжении многих десятилетий подтверждают высокий уровень своей продукции.

Корр.: – Каким вы видите развитие посудной отрасли до 2020 года?

М.Р.: – Если в стране не будет катаклизмов и кризисов, то при условии нынешнего роста благосостояния покупателей я предполагаю стабильный и не очень высокий рост рынка в размере 5-10% в год.



HOUSEWARE FAIR 2011:

ШИРОКОЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ АЗИАТСКОГО РЫНКА

Уже на протяжении многих лет гонконгская выставка открывает перед российскими предпринимателями ворота в яркий мир азиатских товаров. Отечественные торговые компании находят здесь возможность не только завязать партнерские взаимоотношения с китайскими фабриками, но и получить широкий доступ к продукции тайваньских, вьетнамских, индонезийских, индийских, японских, турецких и многих других производителей. Houseware Fair остается ведущей стартовой платформой для осуществления прочных деловых контактов в атмосфере взаимного доверия и высокой деловой активности.

Основные факты

Приняло участие более 2 000 экспонентов из 33 стран мира.

Впервые устроено 17 групповых павильонов, каждый из которых объединил под своей крышей компании из одной страны.

Впервые свой павильон представила Япония.

Выделена зона Green Living («Зеленое проживание»), отражающая потребности рынка в росте экологически чистых товаров.

Создан «Зал элгантности» (был оборудован в холле №1), в котором свои изделия представило **40 экспонентов**, среди них можно отметить такие марки, как **Topchoice** и **Longda**.



Интеграция и глобализация рынков смещает приоритеты, диктует ценовую политику и даже существенно влияет на моду. То, что практиковалось вчера, сегодня может просто не сработать. Необходимо учитывать возникающие веяния и течения в сфере продаж и умело реагировать на них. В этой связи выставка Houseware Fair явилась тем самым «барометром», который не только диагностирует текущий момент, но и позволяет определить ситуацию в скором будущем. Выставка достаточно точно отражает главные рыночные тенденции. Прошедшая в 26-й раз в стенах знаменитого гонконгского вы-

ставочного центра, она с успехом продемонстрировала важнейшие изменения и предпочтения в торгово-производственной среде.

Потребность узнать больше о реальных потребительских предпочтениях привела на выставку немалое число производителей из соседних азиатских стран, а одной из самых важных «фишек» стала приверженность зеленом технологиям. Теперь множество товарных линеек можно было группировать не только по схожим материалам, стоимости, функциональному предназначению, но и соответствию экологически здоровому образу жизни.



Подтверждением гибкой политики, продвигаемой участниками гонконгского рынка, является рост экспорта товаров для дома. Так, за первые 2 месяца 2011 года прирост экспортной массы домашних товаров по сравнению с аналогичным периодом прошлого года составил



25% и примерно равен НК \$4,2 млрд. Основные страны-закупщики: США, материковый Китай, Япония, Индия и Германия.

Сегодня мало продемонстрировать свои новые коллекции, необходимо подчеркнуть топовую модель. Именно по этой причине самые яркие изделия были вынесены в отдельные зоны. К сожа-



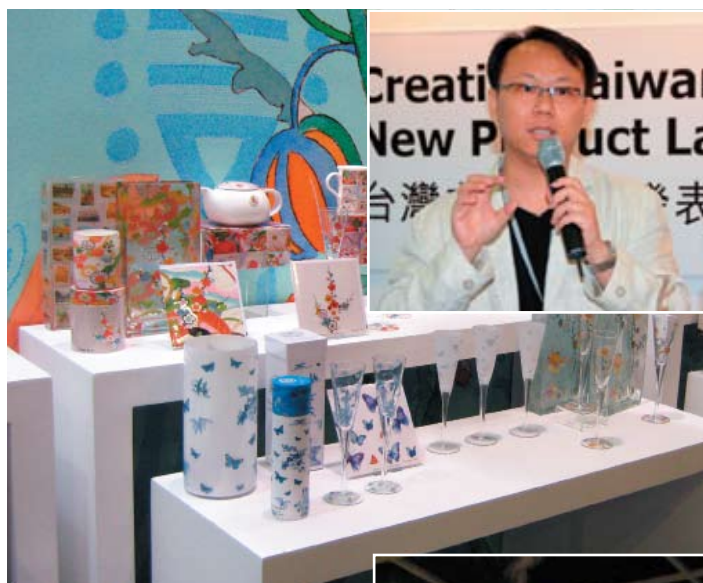
лению, фотосъемка в этих местах была строго запрещена. Среди марок, представивших свои хиты: **Swiss Diamond, Silicone Zone, Qdo, One Touch Products, Nuova R2S, Ideas Denmark,**



Han Ko Worldwide и др.

Отдельные зоны также были сформированы стендами компаний из одной страны. Уже в течение нескольких последних лет в числе групповых экспонентов выступает Турция, Индия и другие страны. В этом году выставка постаралась активизировать свое внимание на фабриках из Тайваня, их стенды также были объединены на одной площадке.

По сравнению с прошлым и позапрошлым годом еще больше дистрибуторов и поставщиков стали размещать заказы по собственным эскизам, что позволило им в ряде случаев называть себя производителями. В то же время многие фабрики объединились и нашли себе постоянных закупщиков, что дало им возможность говорить о своих планах в отношении продвижения изготовленных ими марок и объемов их про-



даж. Данная тенденция привела к некоторому замешательству, теперь грань между производителем и поставщиком стала менее четкой.

Все большее число азиатских компаний стараются выйти на российский рынок, однако по-прежнему сохраняется проблема поиска надежного партнера. Кроме того, все острее стоит вопрос ценового баланса: низкая цена ассоциируется с низким качеством, а высокая цена снижает покупательский аппетит.

Экология становится неотъемлемой частью торговли. Это своего рода бренд, без которого не обходится ни одна упаковка или товарный ценник. Интересно, что пресловутый меламин, о котором можно услышать множество страшных историй, предстает сегодня в ином





свете. Оказывается, меламиновые изделия могут не содержать в своем составе вредных примесей и в ряде стран этот материал широко используется для изготовления столовой посуды, в том числе детской. Также на выставке в этом году было представлено множество органических материалов, способных полностью разлагаться, не нанося вреда окружающей среде.

Небезынтересно было наблюдать экспозицию, пос-

(Китае), так и в других странах является неотъемлемой частью открытых обсуждений и пристального анализа со стороны приглашенных экспертов.

В частности, такие темы, как рост цен в сегменте продукции эконом-класса, вызванный удорожанием сырьевых ресурсов, и нарушение



пропорции «цена – качество» в сегменте товаров среднего ценового уровня, обусловленные высокой товарной конкуренцией, являлись предметом постоянных обсуждений и диспутов.

В среднем выставка подтвердила мнение о том, что рынок перешел в новую стадию послекризисного развития, оставив за спиной часть не готовых к «игре по новым правилам» участников и получив новые возможности для дальнейших преобразований.

выщенную посуде для домашних животных. Оказывается, немалое число компаний специализируются в этом направлении и интерес к посуде братьев наших меньших за прошедшие годы возрос. По крайней мере, число компаний-участниц в этом секторе выросло (к сожалению, на сколько именно, узнать не удалось). Удивительно, что другие международные выставки не предлагают подобные экспозиции.

Нельзя не отметить и насыщенную деловую программу, подготовленную для участников и посетителей выставки. Обсуждение вопросов экспорта, импорта, а также развитие различных форматов торговли как в Гонконге



ПОДАРКИ



ВЫСТАВОЧНЫЙ ПРОЕКТ «ПОДАРКИ. ВЕСНА 2011» САЛОН «ПОСУДА И ДЕКОР СТОЛА» И «HOUSEWARE EXPO / ПОСУДА, ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА. ВЕСНА 2011» – МЕСТО ВСТРЕЧИ ПРОФЕССИОНАЛОВ ОТРАСЛИ!



С 21 по 24 марта в Москве успешно прошел крупнейший в Восточной Европе международный выставочный проект **«ПОДАРКИ. ВЕСНА 2011»** салон **«ПОСУДА И ДЕКОР СТОЛА»** и **«HOUSEWARE EXPO / ПОСУДА, ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА. ВЕСНА 2011»**, организованный ООО «Подарки Экспо» под патронатом Правительства Москвы, при поддержке Московской торгово-промышленной палаты и Ассоциации производителей и поставщиков подарков, посуды и бижутерии.

Традиционно весенние выставки прошли в Центральном выставочном зале «МАНЕЖ» в самом центре столицы на общей площади 6 000 кв. м. В выставках приняли участие около 300 компаний, из них 17 – иностранных, которые представили более 1 000 торговых марок. Помимо крупнейших российских компаний, свою продукцию и новинки представили экспоненты из Белоруссии, Венгрии, Франции, Италии, Греции, Египта, были организованы национальные экспозиции Китая и Индии.

Выставочный проект **«ПОДАРКИ»** салон **«ПОСУДА И ДЕКОР СТОЛА»** и **«HOUSEWARE EXPO / ПОСУДА. ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА»** –

эффективная бизнес-площадка для деловых контактов, коммерческих переговоров и профессионального обмена информацией. Это главный проект отрасли, самый яркий, масштабный и престижный, отражающий все тенденции развития мирового производства и продаж посуды, декора стола, товаров для дома.

В выставочном проекте **«ПОДАРКИ. ВЕСНА 2011»**

салон **«ПОСУДА И ДЕКОР СТОЛА»** и **«HOUSEWARE EXPO / ПОСУДА, ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА. ВЕСНА 2011»** приняли участие такие ведущие компании отрасли, как: Zepter International, Frybest, Egyptian German Porcelain, «Бёрнер Ист», «Империя Богачо», «Марис-Центр», «Виком», Glass Clock, Procado Diffusion, «Люксбери», «Праймэри», «Медтехноком», «Акварт», «За-

вод пластмассовых изделий «Альтернатива», «Оллвин», «Альянс-МФ», «Амвит», «Антарес Групп», «Артишок Декор», «Атлант», «РусьТайм», «Брав», «Вероникатекс», «Мастерская Интерьер Эксклюзив», «Гончар», «Дизайн Цветы ЛП», «Уни-Г Гласс», «Диктум Арт», «Фантель», «Ханами», «Инукс Керамика», «Кибер Клин», «Мир Морских Раковин» и многие другие.

Подробная информация о выставочном проекте – списки компаний-участников с их продукцией, отзывы участников проекта, фото- и видеорепортажи с выставки представлены на сайтах проекта www.gifts-expo.com и www.houseware-expo.com.

ПРИГЛАШАЕМ ВАС НА ГЛАВНЫЙ ВЫСТАВОЧНЫЙ ПРОЕКТ ОТРАСЛИ «ПОДАРКИ. ОСЕНЬ 2011» салон «ПОСУДА И ДЕКОР СТОЛА» и «HOUSEWARE EXPO / ПОСУДА. ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА. ОСЕНЬ 2011» 20-23 сентября 2011 года в ВК «ГОСТИНЫЙ ДВОР» и ЦВЗ «МАНЕЖ».

Участие в выставочном проекте **«ПОДАРКИ»** салон **«ПОСУДА И ДЕКОР СТОЛА»** и **«HOUSEWARE EXPO / ПОСУДА, ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА»** является самой эффективной рекламой компании, это самый короткий путь продвижения продукции по Российской Федерации. Большому количеству участников и посетителей выставочного проекта (более 20 000 специалистов из РФ: представители оптовых торгово-закупочных компаний, менеджеры по закупкам торговых сетей, директора магазинов, корпоративные клиенты, сотрудники рекламных агентств, дизайнеры интерьера и многие другие) **способствуют следующие факторы:**

- проведение выставочного проекта в самом центре Москвы, на лучшей выставочной площадке страны «МАНЕЖ»;
- удобное транспортное расположение (6 станций метро в 5 минутах ходьбы);
- 300 участников, ведущие компании отрасли, представившие широкий ассортимент высококачественной новейшей продукции, отличающейся высоким стилем и изысканной красотой;
- широкая рекламная кампания, привлекающая профессионалов отрасли, как участников, так и посетителей со всего мира, причем посещающих только данный выставочный проект;
- выгодный график льготных оплат за участие в проекте.

ПРОДАЕТСЯ РОСКОШЬ. НЕ ДОРОГО!

Прилавки магазинов пестрят аксессуарами для кухонь, ванных комнат, а также подарочной продукцией.

Сложно в этом изобилии найти по-настоящему качественные изделия, которые не развалятся после недельного использования и будут действительно удобны. Сложно, но можно! Поэтому мы и написали об истории компании Rosenberg, о том, как эта компания выросла из небольшого цеха по выплавке олова на юге Германии в европейского лидера на рынке подарков и аксессуаров для дома.

Основателем дела стал Фредерик Розенберг, инженер и бизнесмен, который прожил 10 лет в Перу, где познакомился с высокоэффективной технологией разведки и добычи олова. Эта технология была перенесена Розенбергом в Германию, где для ее развития имелось все необходимое: запасы олова, большие леса, полноводные реки и, самое главное, спрос на олово от набирающей в то время обороты индустриальной германской экономики.

Однако Фредерик Розенберг не просто скопировал увиденное в Перу, а существенно модернизировал процесс: его оригинальное усовершенствование было показано на отраслевой выставке в 1879 году в Париже (Paris Mining Exposition) и завоевало серебряную медаль.

Кроме того, Розенберг одним из первых применил другое важное новшество: его мануфактура наносила логотип Rosenberg на все выпускаемые

слитки, благодаря чему олово Rosenberg стало известным и легкоузнаваемым.

Прошли годы...

В 1992 году внук Густава Рейтера, Герхард Рейтер, возродил торговый знак Rosenberg и запустил линию по производству домашней утвари из металла с хромированным и мельхиоровым покрытиями.

Объединение Германии, рост экономики и начало международной торговли позволили компании за 3 года загрузить 5 линий и выпускать до 2 тыс. наименований продукции. Поставки изделий в Россию официально начались в 1999 году, и в настоящее время Россия потребляет 40% выпускаемой продукции от Reuter GmbH.

По состоянию на 2006 год компания Reuter GmbH производила 5,5 тыс. наименований продукции для дома, подарочной продукции и украшений. На каждом изделии по старой традиции стоит логотип Rosenberg.

Сегодня на прилавках среди обилия продукции для дома, подарков и украшений легко заметить бирюзово-синюю



упаковку с белым логотипом Rosenberg.

По оценке компании Reuter GmbH, каждая десятая продажа в России в сфере металлических товаров для кухни, ванной или аксессуаров для сервировки приходится на продукцию от Rosenberg.

Для такой популярности продукции Rosenberg есть причины.

Во-первых, Rosenberg – это одна из первых компаний, которая еще в конце XIX века начала производить утварь для дома.

Во-вторых, по состоянию на 2006 год компания Reuter GmbH производила 5,5 тыс. наименований продукции для дома, подарочной продукции и украшений. Это самый большой в мире ассортимент металлической продукции для дома от одного производителя!

В-третьих, компания интенсивно развивается, ежемесячно представляя на рынок новинки и уникальные разработки, интересные продавцам и покупателям.





Ценовая доступность, качество и уникальность продукции компании Reuter GmbH (Кельн, Германия) под торговым знаком Rosenberg пришлось по вкусу российским потребителям. Всего за 4 года ассортимент Rosenberg в России вырос до 2,5 тыс. наименований. По данным на начало 2009 года, Rosenberg – самый динамично развивающийся бренд, предлагающий самый большой в России ассортимент подарков и аксессуаров для дома. Мы надеемся, качество и цена наших посудных изделий, а также аксессуаров соответствуют пожеланиям всех потребителей.

АКСЕССУАРЫ С НИКЕЛЬ-СЕРЕБРЯНЫМ ПОКРЫТИЕМ

Покрытие разработано и запатентовано основателем марки Rosenberg –



Густафом Розенбергом в конце XIX века и внешне практически идентично серебру.

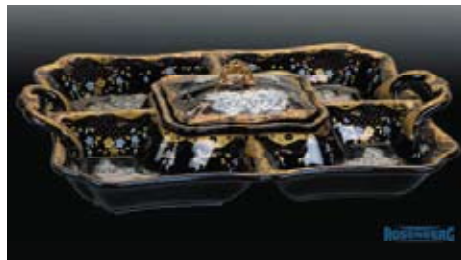
Напыление серебра в 8 микрон на основу из силумина (твердый металлический сплав) делает изделие тверже и долговечнее, а кроме того, оно дешевле цельносеребряного практически в 1 000 раз!

В результате, заплатив небольшие деньги, покупатель получает высококачественную продукцию, которую только специалист может отличить от серебряной. Технология изготовления позволяет создавать самые сложные рисунки и формы. Все предметы: вазы, подставки, подсвечники, винные и коньячные наборы, салфетницы, сахарницы, подносы, шкатулки и многое другое – выполнены в виде коллекций, что позволяет покупателю создать единый стиль своего дома или офиса.



ТОВАРЫ ДЛЯ КУХНИ, ВАННОЙ И ГОСТИНОЙ ИЗ МЕТАЛЛА С ХРОМИРОВАННЫМ ПОКРЫТИЕМ

Возможности использования хромированного металла поистине безграничны, а готовые изделия не ржавеют и эстетично выглядят. Большинство изделий сделаны из металлической проволоки и имеют небольшой вес, удобный для монтажа в любых уголках ванной или кухни без повреждения поверхностей. Данная группа товаров включает в себя различные одно- и многоярусные полки для ванной, подставки под фрукты и кухонную тару, рейлинговые системы крепления кухонных подставок, решетки для барбекю, наборы для специй, предметы сервировки, крючки и много других товаров.



Среди новинок особенно рекомендуем обратить внимание на коллекции изделий из хромированной проволоки и керамики с никельсеребряным покрытием. Новый ассортимент керамики пополнился коллекцией посуды, сделанной под «кобальт». В ней представлены: вазы, креманки, чайники, сервизы, тарелки и т.д. Ценителям изысканной посуды придется по душе дизайн, а главное – качество нашей продукции.

Для дилеров и оптовых покупателей:

Тел./факс +7 (495) 514-16-16
 Сайт: www.tdkit.ru
 E-mail: kit@tdkit.ru, od@tdkit.ru



tescoma®

ЗДРАВСТВУЙ, ДЕТСТВО!

У вашего малыша замечательный аппетит, он смеется и радуется жизни. Что может быть прекраснее! Tescoma позаботилась о том, чтобы вы чаще видели улыбку на лице своего ребенка!

Каждая мама знает, как важно обеспечить правильное питание своему чаду. Не менее важно подобрать посуду для кормления малыша или малышки, а также для хранения основных продуктов, входящих в детское меню. Чтобы этот вопрос был решен раз и навсегда, Tescoma предлагает ознакомиться с новой коллекцией **Bambini**, включающей в себя всевозможную посуду и аксессуары для первого самостоятельного кормления. Несмотря на внушительное число предметов, предлагаемых сегодня вниманию заботливых родителей, все представленные линейки будут непрерывно обновляться, пополняясь новыми интересными моделями.

ДЛЯ НАЧАЛА, ПРИНАРЯДИМСЯ!

Перед тем как поставить перед ребенком тарелочку и дать ему в руки ложечку, нужно надеть на него нагрудный передник, или, как его еще называют, слюнявчик. Это не только уберет кроху от огромного количества пищевых пятен на одежде, но и будет способствовать прививанию полезных привычек, таких как, например, мытье рук перед едой. Кроме того, яркие расцветки детских нагрудничков способствуют позитивному настроению, а значит, хорошему аппетиту. После еды слюнявчик можно использовать как салфетку. **Tescoma** предлагает синие и розовые переднички двух видов: с кармашком и без. Обе серии придется по душе всем малюткам и их родителям.

ОТКУДА БЕРЕТСЯ КАША?

Если ребенок еще не задает вам такого вопроса, то этому есть простое объяснение. Он знает, что кашу насыпают ложечкой из специальной баночки или коробочки, в которой она хранится. Сегодня без быстрорастворимых каш не растет ни один малыш. Поэтому так важно заблаговременно позаботиться о специальных емкостях для детских сыпучих и иных продуктов, чтобы потом воспользоваться ими в нужный момент. Контейнер серии **Bambini** прекрасно подходит для бережного хранения продуктов детского питания. Он имеет плотно закрывающуюся крышку, не допускающую пролива жидкости, что особенно важно при хранении не только сыпучих продуктов, но и жидких блюд. Кроме того, контейнер имеет мерку для точного дозирования и рамочку для этикетки (находится внутри), на которой можно написать название того, что в нем хранится. Покупателям нескольких таких контейнеров будет удобно ставить их друг на друга, а также вкладывать один в другой при хранении. Все изделия изготовлены из пищевой пластмассы, безвредной для здоровья. Кроме того, все контейнеры можно держать в холодильнике, морозильнике, использовать в микроволновой печи, а также мыть в посудомоечной машине. Покупатели имеют возможность выбрать контейнеры различных объемов, а также набор из контейнеров разного объема.



ГДЕ МОЯ... ЛОЖКА?

Как только ребенок увидит в руках взрослого человека ложку, ему тут же захочется ей воспользоваться. В такой момент самое время предложить маленькому человечку специальную детскую ложечку, которой он научится быстро кушать самостоятельно (а потом и кормить ей своих родителей). Специально для быстрого приучения малышей к столовым приборам компания Tescoma предлагает воспользоваться



удобными изящными ложечками, изготовленными из полипропилена. Этот легкий, но достаточно прочный материал исключает надкусывание и безопасен при соприкосновении с различными продуктами питания. В ассортименте присутствуют детские ложечки различной глубины: для самых маленьких деток, которым родители помогают освоить новый способ приема пищи, и для тех, кто уже готов приступить к еде самостоятельно. Все предметы приспособлены для мытья в посудомоечной машине.

ВСЕ, КАК У ВЗРОСЛЫХ!

С каждым днем ребенку все больше хочется подражать своим родителям. Тогда, сажая ребенка за столик, можно предложить ему несколько блюд: в тарелке – кашку, в чашке –



компотик. Тем самым юному созданию будет легче подготовиться к детскому садiku, где многие уже умеют правильно кушать.

Посуда из детского комплекта от Tescoma исключает травмы и также приспособлена для мытья в посудомоечной машине. Она изготовлена из пластика и металла, которые полностью соответствуют требованиям экологической безопасности. В комплект входят небьющиеся тарелки из пищевого экологически безопасного меламина, столовые приборы из высококачественной нержавеющей стали, кружка и длинная ложка из устойчивого пластика. Все предметы подходят для детей с 6 месяцев.

ДЛЯ МАЛЕНЬКИХ ПУТЕШЕСТВЕННИКОВ!



Довольно часто родителям приходится кормить ребенка в дороге. Чтобы сделать эту процедуру наиболее приятной, воспользуйтесь дорожным набором с ложечкой, которая элегантно убирается в специальный отсек крышки дорожного контейнера. Сегодня Tescoma предлагает дорожные наборы самых разных расцветок, а уже к декабрю появятся серии с картинками домашних животных: собачками, кошечками, овечками, а также с любимыми персонажами мультфильма «Ну, погоди!». Предметы набора выполнены из первоклассной пластмассы, безвредной для здоровья. В них можно хранить пищу в холодильнике и морозильнике, а также разогревать в микроволновой печи. Кроме того, все изделия приспособлены для мытья в посудомоечной машине.

Гарантия на все изделия – 3 года.

При разогреве пищи в микроволновой печи следует снимать крышку с контейнера или мисочки.

WWW.TESCOMA.COM

VITESSE:

ПОСУДА НА ВСЕ 100%

Входящая в число лидеров посудного рынка марка Vitesse развивает новые посудные направления и представляет вниманию потребителей наборы посуды с керамическим антипригарным покрытием и ножи оригинального дизайна. Также Vitesse продолжает расширять линейки основного ассортимента, предлагая посуду из высококачественной нержавеющей стали.

ГОТОВИМ ТОЛЬКО ЗДОРОВУЮ ЕДУ!

С появлением нового керамического покрытия **ECO-CERA**, в состав которого не входят такие канцерогенные компоненты, как перфтороктановая кислота (PFOA) и политетрафторэтилен, процесс приготовления пищи стал более безопасным. Наборы посуды **VS-2216, VS-2217, VS-2218** позволяют готовить отменные блюда даже при высоких температурах без вреда для здоровья и окружающей среды. В отличие от известных полимерных покрытий, **ECO-CERA** выдерживает гораздо более высокую температуру: не деформируется и не трескается при нагреве. Кроме того,

ECO-CERA не выделяет вредные компоненты и не вступает в контакт с пищей, сохраняя натуральный вкус готовящихся продуктов. Поэтому вы просто наслаждаетесь процессом приготовления пищи.

Керамическое покрытие создает эффективный антипригарный слой, сохраняющий свои качества даже при интенсивном использовании посуды.

Приобретая не одно изделие, а целый набор, покупатель получает ряд необходимых предметов, выполненных в едином дизайнерском стиле. Несомненно, такая посуда сразу станет украшением каждой современной кухни. Также покупатели могут подобрать отдельные предметы из той же серии, собрав на своей кухне собственный посудный набор в одном стиле.

ECO-CERA обладает повышенной износостойкостью. Посуда с таким покрытием устойчива к появлению царапин, которые часто образуются в процессе приготовления пищи, и допускает использование металлической лопатки. Все изделия данных наборов обладают непревзойденными антипригарными свойствами, что позволяет готовить с минимальным количеством масла и жира. Поэтому пища, приготовленная в такой посуде, считается здоровой. Кроме того, такая посуда проста в уходе. После приготовления пищи ее достаточно промыть с мыльной губкой под струей теплой воды, и посуда будет выглядеть как новая!

Снаружи посуда имеет оригинальное цветное покрытие, прошедшее специальную высокотемпературную обработку. Высокопрочные огнестойкие бакелитовые ручки препятствуют скольжению и позволяют готовить с большим комфортом.



Благодаря высоким качественным характеристикам посуды ее можно использовать на всех видах кухонных плит (кроме индукционных). Дизайн посуды разработан с учетом мировых тенденций на рынке посуды.

КАСТРЮЛИ ПО ВСЕМ ПРАВИЛАМ!

Vitesse постоянно обновляет свои линейки кухонной посуды из нержавеющей стали. На этот раз компания представляет новинки из стали 18/10. Все изделия отличаются современным европейским дизайном, а также высокие эксплуатационные качества. Кастрюли **VS-1569**, **VS-1570**, **VS-1571** имеют эксклюзивную термосенсорную ручку, многослойное термоаккумулирующее дно с алюминиевой прослойкой, обеспечивающее равномерное распределение тепла, ручки с бакелитовыми вставками. Кроме того, все кастрюли снабжены шкалой литража на внутренней стенке. Рассмотренные модели предназначены для использования на всех видах кухонных плит, а также приспособлены для мытья в посудомоечной машине.

Особое внимание стоит уделить и кастрюлям **VS-1585**, **VS-1586**, **VS-1587**. У них два носика (с противоположных сторон) и плотно прилегающая крышка с отверстиями для удобного и аккуратного слива жидкости. Кастрюли оснащены капсулированным дном, позволяющим экономить электроэнергию и готовить блюда с эффектом томления. Ручки кастрюль и крышки обтянуты силиконом, что препятствует скольжению и защищает руки от воздействия высокой температуры. Все кастрюли комплектуются крышками из термостойкого стекла, позволяющими наблюдать за процессом приготовления и своевременно добавлять специи или регулировать нагрев конфорки. Как и другие модели, кастрюли этой группы имеют шкалу литража.

НЕТ КУХНИ БЕЗ НОЖА!

Опытные повара справедливо замечают, что главный инструмент на кухне – нож! Нельзя не согласиться с этим мнением. Действительно, без ножа на кухне невозможно приготовить даже самое простое блюдо. К слову, профессионалы советуют пользоваться не одним, а несколькими ножами. И это справедливо, поскольку существуют ножи для хлеба, овощей, мяса, рыбы и других продуктов. Компания Vitesse предлагает воспользоваться наборами стальных ножей, каждый из которых удовлет-

ворит потребности даже самой взыскательной хозяйки. Среди наиболее интересных наборов нынешнего сезона стоит отметить **VS-1740**, **VS-1741**, **VS-1742**, **VS-1743** и **VS-1745**. В каждый набор входит пять ножей, среди которых обязательно присутствует универсальный, поварской, разделочный, хлебный и нож для чистки и резки. Следует отметить, что каждый из наборов отличается оригинальным и неповторимым дизайном. При этом любое из взятых изделий имеет удобную рукоятку, отличную режущую кромку и легко затачивается.

Также Vitesse предлагает

яркую новинку – стальные ножи с цветным покрытием, которое предотвращает прилипание продуктов к лезвию (такое часто случается при нарезке мягких продуктов) и препятствует окислению (лезвие не темнеет со временем).

Ножи представлены в двух цветовых вариантах: красном и сером. Приобрести можно как набор (**VS-1746**), так и один нож в индивидуальной упаковке. Данные изделия станут оригинальным подарком, который займет достойное место в каждом доме!

WWW.VITESSE.RU
WWW.VITESSEHOME.RU



ПРОИЗВОДИТЬ или ПОКУПАТЬ?

Вот в чем вопрос

Отечественные предприниматели чаще всего размещают свои заказы по производству посудных изделий в Китае или в странах Юго-Восточной Азии, объясняя это тем, что, во-первых, производить в России не выгодно, а во-вторых, отечественная продукция не отвечает требованиям к качеству. Так ли это?

Почему Китай?

Наиболее популярные ответы на этот вопрос:

- гарантируется качество заказываемых изделий;
- не срываются графики поставок.

Производить в родном отечестве или делать заказ на одной из немногих действующих сегодня российских фабрик не только трудно, но и очень рискованно. Во-первых, нужно найти такого производителя, который работает. Во-вторых, придется вывернуться наизнанку, чтобы найденное производство функционировало стабильно и давало необходимый объем продукции. В-третьих, необходимо добиться достойного качества не одного из



делия, а партии, другими словами нужно, чтобы все изделия партии соответствовали имеющимся опытным образцам. Для многих участников рынка, знакомых с особенностями отечественного производства, данных условий достаточно, чтобы понять: в родном отечестве ожидается потеря времени и выпуск товара сомнительного качества. Далее – цена. В Китае (даже с условием поднятия отпускных цен) себестоимость ложки, тарелки или кастрюльки... да любой столовой или кухонной принадлежности значительно ниже, чем у нас.

Исключения, конечно, встречаются, но это редкость. Одна из серьезных причин низкого качества – старое, малопроизводительное оборудование заводов, не модернизированное с середины прошлого века. Это относится и к печам для обжига, и к прессам и конвейерам, работающим, например, со стекломассой. В случае незначительных изменений дизайна формы или цвета переналадка оборудования либо невозможна, либо будет длиться целую вечность. Что уж говорить о бюрократических барьерах, препятствующим

гибкости и маневренности при изготовлении посудных изделий. Для того чтобы, например, поменять дизайн ручки у кастрюли, нужно пройти целый ряд согласований и обоснований для утверждения нового дизайна. Опять же из-за низкой оперативности происходит потеря времени, а значит, и денег.

Законодательная база – отдельная тема. Создается впечатление, что отечественный производитель существует только для того, чтобы уплачивать налоги и создавать хоть какие-то рабочие места с неопределенной заработной платой для «поддержки штанов».

Напротив, в Китае производство свободно от подобных проблем. Из-за высокой конкуренции и дефицита рабочих мест китайские рабочие готовы много работать и не бояться конфликтов с государством, которое лояльно относится даже к откровенному плагиату. Фабрики континентального Китая часто оснащены современным оборудованием и без труда могут подстроиться под продукцию конкретного клиента.

Кроме того, квалификация китайского рабочего значительно выше, чем квалификация

российского рабочего, что в ряде случаев имеет определяющее значение. Но кадры – это уже другая тема.

Другими словами, если отечественное производство не будет модернизироваться, то мы своими финансовыми вливаниями будем наращивать экономическую мощь Китайской Республики, обкрадывая свое государство, и, естественно, кушать мы будем только из китайской тарелки!

Чем российские производители лучше?

Такой вопрос получил актуальность совсем недавно и обоснован некоторыми позитивными шагами отечественной предпринимательской мысли. При всей любви и тяге к дешевому китайскому ширпотребу российские бизнесмены страдали из-за так называемого «плеча поставки». Другими словами, из-за длительных сроков поставки и прохождения таможенного контроля. Российскому поставщику приходилось на срок от 3 до 5 месяцев (в среднем) замораживать денежные средства, поскольку заказанный товар быстрее не приходил. В случае если поставок много и они следуют одна за другой – это еще терпимо. Терпимо, если у поставщика есть свой склад для большой партии прибывших товаров. В других случаях компании сталкивались с упущенной выгодой, подолгу не имея возможности вложить деньги в новый заказ и обеспечить высокую оборачиваемость денежных средств.

Простые арифметические расчеты показали следующее: если оснастить небольшой цех высокопроизводительным современным оборудованием и начать выпуск посудных изделий недалеко от крупных городов регионального значения, на-

Для изготовления пластмассовых изделий бытового назначения, в том числе и посуды, российскими производителями используется в основном пластмасса отечественных производителей. Это вызвано тем, что стоимость отечественной пластмассы меньше, чем импортной, так как на стоимость импортной пластмассы большое влияние оказывают заградительные таможенные пошлины.

Результаты сравнения характеристик отечественного и импортного сырья не в пользу отечественного. В ряде случаев импортное сырье лучшего качества, чем отечественное, например – полипропилены с большой текучестью (больше 50 г/10 мин) или с возможностью изготовления емкостей методом раздува и способные конкурировать по прозрачности и жесткости с емкостями, изготовленными из ПЭТ.

В странах-производителях сырье стоит гораздо дешевле, чем отечественное сырье в России. Кроме того, арабские страны для своих потребителей устанавливают специальные цены, которые ниже рыночных.

Зарубежные производители пластмасс (такие как Basell, BASF) постоянно работают над улучшением качества и номенклатуры производимой продукции, стараясь удовлетворить спрос рынка. Отечественные же производители в лучшем случае довольствуются покупкой технологий, а в худшем действуют по принципу – «зачем наращивать номенклатуру, улучшать качество, снижать цену, если потребитель и так все купит, ему деваться некуда». Такая политика привела к тому, что стоимость пластмассовой посуды приблизилась к стоимости стеклянной и фарфоровой.

Эксперты экономической экспертной группы (ЭЭГ) полагают (см.: «Экономика и жизнь». 2011. №12), что вопреки распространенному мнению главные проблемы нефтегазового сектора (то есть и производителей пластмасс) связаны не с его избыточным налогообложением, а с политикой государства. Чтобы создать условия для модернизации и вывести нефтепереработку на новый уровень развития, в первую очередь руководству страны необходимо отказаться от политики субсидирования, которая фактически приводит к консервации глубокого технологического отставания отечественной нефтепереработки.

В этих условиях, если нас примут в ВТО (о чем правительство ведет переговоры уже очень давно), отечественные производители пластмассовой посуды окажутся в крайне невыгодном положении и не смогут конкурировать по цене с зарубежными производителями при одинаковом качестве.



пример в Московской или Ленинградской областях, можно существенно увеличить доходность своего бизнеса, даже при условии более высокой себестоимости единицы изделия.

Однако приобрести оборудование достойного качества не так просто. Как правило, это очень большие финансовые вливания, период окупаемости которых достаточно длителен. Также для некоторых видов производств требуются достаточные площади и оборудова-

ние, которое ориентировано на выпуск больших объемов изделий.

Данное обстоятельство сильно тормозит оснащение или переоснащение производств. Но, возможно, это вопрос времени...

Что касается небольших предприятий, в частности работающих с полуфабрикатами, например «гладьем», «бельем», готовыми заготовками из других материалов, то здесь все гораздо проще и по силам многим отечественным компаниям.

Таблица. Размещение заказа в Китае и России: основные достоинства и недостатки

	Достоинства	Недостатки
Китай	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Выгодная цена</i> 2. <i>Стабильность качества</i> 3. <i>Гибкий подход к клиенту</i> 4. <i>Стабильные цены</i> 5. <i>Постоянный поток новинок</i> 6. <i>Возможность быстрого размещения собственных моделей</i> 7. <i>Возможность быстрой переналадки оборудования</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>«Кот в мешке» при первой поставке</i> 2. <i>Сложности коммуникаций, связанные с различиями ментальности</i> 3. <i>Большое «плечо поставки»</i>
Россия	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Экономия времени на транспортировку</i> 2. <i>Отсутствие таможи</i> 3. <i>Отсутствие языкового и психологического барьеров</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Риск необязательного исполнения</i> 2. <i>Высокая вероятность наступления форс-мажорных обстоятельств</i> 3. <i>Низкопроизводительная производственная база</i> 4. <i>Отсутствие квалифицированных специалистов (рабочих)</i>

Альтернативные страны-производители

Конечно, не одним Китаем сыто, одето, обуто и укомплектовано посудой государство Российское, впрочем, как и большинство других стран. Немало фабрик задействованы под выпуск различной продукции в Турции, Пакистане, Вьетнаме, Тайване, Индии и иных странах. В частности, европейские бренды размещают свои заказы по всему миру, и особенно в азиатских странах, поскольку это дешевле. Оплата труда азиатского рабочего, в отличие от европейского, может быть ниже в 10-15 раз! Плюс никаких социальных гарантий!

Кстати, некоторые зарубежные компании уже вплотную занялись Россией. Например, автомобильные гиганты или крупные производители пищевых изделий. Так, турецкая марка Pasaabahce давно производит свое стекло на российской территории! Получается, что они размещают производство у нас, а мы в других странах, в частности в Китае! Российский парадокс, как почти все в нашей стране.

Сегодня для большинства российских производителей посуды размещение заказа выгоднее

всего в Китае. Во многом это связано с тем, что отечественный посудный рынок в достаточной мере сформировался и имеет прочные связи с китайскими фабриками, которые предлагают свои услуги по ценам не выше, чем в каком-либо другом месте. Поразительная способность китайских производителей копировать любой дизайн (форму, рисунок декора) в считанные часы не оставляет выбора иной страны-производителя. Поэтому из других стран везут чаще всего уже готовую продукцию. Из Европы – обновленный дизайн (в том числе и эксклюзивные заказы), из других стран – изделия в национальном стиле или полуфабрикаты для изготовления экзотики. А вот из Китая приходят изделия, выполненные под заказ.

В итоге можно сказать, что, когда крупному отечественному бизнес-сообществу надоест чувствовать себя сырьевым придатком, когда мы перестанем заниматься только продажей нефти, газа и других природных ресурсов, которыми нас наградила матушка-природа, когда знающим специалистам дадут достойную работу... тогда заводы и фабрики могут возродиться и наша продукция займет достойное место на мировом рынке.

МНЕНИЯ

Ольга Суренкина, бренд-менеджер компании «Ломоносовская керамика»



– На примере нашей компании могу сказать, что некоторые виды производства могут с успехом функционировать в России. Например, мы занимаемся выпуском традиционной керамики, возрождая практически утраченный дизайн с помощью современного оборудования. Для нашего покупателя важно держать в руках то, что в далеком прошлом использовали в быту наши предки. Кстати, все изделия полностью функциональны, экологически безопасны и пригодны для хранения и приготовления пищи в микроволновой печи или духовом шкафу.

В то же время мы занимаемся выпуском сковород с керамическим антипригарным покрытием без содержания PTFE. К сожалению, выпускать эти изделия в России не выгодно, приходится размещать заказы в Китае. Мы сотрудничаем с крупной фабрикой, где размещаем наши эксклюзивные заказы. В качестве сравнения могу отметить, что нанесение нашего покрытия на алюминиевую основу в Италии стоит \$0,9, в Подмоскowie – \$1,2, в Китае – \$0,7-0,8.

Резюмируя, могу сказать, что Китай – это место, где можно не только осуществить закупку или разместить заказ, но и поучиться в изготовлении ряда изделий. Можно также приобрести пробную партию, чтобы протестировать отечественный рынок. Если спрос есть, а процесс производства ре-

ально организовать в России, можно начинать производство у себя на родине.

Александр Ковшов, президент Совета директоров компании «ИИС-Посуда»



– Размещая заказы за рубежом, закупщики, как правило, ориентируются на заранее составленную товарную матрицу для определенного сегмента рынка. Но, к сожалению, при составлении этой матрицы учитывается только соотношение цены и качества приобретаемого товара, не принимается во внимание тот факт, что при прочих равных условиях подобные изделия дешевле приобретать на совершенно других рынках. Например, металл для стола дешевле всего в Индии, там сосредоточены на сегодняшний день крупнейшие фабрики по производству металлических изделий. Стекло дешевле всего там, где дешевый газ и хорошее природное сырье – в Индонезии. Знание технологии производства и себестоимости конечного продукта чаще всего не входит в обязательную компетенцию закупщика. Если бы было наоборот, то мы бы видели не сплошной поток изделий из Китая для посудного рынка, а четкую дифференциацию поставок по направлениям, где какое производство дешевле. Чаще всего наши закупщики приобретают стандартные изделия из коллекций, разработанных производителями, за редким исключением – с добавлением собственных разработок в виде декораций и торговых марок. Но, как показывает опыт наших зарубежных коллег и в какой-то мере конкурентов,

выигрывает тот, кто придумывает некую свою изюминку, повышая потребительские свойства конкретного изделия, тем самым формируя добавленную стоимость. Если закупщик четко представляет, что за изделие ему нужно от производителя, то он выбирает производителя с минимальной себестоимостью изделий при стабильном качестве производимой продукции. И в этот момент очень важна компетентность закупщика, он должен хорошо ориентироваться, где и что дешевле приобрести, в какой стране и почему.

К сожалению, изделий с применением каких либо новейших разработок и технологий в ближайшие 3-5 лет в России не предвидится. Но в ближайшем будущем альтернативе России по производству традиционных изделий из керамики, фарфора, стекла не будет. Сначала простые заготовки будут привозиться в Россию, так как это сильно экономит на логистике, а затем процесс будет усложняться и переноситься в Россию.

Вы спросите «почему?», да потому, что в России, а не только в Москве:

- стоимость одного кубометра газа – не более \$110, в Китае – \$420-430, в Турции 450-570 евро, в Польше – \$600;

- стоимость 1 кВт электроэнергии – 3,1 руб., в Китае – 0,4-0,5 евро;

- уровень зарплаты – 7,5-10 тыс. руб, в Турции – 700-750 евро, в Китае \$450-500, в Польше – \$1200.

Очень важно знать, что развитые страны вынесли серьезные уроки из произошедшего и сегодня индустриализация снова в повестке дня. В прошлом году президент Франции выступил с инициативой новой промышленной политики. Правительство Великобритании объявляет о возврате к реальным ценностям. Правительство Германии никогда не переставало уделять внимание стимулированию развития промышленности и сегодня продолжает считать

эту задачу одним из ключевых своих приоритетов. Президент США инициировал разработку новой промышленной стратегии.

Россия избрала собственный путь. Мы долгое время не хотели признаваться в том, что не относимся к числу экономически и технологически развитых стран. Поэтому под влиянием неувядающей идеи построения постиндустриального общества мы считаем для себя если не унижительным, то вряд ли приличным заниматься столь старомодной задачей, как развитие промышленности. Мы так долго и настойчиво убеждали друг друга в том, что производить в нашей стране совершенно невыгодно. У нас дорогая рабочая сила, холодно, транспортные издержки и т.д. При этом мы не замечаем, что в ряде наших регионов заработная плата в 10 тыс. руб. может показаться подарком для жителей, а на устаревших предприятиях трудятся в 5-10 раз больше работников, чем этого требуют современные производственные системы. Мы не видим того, что Чехия и Польша умудряются конкурировать на рынке, несмотря на достаточно высокую стоимость рабочей силы. Финляндия успешно развивает промышленное производство, несмотря на проблемы с погодными условиями, а Турция из отсталой аграрной страны превращается в одного из мировых промышленных лидеров.

Да, промышленному бизнесу в нашей стране не просто. Ограниченный доступ к инфраструктуре, квалифицированной рабочей силе, финансированию, дестимулирующая фискальная политика, коррупция. Все это правда. Но все эти факторы относятся к эффективности власти, и их устранение – вопрос политической воли и экономических приоритетов.

На первой странице опубликованного в феврале 2011 года документа, посвященного инициативе Совета по конкурентоспособности США в области промышлен-

ной политики, есть следующая фраза: «Если США потеряют способность производить товары, то мы потеряем способность разрабатывать и создавать новые товары, мы потеряем способность к инновациям, мы потеряем талантливых людей, наш уровень благосостояния понизится и мы не сможем обеспечивать достойный уровень национальной безопасности». Не правда ли, очень напоминает путь, который проходит наша страна последние 20 лет?

Евгений Кириллов, менеджер по развитию компании «Анна Лафарг»



– К сожалению, работать с китайцами в большинстве случаев проще и спокойнее, чем со своими соотечественниками. Удивительно, но создается впечатление, что многие владельцы сохранившихся отечественных фабрик до сих пор живут по законам советской экономики: «главное – произвести», «производитель – законодатель рынка», «гибкое производство – это сложно и нетехнологично», «новинки в ассортименте – враг производительности» и т.д. Я думаю, многие поставщики с удовольствием бы пользовались услугами российских производителей, но всем хочется иметь эксклюзивную продукцию, изготовленную в

минимальные сроки, стабильно хорошего качества и за небольшие деньги. В Китае такое могут, в России, к сожалению, – нет.

Простой пример. Нужно изменить элемент дизайна, например переставить ручку чашки выше или ниже. Уже через день-два в Китае вам могут предоставить опытный экземпляр. Да, «плечо поставки» большое. Это реальный минус, но он прогнозируем и не превышает определенного срока. Во всем остальном – сплошные преимущества. Если компания является постоянным закупщиком у определенных фабрик, то ей будет обеспечен и принцип эксклюзивности, и высокое качество исполнения, и все остальное для нормальной, стабильной работы.

Новичку на первых порах придется труднее. Китайцы не видят ничего дурного в том, чтобы надуть новичка-иностранца, особенно если чувствуют, что он обращается с единичным заказом. Кроме того, китайцы могут изготовить изделия за любые деньги, но, если цена будет явно заниженной, уровень качества будет соответствующим. Поэтому заказчику нужно быть начеку и не уподобиться герою известного мультфильма, заказавшему из одной овчинки несколько шапок и получившему свой заказ в виде маленьких шапочек, годных только для карманных кукол. Так же важно не пропустить заполнение и погрузку контейнера – недочет, бой и брак относятся к стандартному набору шишек, которые набивает новичок. Обращаться с претензиями после получения товара, как правило, бессмысленно. Но если «подводные камни» такого рода российский бизнесмен может учесть и обезопасить себя, то «сюрпризы» от россий-

ских производителей зачастую просто неожиданны и необъяснимы.

Так что каждая компания вправе осуществлять свой выбор. Но стоит помнить, что главный выбор делает покупатель. Его интересует непосредственно продукция, а не ее производитель! Один из приемов отечественных производителей таков: «поддержите отечественного производителя». Это означает, что человек, совершая покупку в магазине, должен делать выбор в пользу отечественного товара. Этот прием уже не работает потому, что отечественный производитель не поддерживает отечественного потребителя. Самый яркий пример – реэкспортная продукция отечественного автопрома, которая выгодно отличалась по качеству в лучшую сторону по сравнению с тем, что эти же заводы поставляли на внутренний рынок. Причина проста – за иностранного покупателя надо бороться, так как имеется конкуренция. Своему же соотечественнику можно «всучить» машину кое-как сляпанную, а порой и совсем разукомплектованную – будет рад. А куда ему деться? Других-то машин в то время не было. Схожая ситуация была в большинстве отраслей.

Наша безответная «любовь» ко всему отечественному стала постепенно иссыхать, когда открыли рынок и в Россию хлынул импорт. Импортная продукция была хоть и дороже, но качественнее и разнообразнее, нежели отечественная.

Несколько лет назад покупателям продукции одного из российских хрустальных заводов требовались фужеры, рюмки и бокалы, а художники завода разрабатывали наборы для кружева и фондю. И с таким несоответстви-

ем покупательским требованиям можно сталкиваться до сих пор.

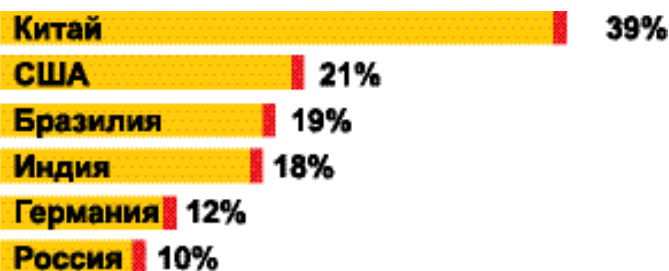
Пока наши фабрики не переориентируются на удовлетворение потребностей покупателей, покупатель будет выбирать импорт. Ведь именно он и только он, а не государство поддерживает любого производителя, таможенные борьеры, административный ресурс и нелепые лозунги. Чем раньше это поймут отечественные фабрики, тем быстрее они возродятся из пепла как птица Феникс.

Мария Абасаева, заместитель генерального директора по продажам ООО «Опытный стекольный завод»



– Для создания своего производства необходимо наличие дорогостоящего оборудования и свободных площадей. Если в качестве примера взять продукцию нашего завода, то для ее производства требуются и территория, и оборудование, и высокопрофессиональные специалисты. Кстати, проблема кадров в последнее время становится все более острой. Настоящих специалистов и мастеров своего дела с каждым годом становится меньше. По этой причине многие предприниматели предпочитают размещать заказы за рубежом, как правило в Китае. Но, работая с зарубежными фабриками, они по большому счету занимаются недорогой серийной посудой. Для нас же важно сохранение и поддержание собственного бренда, выпуск высококачественной продукции, которая пользуется успехом и за рубежом.

Страны, которые обеспечат рост мировой экономики в 2011 году



ПОТРЕБИТЕЛЬ СЕГОДНЯ

Каким стал сегодня потребитель? Насколько изменились его предпочтения в посткризисное время? Как он будет вести себя завтра? Эти вопросы волнуют продавцов и производителей товаров. Понять, каким будет поведение покупателей в скором будущем, так же сложно, как предсказать погоду на ближайшие дни.

Эксперты единодушно сходятся во мнении, что отличительной особенностью сегодняшнего потребителя является обязательное наличие **чувства удовлетворения, которое приносит ему приобретенный товар**. Если вчера покупатель мог довольствоваться лишь престижным брендом, то сегодня этот престиж должен быть подкреплен реальной пользой. Перед самой покупкой **покупателю хочется руководствоваться правдивыми мнениями реальных пользователей** данной продукции. Такое поведение объясняется стре-

мительным развитием коммуникаций и сильным желанием потребителей «не дать себя обмануть».

СОВРЕМЕННЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ: КТО ОН?

Неопределенность будущего с возможностью неожиданных финансово-экономических кризисов заставляет людей все больше задумываться о своих истинных потребностях. Что мне нужно сегодня? Без чего я могу прожить? На чем могу сэкономить? Эта «рефлексивность» рождает поведение ценностно-ориентированного потребителя: предпочтения отдаются натуральному, гарантированно полезному и безопасному продукту. Даже после некоторого подъема платежеспособности **человек продолжает видеть преимущества рационального подхода к выбору**. И вместе с тем по своей природе он всегда открыт для перемен и готов удивляться новым товарам. Поэтому двигателем продаж по-прежнему остаются новинки – товары с уникальными потребительскими свойствами. Однако теперь **в каждом новом товаре покупатель ищет подтверждение его подлинности, соответствие цены и заявленного качества**.

Новые исследования в области изучения потребительского поведения показывают, что сложившееся мнение об изделии для сегодняшнего потребителя становится определяющим при выборе этого изделия. Некоторые эксперты утверждают, что наличие всех сведений о желаемом товаре играет более важную роль для покупателя, чем сам момент последнего приобретения этого товара. То есть, по сути, покупатель начинает получать удовлетворение от продукта уже на этапе обладания всей необходимой информацией, которая лишь побуждает в



дальнейшем совершить покупку. Таким образом, человек принимает во внимание не только свойства и реальные качества продукта, указанные в его описании, но и общественное мнение о товаре (насколько товар оправдан, необходим, полезен). Поэтому задача продавца – обеспечив коммуникацию (сообщение о товаре), **предложить потребителю то, что ему действительно нужно, и там, где он этого ждет**. А для этого следует постоянно изучать и анализировать своего потенциального покупателя, возможно даже поменять собственную философию для лучшего восприятия нужд своего потребителя: думать его мыслями, развиваться вместе с ним...

Изучайте своего покупателя в магазине!

Интересуйтесь не только тем, что он приобрел, но и тем, чего не нашел среди вашего ассортимента, а следовательно, какую потребность не удовлетворил.

Изучайте своего потребителя в Интернете! По обсуждениям той или иной марки (например, в блогах, на форумах, в том числе конкурентов, и т.д.) можно узнать много интересного о предпочтениях своих потенциальных клиентов.

Участвуйте сами в виртуальных обсуждениях! Обращайте внимание покупателей на полезные свойства продукта, выгоду и удовольствие, которые приносит обладание данным продуктом. Но делайте это ненавязчиво.

Делитесь недостающей информацией с потребителями как со своими друзьями, но помните – эта информация должна быть на 100% правдивой!

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ В КРИЗИСНОЕ ВРЕМЯ

Принцип правдивости информации, которую покупатель может проверить, лежит в основе нового типа маркетинга, считает **Григорий Трусов, президент Консалтинговой компании «Контакт-Эксперт»**.



Восприятие потребителей в кризисное время уходит в пространство реальности. Смотреть в будущее – страшно, важно то, что есть сегодня и

было в стабильном прошлом. Поэтому рекламные лозунги со словом «будет» использовать бесполезно. Любая открытая коммуникация со стороны продавца расценивается как преднамеренная попытка что-то навязать. Поэтому перед покупателем естественным образом должен возникнуть такой элемент, на основе которого он будет судить о правдивости информации.

Эксперты считают, что, удерживая своего покупателя, нецелесообразно делать упор на снижение цен – это только напоминает потребителям об их непрочном положении. Кроме того, вы даете понять потребителю, что или изначально цена была завышенной, либо товар потерял в качестве за счет экономии на сырье. Снижая цены, не делайте это основой всей рекламной политики. Кризис – наиболее подходящее время для спонсорства мероприятий в области культуры и искусства.

«Успешный продукт должен давать потребительскую выгоду, но при этом он также должен демонстрировать социальную ответственность», – все чаще цитируют аналитики рынка слова исполнительного директора компании **Unilever Пола Полмана**. В основе такой политики лежат принцип благотворительности и принцип служения – корпорации обязаны вносить значительный вклад в улучшение качества жизни людей. **Бренд или компания должны подчеркивать свою социально активную позицию в качестве спонсора важных сторон жизни общества.** Например, вкладывая средства в развитие детского творчества, ставя логотип своей компании на детских наборах: покупатель видит активность компании не только в прямом продвижении своего изделия, но и в программах. В этом случае, выбирая покупку, при наличии аналогичных групп товаров родитель выберет товар, рекламу которого он видел на детских наборах.

Необходимость демонстрации социальной ответственности и предоставления правдивой информации

обусловлена и тем, что степень потребительского доверия бизнесу находится на рекордно низком уровне, считает **Найджелл Холлис, главный аналитик Millward Brown.**



Благодаря социальным коммуникациям потребители прекрасно осведомлены о злоупотреблениях и манипуляциях корпораций, которые так и не сумели оправдать свои завышенные цены. Появилось большое количество одинаковых брендов, и покупатель иногда делает выбор в пользу недорогого продукта, так как не видит значительных преимуществ в качестве именитых брендов.

Опыт предыдущих рецессий рынка показывает, что, когда спадает первая волна паники, потребители испытывают некоторую депрессию, но через некоторое время устают от постоянных напоминаний о том, как глубок кризис и как пусты их карманы. Они начинают искать удовольствий, в том числе в создании более уютной обстановки в доме.

ПОВЕДЕНИЕ ПРОДАВЦА

Получив определенную информацию о покупателе, изучив его настоящую потребность, можно приступить к презентации своего продукта, которая начинается с краткого представления преимуществ продукта и выгоды от его покупки. Акцентируйте внимание на его безвредности для здоровья. Не злоупотребляйте профессиональными терминами, говорите на языке покупателя. В процессе выявления потребностей будьте внимательны. Задача продавца в кризисное время – услышать потребности покупателя, оценить, какие из них могут быть удовлетворены,

помочь покупателю определиться с выбором такого продукта, который даст ему ощущение собственной стабильности уже сегодня.

Не акцентируйте внимание на снижении цены.

Воспользуйтесь новыми маркетинговыми программами, которые позволяют поддерживать образ вашей компании как социально-ответственной. Разработать такие программы помогут консалтинговые агентства.

Откажитесь от навязчивой рекламы. Потребитель давно научился понимать и отличать агрессивность такой рекламы.

Предоставьте покупателю небольшой объем информации, на основе которого он сделает вывод о ее правдивости самостоятельно.

ВСТРЕЧАЮТ ПО ОДЕЖКЕ...

Сегодня одним из важных источников информации о компании, новой продукции, которая призвана стать значимой для вашего покупателя, являются специализированные издания и Интернет. Однако немногие компании, работающие на рынке посуды, по нашим наблюдениям, используют эти ресурсы. Информация о товарах и новинках нередко ограничена небольшой фотографией не лучшего качества и хвалебным описанием изделия с завидным количеством восклицательных знаков. Вместе с тем современного потребителя интересует только нужная (в небольшом количестве) и только правдивая информация: реальные потребительские качества товара, страна производителя, советы по уходу за данными изделиями и т.д. Не уделяется должного внимания и внешнему виду макетов. Да-

же если вашими основными покупателями являются оптовые закупщики, знающие товар от и до, помните, что ваша информация доступна и для обычного потребителя, находящегося в поиске нужного изделия.

Не стоит забывать и о сарафанном радио, в котором старшее поколение потребителей выступает в роли носителя информации.

Покупатели после 50 лет, боясь быть обманутыми в магазине, все чаще консультируются со своими продвинутыми родственниками.

Таким образом, создавая нужный для потребителя образ товара, вы занимаете позицию активного участника совместной (с производителем) работы по продвижению бренда. Ведь сложившееся благоприятное мнение о бренде – залог успешности и ваших продаж.

Потребитель стремительно меняется. Меняются и способы взаимодействия с ним. Кто-то дожидается удобного времени, чтобы найти новый путь к его сердцу, кто-то выбирает стратегию «главное – не навреди», продолжая идти проверенным путем. И только тот, кто меняется вместе с потребителем уже сегодня, способен почувствовать его настроение и его неудовлетворенные потребности и желания, будет готов предложить то, что нужно, там, где этого ждут.



МОТИВАЦИЯ РАБОТЫ НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО СЕКТОРА ТОВАРОВ С РОЗНИЧНЫМИ СЕТЯМИ

Главное условие стремления к сотрудничеству сетевой розницы и поставщика — увеличение продаж, а соответственно, и взаимной прибыли.

ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ

Формирование розничного рынка в России проходило в несколько этапов.

1-й этап — это рынок. Это самый простой уровень продаж, для которого характерно наличие большой неоформленной площади, множества разных товаров, низких цен и полное отсутствие комфорта.

2-й этап развития — дискаунтеры. Для дискаунтеров характерны невысокие цены, небольшой ассортимент и низкий уровень обслуживания. В основном там отовариваются те покупатели, которые хотели бы более или менее приличных условий продажи.

3-й этап — супермаркеты. С повышением уровня жизни населения в России появляются супермаркеты, которые отличаются большим ассортиментом товаров, выбором услуг, более высокими ценами. До определенного времени «Седьмой континент» и «Перекресток» ассоциировались у покупателя с высокими ценами, но наличие множества товаров и хороший уровень обслуживания сделали их более популярными, чем дискаунтеры «Копейка», «Пятерочка».

Следующий этап — гипермаркеты, которые имеют высокое качество обслуживания, предлагают широкий ассортиментный ряд продовольственных и непродовольственных товаров и заметное уменьшение цены товара. Сегодня гипермаркеты — это не просто магазины. Это мини-города с кинотеатрами, бутиками, развлекательными центрами, аптеками, специализированными магазинами и другими жизненно важными услугами.

Не секрет, что основные продажи непродовольственных товаров проходят через сетевую розницу. Выгоду от сетевой розницы должны иметь:

- 1) сама розничная сеть;
- 2) поставщик;
- 3) конечный потребитель, то есть покупатель.

ВЗГЛЯД СО СТОРОНЫ РОЗНИЦЫ

На сегодняшний день поводов для увеличения количества поставщиков и роста ассортиментной матрицы у ритейлеров набралось немало. Растущая конкуренция, сложная экономическая ситуация, рост цен на закупку и логистику спровоцировали ритейл пересмотреть свою работу, и конкретных поставщиков, и местонахождение магазинов. К сожалению, до сих пор зачастую розница выбирает место для торговли, не проводя исследований по категории проживающих в районе людей, считая, что покупатель все равно придет (куда он денется). Например, открывая «Азбуку вкуса» в густо-



населенных районах Восточного округа, ритейлер рискует прогореть из-за средней категории покупателя. А «Копейка» будет совсем не интересна в Центральном округе. То есть грамотно выстроенная политика охвата покупательской аудитории даст уверенный доход и ритейлу, и поставщику.

Если в России рынок продаж непродовольственных товаров в сетевой рознице находится еще в стадии развития, то тенденция расширения ассортимента non-food уже давно охватила зарубежные сети. Одними продуктами покупатель уже «сыт не будет». Если дискаунтеры предлагают минимальный список непродовольственных товаров, то большие площади и проходимость крупных гипермаркетов позволяют им сильно расширить свой непродовольственный сектор. По данным исследований американского рынка, основные покупки в крупном сетевом ритейле приходятся на непродовольственный сектор товаров. В России также намечается тенденция к повышению доли непродовольственных товаров в структуре розничной торговли (табл. 1).

Табл. 1. Структура розничной торговли в 2010 году

Наименование категории	Доля, %
Продовольственные товары	40,95
Непродовольственные товары	59,05

Источник: Росстат

Самые проходные магазины находятся в развлекательных комплексах, которые предполагают не только пополнение продуктового запаса, покупку одежды, игрушек, лекарств, но и возможность успеть сходить в кино или в кафе здесь же, «не отходя от кассы». Как ни странно, крупнейшие западноевропейские сети лидируют по продажам одежды! Стабильный рост показывают отделы с нижним бельем, товарами для дома и бытовой техникой. Посткризисный год заставил сетевую розницу в России также расширить свой ассортимент non-food наименований. Появились примерочные, увеличиваются торговые площади по обуви, много стеллажей с посудой и т.д.



На долю непродовольственных товаров приходится 25% артикулов.

Сетевая розница также ведет грамотную информационную борьбу за мозги поставщика, внушая ему, что только сетевые ритейлеры способны выжить в любых кризисных ситуациях и только они являются основными каналами сбыта продукции. Например, розница оперативно реагирует на сезонные товары. Почти все супер-гипермаркеты покрывают летний спад продаж практикой сезонного расширения ассортимента, что очень выгодно поставщику. По опросам респондентов Москвы и Санкт-Петербурга, около 55% покупателей предпочитают покупать сезонный товар в гипермаркете, так как там предлагается широкий выбор и минимальная цена.

По данным МЭР, темп роста ВВП в следующем году прогнозируется на уровне 4%.

Данный рост должны будут обеспечить растущие цены на нефть и нефтепродукты, а также наращивание объемов производства, признаки оживления которого проявились уже к концу 2009 года. Далее дополнительные доходы от экспорта будут стимулировать рост потребительских расходов. По данным опроса исследовательского центра АМИКО, около 60% покупателей предпочитают пополнять свою непродовольственную корзину в гипермаркетах.

В результате экономического кризиса снижение реальной заработной платы в 2009 году составило 3,5%. Однако уже в 2010 году реальная заработная плата выросла на 4,9% по сравнению с 2009 годом, а к 2013 году она составит около 26 800 руб. в ценах 2003 года (табл. 2).

Очевидный прирост уровня доходов и покупательской грамотности заставит сетевую розницу пополнять ряды pop-food качественными товарами.

ЗАЧЕМ СЕТЬ ПОСТАВЩИКУ?

Увеличение числа проходимости и количества непродовольственных товаров в сетях позволяет утверждать о необходимости разветвленной сети продаж для поставщика.

Ритейлеры сообщают о росте продаж в 2011 году по срав-

Табл. 2. Динамика объемов начисленной среднемесячной заработной платы на одного работника (в ценах 2003 года)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Реальная зар. плата, руб.	5 499	56 082	7 591	9 693	12 467	15 154	16 679	19 548	21 560	24 195	26 774
Темп прироста, % к пред. году	-	10,6	12,6	13,3	17,2	11,5	3,5	4,9	3,5	4,0	4,7

Источник: МЭР РФ, РосБизнесКонсалтинг

нению с прошлым годом. В этом году потребители окончательно оправились от кризиса и все больше предпочитают продукцию среднего и высокого ценового сегмента, радуются продавцы.

В докризисный период каждый уважающий себя производитель ТНП считал самым главным своим достижением наличие своего товара на полках в розничных сетях. Входные билеты доходили до уровня \$4-5 тыс. за сеть, поэтому на том этапе развития на полках оказывался не самый качественный и ходовой товар. Не секрет, что сетевые организации приводили к банкротству многих производителей, не говоря уже о дистрибуторах, которые скоро могут исчезнуть как класс. Это была неизбежность периода развития взаимоотношений поставщика и сетевого ритейла. Если компании не хватало знаний и структурных технологий для перестройки под сетевую ритейл, она или уходила с рынка, или подстраивалась. Так, развиваясь сами, розничные сети постепенно научили своих поставщиков профессиональной и четкой работе, сыграли роль стимулятора для развития компаний. Компании стали соблюдать строгие сроки поставки товара, более тщательно подходить к выбору ассортимента, так как поставщику очень сложно быстро поменять неудачный ассортимент, если он его уже завел в сеть. Для увеличения товарооборота в розничной сети поставщик должен иметь грамотный маркетинг и постоянно расширять знания о рынке, позволяющие компании грамотно поставлять собственный товар и выбирать ассортиментную нишу данного гипермаркета. Кроме этого, надежный поставщик должен обладать развитой транспортной логистикой доставки товара.

Розничные сети занимают ключевые точки в крупных городах и регионах, а сила увеличения доходности компаний, налаженные каналы сбыта заставляют поставщика, торгующего непродовольственными товарами, иметь дело с крупным ритейлом. Так, например, в некоторых регионах Северо-Запада сетевая розница является одним из самых главных источников сбыта товаров pop-food.

Плюсы и минусы работы с сетями отражены в табл. 3.

Табл. 3. Главные плюсы и минусы работы с сетями

№ п/п	Плюсы	Минусы
1	Гарантии оборачиваемости товара	Большая отсрочка платежа
2	ЗАГРУЗКА МОЩНОСТЕЙ	Возвраты непроданной продукции
3	Сбыт	Сложность заключения договоров
4	СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ И КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ	Штрафы
5	ГРАМОТНО ВЫСТРОЕННАЯ ИНФОРМ. ПОДДЕРЖКА СЕТЕЙ	

Все это говорит о том, что никакая, даже самая лучшая сеть не может существовать без поставщика!!!

Если компания выбрала для сбыта своей продукции розничную сеть, она должна работать над улучшением ассортимента, качеством товара, ускорять процесс и надежность поставок, не допускать ошибок в составлении документации и четко исполнять пункты договоренностей. Тогда все сети – ваши.

ПОТРЕБИТЕЛЬ

Что дает сетевая розница потребителю?

Торговое обслуживание включает в себя такие понятия, как «качество торгового обслуживания», «культура торговли», «культура обслуживания», «уровень обслуживания», в основе которых лежит забота о покупателе. Ему должна быть предоставлена возможность с наименьшими затратами времени и наибольшими удобствами приобрести в магазине необходимые товары. Растет количество людей среднего класса, повышается их культурный уровень. Выделился слой покупателей, которые желают приобретать качественные необходимые товары при качественном обслуживании.

В последние годы мы стали свидетелями изменения потребительских привычек в регионах, конечно в большей степени в крупных городах, в сторону сетевых гипермаркетов. Изменениями потребительских предпочтений воспользовались сетевые ритейлеры, которые наращивают у себя торговлю непродовольственными товарами. «У нас есть ощущение, что потребительские волнения и посткризисные страхи отступили. Мы наблюдаем хорошую динамику не только по продуктам, но и по непродовольственным товарам», – рассказал «Интерфаксу» представитель пресс-службы ОАО «Седьмой континент».

Посткризисный покупатель – покупатель со средним достатком. Ассортиментная матрица непродовольственного ритейла очень связана с ценовыми характеристиками продуктового ряда. При наличии большой недорогой и качественной продовольственной корзины покупатель параллельно просматривает и непродовольственный ряд товаров. Благодаря правильной ассортиментной политике продажи pop-food в сетевом ритейле выросли за последние 2 года почти в 2 раза.

Покупатели предпочитают посещать магазины, предоставляющие им самый широкий ассортимент товаров, расположенные по пути движения покупательских потоков.

Стремление покупателя к экономии времени подстегивает его одним махом восполнить запас холодильника и решить проблему покупки мелочей, таких как домашняя одежда, незатейливые игрушки и мелкая бытовая техника. Сопоставив цену товаров в специализированных магазинах, покупатель придет за аналогичным товаром, где дешевле и удобнее. И, сначала покупая всякую мелочь, возвратится в гипермаркет за более крупной покупкой, такой как товар для дачи, мелкая бытовая техника, спортивный инвентарь и что-то для авто.

Настоящим признаком выздоровления отрасли может служить рост продаж в непродовольственном сегменте и изменение затрат семей на потребление товаров.

После достаточно длительного периода усугубленного застоя появилась тенденция к стабилизации покупательского спроса. По данным исследовательского центра РБК, изменение индекса затрат домохозяйств на повседневное домашнее потребление в I квартале 2011 года по отношению к IV кварталу 2010 года составило +1,9%.

При анализе потребления домохозяйств в разных типах городов стоит отметить значительное увеличение покупательской активности в городах с населением от 500 тыс. человек до миллиона (+20,5%). Причем Северная столица уверенно тратит средств на 19,5% больше, чем в прошлом году. Москва же по потреблению домашней утвари стоит в одном ряду с городами-миллионниками. Увеличение их потребительских корзин составляет 7,9 и 7,7% соответственно (анализ проводился из расчета данных по покупкам более 100 категорий продовольственных и непродовольственных товаров в городах России с населением 500 тыс. жителей и более).

К сожалению, ценообразование в сетевом гипермаркете оставляет желать лучшего. Пока в борьбе за уменьшение це-



ны нет места покупателю. В погоне за прибылью производитель и розница забывают самого главного виновника состязаний, того, для кого товар производится, и кому продается – покупателя. В этой борьбе только покупатель способен повлиять на рынок, требуя качественные товары за приемлемые деньги. И тогда сетевые магазины будут вынуждены искать лучшего поставщика и на прилавках появится качественная и недорогая продукция.

Наш вывод: сетевая розница одинаково необходима и продавцу, и покупателю, и производителю товара.



ИТОГИ VI ВСЕРОССИЙСКОГО АНТИКРИЗИСНОГО ФОРУМА

580 делегатов
300 поставщиков из
65 городов России
125 закупщиков из
52 розничных сетей
3 000 переговоров о поставках

580 делегатов из 65 городов России собрались 21-22 апреля в Москве на **VI Всероссийский Антикризисный Форум**. Столь представительный состав демонстрирует высочайшую озабоченность участников потре-

бительского рынка сегодняшней экономической ситуацией в стране, а также потребность в качественной площадке для деловых контактов и переговоров между поставщиками и розничными сетями.

Участниками Форума, организованного Конгрессно-Выставочной компанией «Империум», стали владельцы, генеральные и коммерческие директора компаний-поставщиков сегмента FOOD/NON-FOOD, топ-менеджеры и руководители отделов закупок международных, федеральных и региональных розничных сетей, а также первые лица федеральных профильных министерств, исследовательских компаний (РБК, «Ромир», INFOline и др.) и профессиональных ассоциаций (АКОРТ, Союз Независимых Сетей России, Русспродсоюз и т.д.). Официальный спонсор Форума – Промсвязьбанк.

Одно из главных событий Форума – мультиотраслевой **Центр Закупки Сетей™**, который дал возможность производителям и дистрибуторам представить свой товар закупщикам сетей без многомесячного предварительного согласования. В Центре Закупки поставщики провели индивидуальные переговоры о поставках со 125 закупщиками из 52 международных, федеральных и региональных розничных сетей. Товарную матрицу на вторую половину 2011 года формировали коммерческие директора, руководители отделов закупок и категорийные менеджеры **X5 Retail Group**, «О'Кей», «Магнита», «Ашана», **Вilla**, **SPAR**, **ГК «Дикси»**, «Седьмого континента», **Федерального Закупочного Союза «Система «ТЗС»** и других компаний. Интерес у делегатов вызвали также поставки в интернет-магазины **OZON.ru** и «Утконос», сеть отелей **Mariott**, сеть ресторанов **Sbarro** и т.д. Опрос закупщиков показал, что от **40 до 50%** переговоров в Центре Закупки Сетей™ являются перспективными и ведут к договорам о поставках.

Для того чтобы переговоры с ритейлерами прошли успешно, во время пленарной части Форума поставщики получили концентрированную информацию по ситуации на рынке, стратегические прогнозы, а также практические инструменты по работе с сетями. Делегаты услышали 40 докладов от ведущих предпринимателей, представителей исполнительной власти и экспертов российского потребительского рынка.

Олег Сазанов, директор Департамента государственного регулирования внутренней торговли Минпромторга РФ, прокомменти-

ровал Стратегию развития торговли в России на 2011-2015 годы и период до 2020 года, которую Министерство промышленности и торговли утвердило в начале апреля. По его словам, до 2020 года в стране будет создана эффективная товаропроводящая система, которая максимально полно удовлетворит потребности населения в услугах торговли. Одним из главных факторов развития будет поддержка малого предпринимательства без ограничения развития розничных сетей.



Ведущий исследователь потребительского рынка первый проректор НИУ ВШЭ **Вадим Радаев**, цитируя свое новое исследование «Кому принадлежит власть на потребительском рынке», констатировал: розничные сети имеют большой «рыночный вес», и поэтому они будут диктовать свои правила. По его словам, ситуация связана со значительным превышением предложения поставщиков над потребностью сетей в товарах большинства категорий FMCG.

Дмитрий Потапенко рассказал поставщикам о подготовке к переговорам с отделами закупок розничных сетей. Опыт управления и розничными сетями (такими как «Пятерочка»), и производственными компаниями был представлен в виде «9 правил **Д. Потапенко** по входу в сети». Доклад вызвал бурную реакцию делегатов и большое количество вопросов из зала.

На второй день параллельно с Центром Закупки Сетей™ состоялся Мега-Семинар из цикла Звезды Российского Консалтинга™. Инструменты роста бизнеса в сложных экономических условиях дали делегатам такие известные практики, как Петр Офицеров (Real Work Management), **Григорий Трусов** (Консалтинговая компания «Контакт-Эксперт», Лауреат международной ежегодной премии «Персона года – 2009»), **Дмитрий Леонов** (Gallina Blanca), Олег Макаров (Консалтинговая группа TCG), **Игорь Бессчастнов** («Ритейл Бизнес Гроус»).

Многие делегаты выразили желание принять участие в следующем Антикризисном Форуме, который состоится в разгар «белых ночей», 7-8 июня 2011 года, в Санкт-Петербурге (организатор КВК «Империум» совместно с деловой газетой «Ведомости»). На этот раз в фокусе «повестки дня» поставщиков и ритейлеров будет потребительский рынок Северо-Запада России. **Программа Форума уже опубликована.**

Дополнительная информация:

Тел./факс: +7 (495) 730-79-06, (812) 327-49-18

E-mail: imperia@imperiaforum.ru

Сайт: <http://imperiaforum.ru>

Контактное лицо: Станислав Сладковский, PR-менеджер



СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ

КАКОЕ НАСТРОЕНИЕ У ВАШЕГО ЧАЙНИКА?!

На самом деле настроение не у чайника, а у того, кто им пользуется. Но если вы воспользуетесь одним из решений от **Сорсо** и пригласите к себе друзей, они наверняка подумают, что хорошего настроения им прибавил именно такой чайник!



БЛЕНДЕРЫ БЫВАЮТ РАЗНЫЕ!

Когда мы говорим о блендере, то подразумеваем удобную чашу, мощный электромотор, высокую надежность и оригинальный дизайн. Только в этом случае использование блендера приносит нам удовольствие. Не стоит отказывать себе в нем, тем более что **WestBend** уже подготовила целый ряд самых современных блендеров – на любой вкус!



ИСТОЧНИК ТЕПЛА В ВАШИХ РУКАХ!

Модернизация известных френч-прессов от **Vodum** привела к весьма интересным результатам. Благодаря комбинации термокружки из высококачественного пластика и поршня можно заваривать чай, травы или ягоды и пить теплый, защищенный от частичек заварки напиток. Специальная крышка не позволит жидкости расплескаться, даже если вы держите кружку в руках и одновременно идете. В коллекции также имеется целый ряд не менее интересных кружек из пищевого пластика.



СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ



НОЖ ДЛЯ ЖИЗНИ!

В ноже важно все, если, конечно, речь идет о настоящем ноже, например от **Messermeister**, изготовленном в Германии. Каждый из представителей этой марки может продемонстрировать «свой талант» в руках даже неискушенного повара.



ЗАТОЧИМ БЕЗ ПРОБЛЕМ!

У каждого ножа со временем лезвие притупляется. Это нормально. Не нормально, когда лезвие не заточено и приходится пользоваться тупым ножом. Чтобы этого не произошло, **OMAN** предлагает высокотехнологичную заточку, способную за считанные минуты превратить тупой нож в острый! В приборе имеется возможность более деликатной и грубой заточки, так что этот инструмент будет полезен для всех стальных ножей на вашей кухне. Теперь вы всегда будете пользоваться только острым ножом!

СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ

ДЛЯ ЛЮБИТЕЛЕЙ ПОПКОРНА!

Любителям попкорна по душе придется специальная кастрюля от **WestBend**. Отличительная черта этой кастрюли – оригинальная рукоятка, позволяющая перемешивать готовящиеся зерна в процессе их приготовления.



СУПЕРРЕШЕТКА!

Обжаренные морепродукты, кусочки мяса или теста должны освободиться от излишка масла, в котором они жарились. Поэтому **Ballarini** предлагает специальную решетку, позволяющую без труда вылавливать готовые кусочки и тут же выкладывать их. Решетка легко крепится к бортику посуды и не требует особого ухода.

СТОЛОВЫЙ АНТУРАЖ!

Сервировка – это настроение, которым мы наполняем себя одновременно с употребляемой пищей. Поэтому **Cristal's Age** уделяет особое внимание аксессуарам, сопровождающим наше застолье. Символические линии, нечеткие цвета – все подчеркивает особый стиль, когда вы подходите к столу, накрытому изделиями от последних линеек Cristal's Age.



СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ



СИЛИКОНОВЫЕ ПРАВИЛА!

Самое главное в кухонных силиконовых изделиях – это практичность и компактность. **Siikomart** при этом добавляет от себя высокую многофункциональность. Каждый продукт этой марки решает не одну, а сразу несколько задач и при этом может быть очень компактным! Пример такого изделия – миска-дуршлаг! Ей удобно пользоваться как для промывки фруктов, так и для сервировки стола. А в сложенном виде ее можно не сразу заметить в собственном кухонном ящике.



СТИЛЬ ПРЕВЫШЕ ВСЕГО!

Каждое решение по сервировке стола от **Pagnossin** призвано удивлять, радовать и насыщать новыми впечатлениями нашу жизнь. Именно поэтому мы так стремимся узнать об этих коллекциях как можно больше.



eternum

created 1924



Ведущий европейский производитель столовых приборов и предметов сервировки стола из нержавеющей стали, представляет серию **Alaska.**

нержавеющая сталь 18/10
толщина ручки 3,5 мм



www.complexbar.ru

«Комплекс-Бар»

- барное и ресторанное стекло
- столовый фарфор
- столовые приборы
- профессиональный барный инвентарь
- кухонный и кондитерский инвентарь
- предметы сервировки стола
- сиропы, топпинги и фруктовые пюре Monin

«Комплекс-Бар» Москва
129085, ул. Годовикова, 9, стр. 31, этаж 4
тел./факс: (495) 411-80-60
эл. почта: sale@complexbar.ru

«Комплекс-Бар» Санкт-Петербург
198080, Набережная Обводного канала, 223
тел./факс: (812) 251-89-91
эл. почта: spb@complexbar.ru

ТАРЕЛОЧКА НА ПАМЯТЬ!

Возвращаясь из путешествия, мы стараемся привезти что-то памятное для себя, своих друзей и многочисленных родственников. Иногда в спешке хватаем не самые выразительные экземпляры, которые в лучшем случае будут отправлены на надежное хранение бабушке или на дачу. Пожалуй, к самым удачным сувенирам можно отнести декоративную посуду, в частности — тарелки. Все дело в том, что украшение тарелками интерьеров столовых и гостиных сегодня вновь становится популярным.

Из истории

Интерес к декоративной тарелке связан с традицией награждения дорогими фарфоровыми тарелками подданных, особо отличившихся перед государем. С конца XIX века появилась мода на их коллекционирование. В середине 60-х годов XX столетия французская компания Lalique создала коллекцию тарелок, которые предназначались исключительно для украшения. Этот ход существенно изменил отношение к декоративным тарелкам, сделав их модным элементом интерьера по сей день.

Дизайнеры находят все новые и новые способы декорировать помещения, используя тарелку как выразительный элемент декора.

При этом на тарелках могут быть изображены страны, города, значимые памятные места или события, связанные с ними. Особенно неожиданными и оригинальными могут быть изображения таких достопримечательностей, как, например, майский жук или гигантский дуб, который повидал не одно поколение туристов. Такие сюжеты несут положительный эмоциональный заряд, привлекая покупателей своей новизной и нетривиальным подходом, помогающим представить то или иное место или действие.

Далеко не каждый человек может оценить художественную ценность декора, но интуитивно нас привлекают гармоничные сочетания оттенков. При этом простой, незамысловатый рисунок может возыметь успех по сравнению с «богатым» венценосным декором, который подойдет далеко не к каждому интерьеру.

Самый простой вариант представить памятную тарелку — установить ее на настольном держателе, поставив на узкую консольную полку. Со временем коллекцию обязательно захочется пополнить новыми экспонатами. Несколько таких полок можно объединить, образовав так называемый дисплей.

Подходящим местом для будущей коллекции послужат и специальные стеновые ниши.

Одним из самых интересных и оригинальных

решений интерьера может стать настенная композиция из различных тарелок. Они могут быть разной формы, величины, фактуры и цвета. Их можно расположить, соблюдая строгую геометрию или в свободном порядке, так, чтобы композиция производила впечатление на расстоянии.

Оригинальные настенные композиции привнесут разнообразие и в строгий интерьер офиса, создавая уютную обстановку.

Важно помнить о некоторых правилах комбинации декоративных тарелок на стене:

- Тарелки с мелким рисунком следует располагать в центре композиции, на уровне глаз.

- Чем более насыщен по цвету общий интерьер, тем менее яркими и броскими должны быть тарелки.

- Идеальный фон для декоративных тарелок — одно-

релок должны быть поддержаны другими элементами интерьера, например текстилем или аксессуарами для кухни.

- Актуальным решением композиции станет так называемое «асимметричное облако» из тарелок.

Декоративные тарелки можно разместить и среди рамок с фотографиями. Сочетание различных форм сгладит строгость настенной композиции и разнообразит ее художественную составляющую. Рельефные элементы тарелок в сочетании с гляncем фотографий привнесут ощущение движения, игры света и тени.

Технологии нанесения изображений

Одним из самых распространенных методов нанесения декоративного изображения на тарелку является сублимационная термопечать. Макет изображения выводится посредством принтера на специальную бумагу, после чего бумага закрепляется на тарелке и подвергается воздействию



тона стена.

- Цвета и узоры декоративных та-

пресса. Под воздействием температуры изображение переносится на поверхность.

Другой метод — горячего



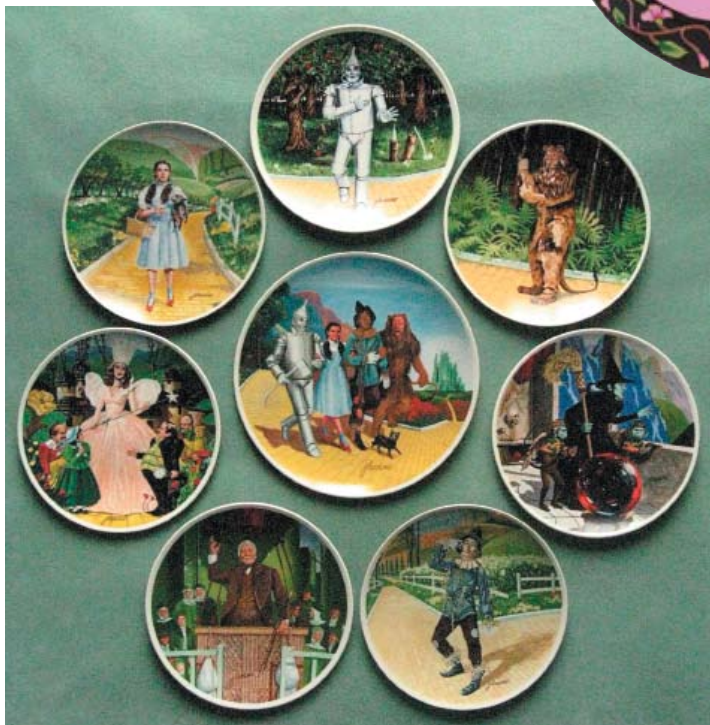
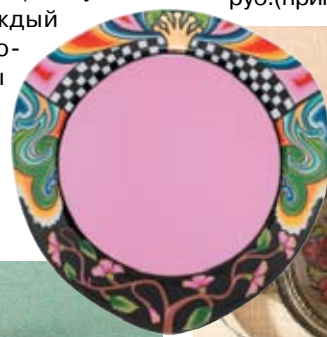
деколирования – отличается наибольшей прочностью изображения. На тарелку наносят специальные краски – деколи, после чего изделие подвергают высокотемпературному обжигу в специальных печах. В результате такого обжига изображения не подвержены выцветанию под действием солнечных лучей.

Самый простой и наиболее дешевый способ нанесения изображения – холодная деколь. По сути своей это переводные картинки. Изображения получаются яркие и красочные, сравнимые с качеством фотографии.

По данным Министерства туризма РФ, количество выезжающих за границу наших соотечественников постоянно



растет. По статистике Министерства культуры и туризма, в 2010 году эта цифра равнялась 12 605 053 человекам (в 2009 году 9 542 107). С учетом, что каждый турист привозит хотя бы одну тарелку, получаются соответствующие цифры рентабель-



ности этого бизнеса.

Осмотр достопримечательностей родного отечества также популярен среди россиян. Внутренний туризм предпочитает более **3 млн человек**. В этой связи уместно предположить, что небольшая оригинальная выразительная тарелка с изображением памятных мест России станет прекрасным сувениром, который захочется привезти из путешествия. Но чтобы стимулировать покупательский интерес к отечественной декоративной продукции, необходимо создать атмосферу интереса к ней. Оригинально развесив несколько привезенных сувенирных тарелок, можно быстро создать теплую атмосферу в доме; рассматривая сувениры, вы еще раз вспомните приятную атмосферу путешествия.

К сожалению, памятные российские сувениры стоят недешево. Цены сопоставимы с европейскими. Например, небольшая тарелка диаметром 16 см стоит от 100 до 250 руб. (примерно 30-40 евро).



Цена поездки тоже приближена к европейской (в

отличие от сервиса). Что удивительно, сувенирные изделия с российскими пейзажами изготавливаются ... в КИТАЕ! Следовательно, российское производство и здесь отдает на откуп китайским производителям возможность расширения рынка сувенирной продукции.

Совет. С оседающей пылью на сувенирном фарфоре лучше всего бороться с помощью небольшой мягкой кисти.



РОЗНИЦА И ПОСТАВЩИК: дружба на службе

Рано или поздно перед владельцем успешного магазина встает вопрос о расширении бизнеса – открытии новых торговых точек. С появлением наемного персонала, введением нового ассортимента простой «амбарной книги» оказывается недостаточно, растет потребность в поиске новых поставщиков и проработке совместного торгового процесса.



Опытном успешного перехода от розничного магазина к более широкому формату торговли поделилась специалист Консалтинговой группы «Супер-Розница» **Екатерина Анатольевна Казаринова**, практик с большим опытом работы на рынке розничной торговли и сферы услуг.



Планируя расширение розничной торговли, в первую очередь стоит ответить на такие вопросы:

- Какой будет ассортиментная матрица?
- Как будут формироваться заказы для разных торговых точек?
- По каким критериям будет осуществляться подбор поставщиков?

УПРАВЛЕНИЕ АССОРТИМЕНТОМ

На сегодня существует два варианта управления ассортиментом – централизованное и децентрализованное. Оба варианта могут иметь свои преимущества и выбираются исходя из опыта. Так, при централизованном управлении поддержанием нужного ассортимента во всех торговых точках занимается офис, руководствуясь своим видением рыночной ситуации. При децентрализованном управлении директор отдельного магазина выбирает политику сам, руководствуясь спецификой потребительской активности



конкретного месторасположения торговой точки.

При этом в обоих случаях индикатором стабильности является определение позиций, которые должны быть всегда во всех магазинах. Наличие такого списка товаров особенно необходимо в периоды кризисных волнений на рынке.

ЭФФЕКТИВНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ РОЗНИЦЫ С ПОСТАВЩИКАМИ

Как известно, общая заинтересованность в росте

продаж – залог успешного сотрудничества. Найти надежного и компетентного поставщика – одна из самых сложных задач для развивающейся сети магазинов. На эти поиски могут уйти годы. Но немаловажным моментом может стать построение эффективного взаимодействия с поставщиками.

На начальном этапе работы необходимо договориться о совместной маркетинговой активности, что включает в себя распространение буклетов, трейд-маркетинг (коммуникации на уровне каналов дистрибуции), промо-стойки, размещение плакатов с ценами, фототоваров с акционным предложением, совместные рекламные акции.

Возможно, для успешного продвижения нового товара со стороны поставщика потребуются продавец-консультант и мерчендайзер.

Поставщик должен гарантировать качественное выполнение заказов (вовремя поставить товары на полку) и качество поставок (отсутствие боя и брака внутри заказа).

Дисциплинарные условия, в том числе с применением штрафных санкций, могут быть прописаны в договоре о сотрудничестве.

СТАНДАРТЫ РАБОТЫ С ПОСТАВЩИКАМИ

- унифицированные формы договоров
- согласованный регламент бизнеса
- простой и четкий документооборот
- совместная маркетинговая активность

Эффективным методом выбора поставщика является рейтинговая система. Она формируется из наиболее подходящих «кандидатов» с учетом следующих характеристик:

- компетентность
- мощности (производственные, складские)
- системы контроля качества
- ресурсы, активы (можно ли рассчитывать на эти ресурсы в случае необходимости)

- соответствие цены и качества товаров
- стабильность качества
- соответствие законодательству
- возможность быстрого сообщения

Принято считать, что чем крупнее и опытнее поставщик, тем более эффективной будет совместная работа. На самом деле работа с крупными и мелкими поставщиками имеет как свои преимущества, так и недостатки. Так, гибкость в работе проявляют чаще всего мелкие поставщики. Небольшие мощности позволяют им быть более внимательными к рознице, работать без задержек и быстро осуществлять документооборот. Но при этом они менее устойчивы в финансовом плане, зачастую не могут предоставить выгодных скидок.

Крупные поставщики менее гибки, часто имеют сложную, бюрократизированную систему управления, но при этом их технологические процессы более развиты, они готовы предоставить POS-материалы и дают большие скидки.

По поводу перспектив открытия магазинов розницы сетевого формата поделился своими мыслями **И. Бессчастнов, генеральный директор Консалтинговой компании «Ритейл Бизнес Гроус».**



Модель бизнеса должна быть клиенто-ориентированной, то есть строиться от потребностей конечного покупателя. А эти потребности можно выявить только в каждом конкретном магазине, территориально, считает Игорь Бессчастнов.

Успех в той или иной степени сегодня демонстрируют мультиформатные магазины, где есть категориальная выкладка, проходят регулярные ротации ассортимента по всем категориям, представлены новинки – то-

вары с уникальными потребительскими свойствами.

Маркетингу в рознице уделяется несправедливо скромное внимание. Акции, бонусы – это всего лишь промоушен товаров. Розничный маркетинг – это независимая от поставщиков идеология, это комплекс мер внутри компании, определяющих ее прибыльное развитие в конкурентной среде с учетом всей специфики розничного бизнеса – от реального покупательского спроса и покупательской способности населения до формата и расположения торговых объектов с учетом перспективы развития всех факторов.

Быть розничному магазину или не быть, насколько быстро он окупит ваши затраты, зависит от вас, вашего профессионализма, упорства и правильного подхода к решению возникающих проблем. Ведь, в отличие от стран Америки и Европы, где рынки предельно развиты и стагнированы, российский рынок находится в стадии развития, а значит потенциал его огромен.



2011/2

ОТ ПРОФЕССИОНАЛОВ • ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ • О ПРОФЕССИОНАЛАХ

РУБРИКА

Название материала

РУБРИКА

Название материала

РУБРИКА

Название материала

РУБРИКА

Название материала

РУБРИКА

Название материала

ЗОЛОТАЯ МЕДАЛЬ
ЗА КАЧЕСТВО
АНУ "СОЮЗЭКСПЕРТИЗА" ТПП РФ



BERGNER®

СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ

УЗНАЙ ЦВЕТ СВОЕГО НАСТРОЕНИЯ!

Какого цвета ваше настроение сегодня? Вы не знаете? Тогда вам непременно нужно воспользоваться одним из столовых наборов от **Pagnossin**. Присмотритесь внимательнее. Какой вам нравится больше?.. Именно его цвет и соответствует цвету вашего сегодняшнего настроения.



УПАКУЙ И СОХРАНИ!

Благодаря специальному насосу, создающему вакуум внутри контейнера от **Dem**, все продукты и блюда сохраняют первозданную свежесть и могут храниться намного дольше, чем в обычной банке! Доказано и проверено!



СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ



СУПЕРКРЫШКА!

В кухонной посуде все должно быть удобно. И крышка! В отверстие крышки от **Ballarini** без труда входит деревянная палочка для перемешивания. А традиционная ручка крышки смещена вбок, что только дополняет пикантности знаменитой посуде.



ЗАВЯЖИ КРАСИВО!

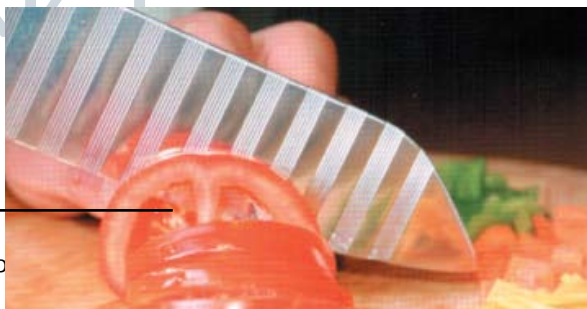
Стянуть мешочек для запекания или роллы больше не вызывает проблем. Специальные мягкие силиконовые зажимы от **Silikomart** позволят утянуть отверстие полиэтиленового мешка так, что из него не протечет ни капли, а пригволенные роллы будут смотреться в зажимах просто восхитительно!



СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ

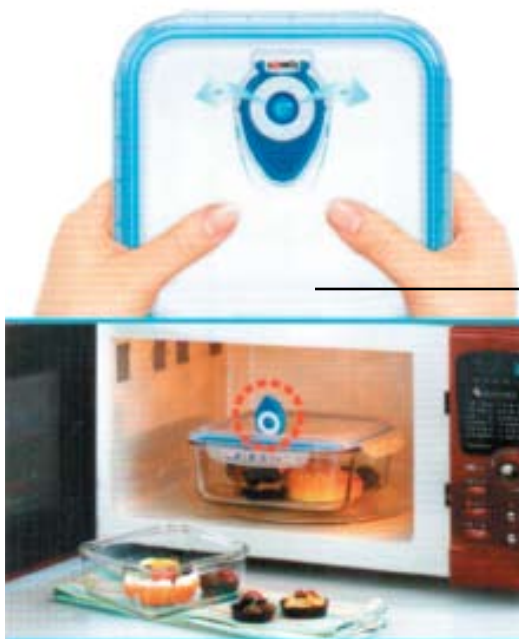
ОСТРЫЙ МОМЕНТ!

Если уж нарезать овощи или мясо к столу, то, конечно, достойным инструментом. В коллекции ножей от **OMAN** можно найти именно тот, который действительно принесет удовольствие!



СИЛА ВАКУУМА!

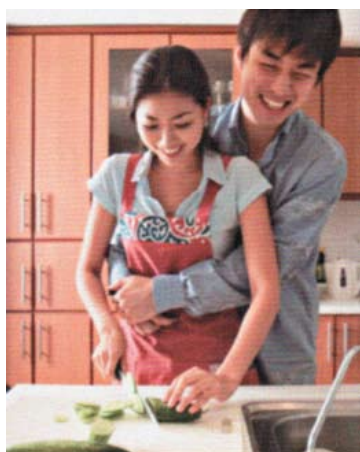
Хранение продуктов – целое искусство! К сожалению, не все методы одинаково полезны, а некоторые даже вредны для здоровья. **LockSy** предлагает передовой способ хранения продуктов в стеклянных контейнерах с откачанным воздухом! Создаваемый внутри контейнера вакуум существенно замедляет рост естественных бактерий и процесс окисления пищи. В результате вы всегда имеете под рукой свежие овощи, фрукты, а также готовые блюда. Контейнеры с продуктами можно держать в холодильнике, морозильной камере или ставить в микроволновую печь. Согласитесь, это очень удобно, так как продукты не нужно перекладывать в другую посуду.



СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ

И У ТЕРМОКРУЖЕК ЕСТЬ ЛИДЕР!

Разумеется, один из лидеров в сегменте термокружек – **Corso**. Каждая из представленных компанией моделей прошла специальное тестирование и готова к любым испытаниям в самых суровых условиях. Специалисты компании уверены: вы не останетесь равнодушными к этой кружке и в следующий раз возьмете с собой именно ее.



НАРЕЗАНО «КЕРАМИКОЙ»!

При прочих равных условиях у керамических ножей есть явные преимущества перед их «стальными братьями». Во первых, это исключительная гигиеничность, а во-вторых, отсутствие запахов. Лезвие керамического ножа не подвержено окислению. **KUREBOS** предлагает набор керамических ножей высокого качества с яркими, разноцветными ручками для нарезания самых разных продуктов.



СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ

СОХРАННОСТЬ ГАРАНТИРУЕТСЯ!

Сохранить продукты свежими длительное время под силу только тем, кто знаком с правилами здорового хранения. **LockSy** заботится о здоровье каждого из нас, поэтому предлагает безопасный способ сохранения вкуса и свежести различных продуктов и блюд при помощи специальных контейнеров. Каждый из них имеет встроенный клапан, благодаря которому в контейнере практически не остается воздуха, способствующего быстрому размножению бактерий и, соответственно, процессу гниения. Кроме того, благодаря своей конструкции контейнеры можно ставить в холодильник, морозильник, а также разогревать пищу в микроволновой печи. Контейнеры занимают мало места при хранении и удобно устанавливаются друг на друга.



УДОБНЕЕ НОЖА!

О ножницах для разделки птицы известно немало, но самое главное – они действительно удобны! Однако **OMAN** предлагает не только удобный, но и великолепно разрезающий инструмент. При его использовании мясо птицы не мнется, кожа не сползает! С ножницами от OMAN готовая птица сохраняет первозданный вид и при этом будет разрезана на ровные части.

СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ



ТАЙМЕР НЕ ПОДВЕДЕТ!

Вовремя вынуть пирог из духовки или прикрутить конфорку – не это ли то самое, с чем мы сталкиваемся каждый день на кухне?! Так почему же у нас так часто пригорает омлет или сбегаёт молоко? Вместо поиска ответа на вопрос, воспользуйтесь таймером от **WestBend**, который не только сэкономит ваше время при приготовлении различных блюд, но и избавит от лишнего отмывания плиты и посуды после пригоревших продуктов.

ЗАЙМИ СВОЕ МЕСТО!

Чтобы не создавать вокруг себя беспорядок во время приготовления обеда или ужина, стоит воспользоваться контейнерами для консервов и стойкой для тарелок и мисок от **Corco**. Такие полочки занимают мало места и позволяют вам лучше организовать свое рабочее пространство на кухне.



СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ

РЕЖЕТ, КАК ПО МАСЛУ!

Нож – главный инструмент на каждой кухне! Поэтому он должен быть всегда острым. Понимая это, **OMAN** создала несколько коллекций удивительно удобных и долговечных ножей! Конечно, каждый из представленных инструментов рассчитан на определенный продукт, но есть и универсальные ножи. Обратите свой взор к OMAN – и вы не пожалеете!



МАМЫ БУДУТ ДОВОЛЬНЫ!

Известно, что каждая мама, заботясь о своем ребенке, приучает его есть первое блюдо. И это правильно. Именно суп спасает наш желудок от всяческих проблем! Только вот времени на его приготовление всегда не хватает! Теперь ситуация в корне изменилась. С помощью электронной суповарки приготовление супа не вызывает никаких проблем. Вы только засыпаете в воду ингредиенты, а остальное... контролируется «волшебной кастрюлей» от **WestBend**.

СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ



**БЫСТРО,
УДОБНО,
ЭКОНОМИЧНО!**

Оказывается, мыть посуду не так уж и нудно! Главное, обустроить свое рабочее пространство, сделав место возле раковины более удобным. Можете не поверить, но это действительно так! **Garbath** предлагает свои решения для тех, кто еще сомневается в правильности вышесказанного! Легкие и простые в применении предметы обустройства вашей кухонной зоны выполняют свою работу с достоинством. Попробуйте – и вы не пожалеете!

ЛЮБОПЫТНАЯ КАСТРЮЛЯ!

Казалось бы, что такого может быть в кастрюле?! Специалисты **KUREBOS** утверждают, что их кастрюля отличается не только особенным дизайном, но и технологией изготовления. Обратите внимание на ее дно (см. фото). Действительно, не у каждого изделия дно отличается таким «сэндвичем». Это позволяет говорить о новом подходе к подбору вашей кухонной посуды.



СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ

БОЛЬШЕ КРАСОК!

Пусть приготовление пищи принесет еще больше хорошего настроения! С такой идеей была создана коллекция ярких цветных кастрюлек от **Papilla**. Теперь ваш супчик станет еще вкуснее, вот увидите!



ФУНКЦИОНАЛЬНО И КОМПАКТНО!

Экономия места и максимальная функциональность – этот принцип лег в основу создания силиконовой воронки **Silikomart**, которая позволит измерить объем жидкости и сыпучих продуктов, а также перелить их или пересыпать. При этом многофункциональная воронка легко складывается и занимает минимум пространства в кухонной ящике.

СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ



СТРАСТЬ И УТОНЧЕННОСТЬ МАНЕР!

Влюбленные в фарфор понимают всю ценность столовой посуды, выполненной в русле мировых дизайнерских тенденций. Но что делать тем, кто еще не ощутил на себе всю силу фарфорового притяжения? Сегодня им, вне всякого сомнения, надо обратиться к одной из последних коллекций **Longda**. Есть на что посмотреть и есть чему поучиться!



ПРОСТО И УДОБНО!

О домашнем консервировании можно говорить бесконечно. Но, чтобы вы не обсуждали, всегда приятно, когда в руках имеется специализированный инструмент для удержания горячих и стерилизованных банок и крышек. С этой целью компания **WestBend** подготовила для такой работы все самое необходимое.

СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ

В ЖИЗНИ ТАК МНОГО НОВОГО!

Делать свою жизнь разнообразнее и интереснее лучше всего с утра. Например, пожарить необычную по виду яичницу или сделать тост в форме сердечка! Специалисты **Silikomart** уверены, что от вашего настроения зависит успех в жизни. Поэтому не отказывайте себе в удовольствии, настраивайтесь на лучшее с помощью силиконовых формочек от Silikomart!



СПАГЕТТИ БУДУТ ДОВОЛЬНЫ!

Приготовление спагетти больше не требует специальных навыков! **Ballarini** предлагает вашему вниманию специальные металлические сетчатые емкости, которые легко вставляются в кастрюлю. Благодаря этим аксессуарам не трудно приготовить самые различные виды столь популярного в мире блюда.



СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ



ЗАВАРИ КРАСИВО!

Каждое чаепитие должно приносить удовольствие и вдохновение. Не случайно на Востоке принято посещать чайные церемонии. Компания **Schonhuber** предлагает сделать заваривание чая более интересным и приятным, чтобы время, проведенное за чашечкой известного издревле напитка, подарило новые ощущения и интересные идеи. С ситечками для заваривания от Schonhuber мир ваших впечатлений от жизни будет богаче!



УДОБНО, КОГДА ВСЁ ПОД РУКОЙ!

Быстро разложить все по своим местам и организовать свое рабочее пространство на кухне помогут кухонные аксессуары от **Garbath**. Они способны в считанные минуты разобрать завалы мелочей вокруг раковины и стола и тем самым сделать ваше пребывание на кухне еще более приятным!



GIA

Одним из важных моментов для многих ритейлеров со всего мира является победа в ежегодном конкурсе GIA (дословно – «глобальное вознаграждение новатора»). Конкурс появился в далеком 2000 году, когда первый приз получил розничный магазин, наиболее интересно, представивший продукцию на своих витринах. На сегодняшний день десятки магазинов со всего мира стараются стать участниками программы GIA, и победить в конкурсе. Представление розничного магазина на конкурс GIA по условиям состязания должно взять на себя профильное тематическое издание (СМИ). Конкурс состоит из нескольких этапов, на каждом из которых круг победителей сужается. Число победителей в первом международном туре может варьироваться (в этом году их было 23). В результате следующего отборочного тура остаются лишь 5 победителей, а главный победитель – всегда один (он получает самую высокую награду – Top Window Award). Фотографии представителей компаний-победителей в 2011 году можно увидеть ниже.

В этом году одним из победителей в международном состязании стал российский магазин «Мир посуды» (г. Омск), который представил на конкурсе наш журнал «Посуда». Это был первый выход на платформу GIA российского розничного магазина, подтвердивший высокий уровень отечественной розницы (в посудном сегменте) на международной арене.

Владелец магазина «Мир Посуды» **Владислав Шамбер** получил заслуженную награду – хрустальную вазу, которая займет достойное место среди прочих наград магазина-победителя.

После церемонии награждения мы задали Владиславу несколько вопросов:

– *С каким чувством вы держите приз здесь, в одном из самых важных центров финансовой и экономической жизни США – Чикаго?*

– Я наполнен ощущением

гордости за детище, которое вырастил весь наш коллектив и благодарен коллегам из журнала «Посуда» которые помогли представить наш магазин на этом мероприятии.

– *Планируете ли вы что-то изменить в своей работе после общения с другими победителями?*

– Конечно. Данный приз подтверждает наши потенциальные возможности и мы будем использовать опыт общения с победителями из других стран для дальнейшего развития. Мне удалось почерпнуть много полезных идей, которые мы постараемся воплотить в ближайшее время с целью увеличения числа наших покупателей.

– *Существует мнение, что приз GIA – сугубо американская штучка и на отечественном рынке она теряет свое международное значение. Вы тоже так думаете?*

– Ни в коем случае! Это международный конкурс, где присутствует большое число компаний из европейских и азиатских стран. Информация о конкурсе и победителях открыто лежит на общедоступном сайте. Кроме того, все издания, представляющие на конкурс компании, постоянно освещают это мероприятие и рассказывают о победителях. Полученный приз – это действительно престижная награда. Но в России, к сожалению, не так много компаний обращают внимание на рынок товаров США. Я надеюсь, что со временем ситуация изменится. Чем больше информации о GIA будет распространяться, тем больше будет желающих принять участие в конкурсе.

РИТЕЙЛ -ТУР

Традиционно на следующий день после проведения выставки организаторы выставочного мероприятия устраивают ритейл-тур. Желающие в течение целого дня посещают гипермаркеты, знакомятся с ценами и ассортиментом продающихся товаров для дома. Этот год не стал исключением.

Что касается увиденных цен, то они разные. Многие

товары стоят не дешевле, а порой даже дороже, чем аналогичная продукция в крупных российских сетях. Что касается ассортимента, то он определенно богаче, чем, например, в Москве. Многие товары произведены в Китае, например чашки, пластиковые контейнеры. Ценовой разброс в среднем \$5-17 за единицу продукции. В случае если чашка или тарелка попадают под акцию, то благодаря скидке цена может опуститься до \$3 (но это редко). Европейское стекло – в среднем от \$30 и до \$80. Понять страну-изготовителя изделия довольно сложно, поскольку американские компании размещают заказы и у себя на родине, и в Поднебесной. Но сами американцы не особенно размышляют об этом: главное, чтобы товар был качественным и пришелся по душе. Кстати, в будний день покупателей немного. Если верить продавцам, то приходиться на выходные дни, когда все традиционно совершают покупки.

НАПОСЛЕДОК

Подойти к **Дереку Миллеру, вице-президенту International Housewares Association**, как всегда было не просто. Обычно он постоянно окружен людьми: его забрасывают вопросами, несмотря на специально отведенное время открытых конференций. Причем с каждым годом желающих пообщаться становится все больше. Нашу встречу удалось устроить ранним утром, перед началом специализированного семинара, и поздравить друга с дебютом-2011 (выходом российской компании в число победителей GIA), о котором мы мечтали вот уже несколько лет!

– *Дерек, как вы думаете, американский рынок стал ближе к российскому?*

– Надеюсь, что да! По крайней мере, есть первый реальный результат.

– *Как вы считаете, какими способами можно повысить привлекательность выставки для российских компаний?*

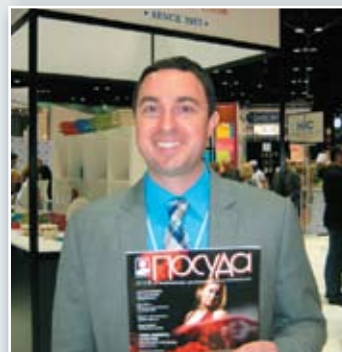
– Это очень актуальный

вопрос, и его необходимо решать с обеих сторон. Я помню, в прошлом году мы уже говорили о привлекательности российского рынка для американских компаний. Сегодня я также думаю, что выставка может иметь огромное значение для российских поставщиков и ритейлеров. Но ее надо посещать с реальными намерениями. Мы подготавливаем немало сообщений о проводимых на выставке мероприятиях, рыночных тенденциях и рассказываем о компаниях, заинтересованных в расширении рынка. Поэтому все посетители имеют



возможность решать здесь вполне конкретные задачи. Кстати, думаю, что и предприниматели из США должны посещать российские выставки с такими же целями. Как только число наших визитов на выставке вырастет, вопрос о сложностях партнерских взаимоотношений и коммуникационных связях отпадет сам собой. Я надеюсь, мы совместными усилиями ускорим процесс взаимного расширения наших рынков.

Лаконичный ответ Дерек звучит как призыв к дальнейшей совместной работе. Что ж, наш журнал полностью поддерживает такую точку зрения. Мы – за развитие и полноценное взаимодействие наших рынков на благо всех, кто живет в ногу со временем и делает эту жизнь еще более красивой и интересной!



gia global innovator award
honoring housewares retailing excellence

НАГРАДЫ, ДОСТОЙНЫЕ ПОБЕДИТЕЛЕЙ

КОНКУРС ПО ПРОГРАММЕ GIA В 2011 ГОДУ ТРАДИЦИОННО ОПРЕДЕЛИЛ ПЯТЬ ЛУЧШИХ РИТЕЙЛЕРОВ. ЭТО:

- House Mafrans** (Бельгия),
- Marli Trentin** (Бразилия),
- La Boutique Palacio** (Мексика),
- Francfranc** (Япония),
- Loviisan Aitta** (Финляндия).

Премия **Top Window Award** досталась компании **Loviisan Aitta**.



Francfranc
(Япония)



House Mafrans
(Бельгия)



Marli Trentin
(Бразилия)



La Boutique Palacio
(Мексика)



Loviisan Aitta
(Финляндия)



Материал подготовил Алексей Трёмбицкий

