

ЖУРНАЛ



ИНФО

2009/4

ПОСУДА

ОТ ПРОФЕССИОНАЛОВ • ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ • О ПРОФЕССИОНАЛАХ

ВЫСТАВКИ

Выставочный бизнес:
цель оправдывает средства?

НАШИ ПАРТНЕРЫ

Посуда Pensofal -
вершина эволюции
кулинарного мастерства

ПРОИЗВОДИТЕЛИ

Европейское качество
В бокале все прекрасно

ТОЧКА ЗРЕНИЯ

Как подсчитать выгоду?

СИТУАЦИЯ НА РЫНКЕ

Китай нам друг,
но цены есть ~~пониже!~~

ИНФОРМАЦИЯ К РАЗМЫШЛЕНИЮ

Как преодолеть кризис
и увеличить объем продаж?

СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ

УКРАИНА

Новости



PENSOFAL®
Thanks for you every day!

Paşabahçe





И мастера СНИМУТ ШЛЯПУ...



Даже признанные шеф-повара восхищаются посудой Zeidan. Благодаря новейшим запатентованным технологиям (QuanTitanium, сталь 18/10 и др.), посуда не меняет вкус продуктов, что поможет создать любой кулинарный шедевр. Европейский дизайн и разнообразие аксессуаров, станет стильным украшением любой кухни. Zeidan – посуда и аксессуары из Голландии.



ASKA – Electronics: эксклюзивный дистрибутор европейских брендов на рынках России и СНГ. Бытовая техника (**VICONTE**), посуда и кухонные аксессуары (**ZEIDAN**), электроинструмент (**Mastermax, TULL**) – поможет сделать дом комфортным и уютным. При выборе ассортимента мы учитываем как мировые разработки, так и специфику российских потребителей. **ASKA – Electronics** - «Качественно и надолго!».



**НОВОСТИ**Дальнее зарубежье **10**Россия и СНГ **16****УКРАИНА** **26**Мероприятия **30****ВЫСТАВКИ**Выставочный бизнес:
цель оправдывает
средства? **34****НАШИ ПАРТНЕРЫ**Посуда Pensofal -
вершина эволюции
кулинарного
мастерства **40**"Топ Стил" - 2010.
Под защитой тигра **42****ПРОИЗВОДИТЕЛИ**Европейское
качество **45**Посуда для яркой жизни!
От Добрушского
фарфорового
завода **47**

На любой вкус!



КЛЕН

КОМПЛЕКСНОЕ ОСНАЩЕНИЕ
И ПРОЕКТИРОВАНИЕ
ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

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

Александра Гуркова

Дизайн и верстка: Алексей Барсуков**Фото:** Алексей Усачев**Телефоны:****8 (495) 718-66-11****8 (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 2010

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

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

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

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

Стоимость одного номера - 160 руб. для подписчиков РФ.

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

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

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

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

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.

Надежный партнер из Сибири **49**В бокале все прекрасно, если он от Rona **51**Проверено временем **52****ТОЧКА ЗРЕНИЯ**Маркетинг и реклама:
как подсчитать выгоду? **53****СИТУАЦИЯ НА РЫНКЕ**Китай нам друг, но цены есть пониже!.. **56****ИНФОРМАЦИЯ К РАЗМЫШЛЕНИЮ**Как преодолеть кризис
и увеличить объем продаж? **58**"Черкизон" оголился **60****СТИЛЬНЫЕ
ШТУЧКИ** **61**

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

Заявка на подписку журнала "Посуда"**Наименование организации** _____

ИНН _____ КПП _____

Адрес доставки журнала:

Индекс

Обл./Край _____

Город _____

Улица _____

Корпус _____

ФИО получателя _____

Тел. _____ факс _____

Количество экземпляров _____ перечень номеров _____

Способ получения счета: Факс E-mail

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



*Лысьвенская
эмалированная
посуда*

*Готовь
со вкусом!*



ОАО "Акционерная Компания Лысьвенский металлургический завод"
618900, Россия, Пермский край, г.Лысьва, ул.Металлистов,1
тел.: (34249) 9-20-79, 9-20-78, 9-26-44, e-mail: sbyt2@aklmz.ru, www.aklmz.ru

Tramontina против микробов

Один из крупнейших в Бразилии производителей ножей, инструментов, кухонной посуды, электрической и сантехнической фурнитуры и мебели Tramontina представил новую рекламную кампанию своих ножей с антибактериальным покрытием. На принтах, созданных креаторами из агентства DCS, на первый взгляд изображены микробы и бактерии, но, присмотревшись, понимаешь: это морковь и огурцы, ведь ножи Tramontina благодаря своему покрытию не допустят ничего другого.

По материалам www.sostav.ru



Новая модель чайника от UNIT

Компания UNIT представила новую модель чайника UEK-213. Благодаря съемному фильтру от накипи и скрытому нагревательному элементу вода в чайнике всегда будет чистой и приятной на вкус. Продуманный дизайн ручки обеспечивает удобство захвата и комфорт при перестановке чайника. Кроме того, в целях безопасной работы в чайнике предусмотрены 4 степени защиты и отсек для хранения шнура. Чайник UEK-213 предлагается в двух вариантах: матовый и глянцевый.

По материалам www.unit.ru



Буйство цвета от French Bull

Французская компания French Bull, развивающая одноименный бренд товаров для дома, порадовала своих покупателей новой коллекцией фарфоровой посуды Ring. Эта коллекция выполнена в характерном для French Bull стиле - смелые насыщенные цвета превращают обычные блюда, кружки и тарелки в объекты повышенного внимания.



ШИРОТА ДИЗАЙНА В ОПАЛОВОМ СТЕКЛЕ

К окончанию 2009 года компания ARC International для марки Luminarc подготовила серию новинок из столь популярного российского потребителю опалового стекла. Изделия выдержаны в белом и черном цветах, а тарелки выполнены в современной прямоугольной форме. Без декора - непроходящая классика. С рисунком, навеянным блеском пайеток или геометричными принтами, - в духе модных современных коллекций.

Дизайнеры и мастера компании ARC International продолжают подтверждать, что и классика может быть ультрасовременной.



МЕЙСЕНСКОМУ ФАРФОРУ - 300 ЛЕТ!

Знаменитая мануфактура в городе Мейсене готовится отметить свое 300-летие. Это первая в Европе фабрика, которая начала производить изделия из фарфора. В начале XVIII века по заказу курфюрста саксонского и короля Польши Августа Сильного алхимик Иоганн Фридрих Бетгер и его сподвижники изобрели рецепт изготовления белого фарфора. Сенсационное открытие Август Сильный провозгласил на весь мир, утвердив специальным указом открытие первой фарфоровой мануфактуры в 1710 году. Теперь Европа больше не зависела от баснословно дорогого китайского фарфора.

Один из самых первых узоров, так называемый "луковичный" (zwiebelmuster), не утратил своей популярности и по сей день. Новинкой того времени явился способ нанесения кружевного узора и фирменного знака завода на фарфоровые изделия.



После попытки подражания мейсенскому изобретению мастерам фарфоровой фабрики пришлось прибегнуть к крайней мере: чтобы избежать плагиата, каждое изделие начиная с 1922 года снабжалось фирменным знаком - скрещенными мечами. С тех пор фирменный знак фабрики ("синие мечи" - символ польского королевского дома и курфюрста Саксонии) художники наносят все тем же образом - вручную.

По материалам Deutsche Welle

Luminarc

SEQUINS BLACK & WHITE



Соковыжималка в новом исполнении

Французский дизайнер **Pierre Schwenke** спроектировал новую модель ручной соковыжималки. Изделие имеет удобную ручку, чтобы перелить витаминный напиток в бокал, а деревянная крышка выполняет роль доски для нарезки фруктов.



"EVA": новая идея декантера

Хрустальный декантер ручной работы **XRIEDEL** не только привлекателен, но и функционален. Дизайн позволяет делать двойную декантацию вина, а подача вина становится эллиптической. Длинная изящная шея "EVA" позволяет легко наполнять бокалы через стол. Каждый декантер "EVA" является уникальным функциональным произведением искусства.



По материалам www.dp-trade.ru

СКИДКИ. ОПЫТ ОДНОЙ КОМПАНИИ

В ситуации снижения покупательской активности торговые сети для повышения уровня посещаемости магазинов и увеличения спроса вынуждены использовать специальные программы, стимулирующие покупки. Так, **Тихоокеанская торгово-производственная компания** решила предложить покупателям совместную акцию с московской фирмой, торгующей итальянской посудой. Оказалось, что скидка в 50% на посуду европейского брендового производителя стимулировала рост продаж продуктов питания в сети. Теперь компания планирует дополнительные поставки посуды для продолжения акции.

По материалам www.zrpress.ru

США: ПОСУДА ВНЕ КОНКУРЕНЦИИ

Июльский индекс потребительского доверия - движущая сила покупательской активности в США - рухнул на 5,5% к предыдущему месяцу, однако даже на рецессивном рынке есть свои оазисы: лак для ногтей, смартфон, лэптоп и пособие для начинающих садоводов-огородников - вот самые "горячие" товары нынешнего лета, свидетельствует статистика массового поискового потребительского сайта shop.com. Есть товары, от которых американцы не намерены отказываться, несмотря на прорехи в бюджете.

На общенациональном уровне вне конкуренции оказались посуда и кухонная техника, а также товары для домашних питомцев.

По материалам www.rian.ru/economy

КИТАЙСКИЙ ФАРФОР НЕ БОИТСЯ КРИЗИСА

В 2008 году Китай экспортировал 1,716 млн тонн фарфора на \$1,841 млрд. Эксперты прогнозируют сохранение стабильных поставок фарфора в Россию.

- Китайскому фарфору ничего не грозит: чашки и тарелки будут покупать всегда, - уверен Евгений Колесов, генеральный директор компании **Optim Consult**, являющейся членом китайской ассоциации предприятий керамической промышленности. "Четыре-пять оставшихся в России со времен СССР фабрик не смогут обеспечить спрос на товар; популярный же сегодня в России "итальянский" фарфор производится не иначе, как в КНР - это значит, что китайский продукт будет по-прежнему вывозиться в больших объемах", - отмечает руководитель консалтинговой компании. По его словам, топ-менеджеры российских компаний, приезжая на производства в Китай, испытывают шок, когда видят, как и где делается фарфор, который они покупают в Европе.

Стоит отметить, что на сегодняшний день Китаю принадлежит 70% мирового производства фарфора. Продукт экспортируется в 180 стран.

НОВИНКИ ОТ TUPPERWARE

Компания **Tupperware** представила новинки этого лета - функциональную посуду для здорового питания.

Рисоварка "**Восточная сказка**" для микроволновой печи благодаря особой конструкции сохраняет в крупах максимальное количество витаминов и минералов. Изделие оснащено двойной крышкой, которая обеспечивает оптимальную циркуляцию пара, рис получается пышным и рассыпчатым, не прилипает и не пригорает.

Кастриля "**Ультраплюс™**" выполнена из жидкокристаллического полимера - уникального жаропрочного материала, который выдерживает перепад температуры от -25°C до +230°C. Ее можно использовать для приготовления пищи в духовке (при отключенном режиме "гриль"), в микроволновой печи, а также для хранения продуктов в морозильной камере и холодильнике. Благодаря антипригарному покрытию в готовящееся блюдо не нужно добавлять масло. Глубокая крышка изделия удобна для тушения овощей, бланширования и запекания.

Охлаждающие лотки для замораживания овощей и фруктов (в наборе) благодаря защитному покрытию **Color Control** не окрашиваются и легко моются, в том числе в посудомоечной машине. Кроме того, изделия очень компактны и экономят место в холодильнике и морозильной камере.

Набор для сервировки "**Аркадия**" состоит из трех стильных емкостей ярких оттенков: чаши 1,5 л, чаши 2,5 л, чаши 4,3 л; а также салатной пары - скрепленных между собой ложек, с помощью которых удобно раскладывать салат по тарелкам. Удобны они и для хранения. Благодаря плотно закрывающимся, не пропускающим запахи крышкам блюда останутся свежими и ароматными.



Unique Lifestyle

BIG+BIH ОКТЯБРЯ

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА ПОДАРКОВ -2009 В БАНГКОКЕ
МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА ТОВАРОВ ДЛЯ ДОМА-2009 В БАНГКОКЕ

BIG+BIH В ОКТЯБРЕ ПРИГЛАШАЕТ ВАС ПОЗНАКОМИТЬСЯ С СОВРЕМЕННЫМ ОБРАЗОМ ЖИЗНИ ТАИЛАНДА.

В апреле Вашему вниманию уже была представлена аналогичная выставка, а в октябре будет открыта еще одна новая глава. Вашему вниманию будут представлены подарки, декоративные аксессуары для дома, домашние и бытовые товары, вещи ручной работы, канцелярские товары, детские игрушки, развлекательные игры и многое другое. Также мы приглашаем Вас посетить форум и выставку тайского дизайна, а также на конкурс работ ведущих тайских дизайнеров. Приглашаем Вас стать частью этого праздника!

ДЛЯ СПЕЦИАЛИСТОВ:
13-16 ОКТЯБРЯ 2009
10.00-21.00 Ч.

СВОБОДНЫЙ ВХОД:
17-18 ОКТЯБРЯ 2009
10.00-21.00 Ч.

МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ:
ЧАЛЛЕНДЖЕР,
ВЫСТАВОЧНЫЙ ЦЕНТР ИМПАКТ,
МЬЯНГ ТОНГ ТХАНИ,
БАНГКОК ТАИЛАНД

ПРИМЕЧАНИЕ: Дресс код-только деловая одежда или стиль смарт кэжуал.
Посетителям моложе 15 вход в выставочный зал в первые три дня не разрешен.

ДЛЯ БОЛЕЕ ПОДРОБНОЙ ИНФОРМАЦИИ, ПОЖАЛУЙСТА, ОБРАЩАЙТЕСЬ:

Коммерческий офис Посольства Таиланда в Москве

Тел.: +7495-974 1501, 974 1543

Факс: +7495-974 1531

E-mail: info@thaitrade.ru

www.bigandbih.com
www.thaitradefair.com

Экология: новая жизнь вторичного стекла

Целую коллекцию посуды премиум-класса, изготовленную из 100% вторичного стекла, предложила компания **Ivylive**.

Коллекция включает стеклянные фужеры, цветные тарелки, традиционные банки для хранения и др. Изделия выполнены из бутылок и банок, собранных из европейских отходов. Некоторые изделия коллекции представлены в подарочной упаковке из экологически чистых материалов.

По материалам www.housewareslive.net

Libbey подвела итоги

Один из мировых лидеров в производстве стеклянной посуды - компания Libbey обнародовала экономические показатели II квартала. Продажи компании снизились по сравнению с аналогичным периодом прошлого года на 12,9% и составили в денежном выражении \$195,8 млн. Чистая прибыль компании составила \$2,7 млн, в то время как в прошлом году за аналогичный период были зафиксированы убытки в размере \$2,1 млн.

По материалам www.posudka.ru

"Курочка" по-французски

Ведущий производитель посуды из эмалированного чугуна - французская компания **STAUB** представила новинку этого года - кокотницы, покрытые белой эмалью. Изделия уже стали настоящим бестселлером на европейском рынке. Покрытие чугуна белой эмалью - инновация компании STAUB. Кокотница **Pure Blanc** - это не только качественная посуда для приготовления пищи, но и оригинальная идея для подачи на стол.

Кокотница (от фр. *cocotte* - курочка) - маленький ковшик для запекания и подачи жюльена, а также всевозможных закусок с соусами.

По материалам www.radius.ru



Пополнение ассортимента от "Пилот МС"

Компания "Пилот МС" пополнила ассортимент дымчатой стеклянной посудой (производство Индонезии). Это салатники различных диаметров, тарелки, кружки и чайные наборы.

ПРАЗДНИК ЦВЕТА С PASABAHCE WORKSHOP

Компания Pasabahce выпустила серию коллекций, объединенных под суббрендом Workshop ("Уоркшоп"). Окрашенные в модные цвета этого сезона: лаймово-зеленый, бирюзовый, жжено-оранжевый, ананасово-желтый, лиловый или красный, они привнесут яркость и свежесть на вашу кухню. Цвета Workshop примешаны в стекло на этапе производства или нанесены на готовое изделие в виде органической краски, что придает изделию насыщенность цвета.



Последняя коллекция Workshop посвящена цветочным композициям: на них как будто расцветают букеты роз, маков, тюльпанов. Композиции напоминают рисунки, нарисованные акварелью вручную.



БЕЗОПАСНОЕ ХРАНЕНИЕ НОЖЕЙ



ТМ **Samura** (Япония) разработала и представила стильный и необходимый атрибут для кухни - магнитную подставку для металлических ножей Samura.

Полукруглая подставка выполнена из дерева (МДФ), а магнит спрятан внутри него. Благодаря такой конструкции лезвия ножей не царапаются. Эксклюзивным представителем в СНГ японских ножей ТМ Samura является российская компания "**Самура**".

ПРИЩЕПКА... ДЛЯ СТАКАНА



Куда пристроить стакан с горячим напитком, если полировка от горячего портится, а на столе лежат важные бумаги? На этот вопрос ответил корейский дизайнер **Ким Бин** (Kim Been), придумав нехитрый девайс - прищепку **DrinKlip**, которая служит подставкой-держателем для стаканов и кружек.

На первый взгляд приспособление кажется ненужным. Пока не возникнет необходимость устроиться с горячей чашкой вблизи от работающей техники, которая, как известно, плохо переносит воздействие напитков на свои микросхемы. Прищепка DrinKlip отлично цепляется также к ручкам стульев и кресел, чьи подлокотники слишком узкие, чтобы поставить на них чашку.



По материалам www.novate.ru



Керамическое покрытие последнего поколения

www.eco-ok.it



LOW CO2 EMISSION



ECOLOGICAL COATING



HEAT RESISTANT

www.tavtorg.ru

Дистрибьютор торговых марок **TVS** и **TimA**: ООО "ТАВ-торг"

Россия, г. Москва ул. Газгольдерная, д. 6 а +7(495) 777-13-93

Наборы со съёмной ручкой



Titan granit

TimA[®]



НОВИНКИ
ОТ TVS

Sofia induction



"Ашан" расширяет сотрудничество

Гипермаркет "Ашан" будет работать с мелкими поставщиками. Специальная программа предложит им **упрощенные контракты**. Основное отличие данной системы заключается в том, что теперь вопросом закупок и поставок будут заниматься местные менеджеры, а не единый головной офис в Москве.

Внимания заслуживает и еще одно усовершенствование - упрощенный договор, согласно которому поставки можно осуществлять всего лишь в один магазин сети. По мнению аналитиков, такие изменения помогут улучшить ассортимент предлагаемой продукции и предложить подходящие товары конкретному региональному рынку. Некоторые эксперты высказывают предположение, что данный ход направлен в первую очередь на улучшение закупочных условий для самого ритейлера, а не на поддержку малого бизнеса. Однако сами представители компаний-производителей локального масштаба ждут нововведения с нетерпением.

Новая система закупок уже работает в Новосибирске, в ближайшие месяцы будет внедрена в Нижнем Новгороде, Ростове-на-Дону и Краснодаре. В Санкт-Петербурге предложенная бизнес-схема начнет работать к концу года.

По материалам www.shopandmall.ru

Подмосковье осваивает Metro Cash&Carry

В подмосковном городе **Железнодорожный** открылся торговый центр Metro Cash&Carry. Площадь торговых помещений в новом комплексе составляет более 9 тыс. кв. м при общей площади 14,5 тыс. кв. м. Это уже третий ТЦ, открытый Metro Cash&Carry в Московской области. Этот регион, по словам генерального директора представительства компании в России Акина Байера, "традиционно демонстрирует наиболее внушительные показатели экономического роста в России, так же как и высокий уровень развития малого и среднего бизнеса, что означает огромный потенциал для мелкооптовой деятельности компании".

На полках магазина представлено более 25 тысяч наименований продукции, причем более половины товаров поступает сюда от поставщиков или непосредственно от производителей, расположенных в столичном регионе.

Вложения инвесторов в открытие торгового центра превысили 20 млн евро, что соответствует средним затратам на открытие каждого из центров мелкооптовой торговли Metro Cash&Carry.

На данный момент в 29 странах мира действует 655 торговых центров Metro Group - одной из наиболее крупных торговых компаний в мире, объем продаж которой по итогам 2008 года составил 33,1 млрд евро.

По материалам www.shopandmall.ru

"Труд" модернизирует сбыт

С целью успешного сбыта товаров, выпускаемых ОАО "Труд", создано общество с ограниченной ответственностью **"Торговый Дом "Труд-Вача"**, которому передано право продажи продукции ОАО "Труд" на территории РФ и на экспорт. В связи с этим будут переключены все договоры поставок и дилерские контракты на 2009 год. Переключение договоров не повлечет за собой изменения их условий и увеличения цен на продукцию.

В ПРИАМУРЬЕ ПЛАНИРУЮТ ПОСТРОИТЬ СТЕКОЛЬНЫЙ ЗАВОД

В Амурской области планируют построить стекольный завод. Возможности строительства обсуждались на совещании при **губернаторе Приамурья Олеге Кожемяко**, сообщает "АмурПолит.ру". Предполагается, что это будет небольшой завод, который будет производить необходимое для региональных потребителей количество тарной посуды и стекла.

Чтобы удешевить производство и сделать продукцию конкурентоспособной, стекло предполагается производить из местных горных пород. Это диатомит и перлит. Из такого сырья можно изготавливать листовое и тарное стекло, хрусталь, а также пеностекло и стекловату.

Новое производство будет полностью безотходным, более экологичным и безопасным, чем получение стекла из кварцевого песка. Автор проекта комплексной переработки аморфных горных пород на стекольное сырье - **вице-президент НП "РСР-СТЕКЛО", академик РАЕН, профессор кафедры ИЗСОС МГГУ Рубен Мелконян**. Инвестором готово выступить **ОАО "Бурейгаэсстрой"**. Как отметил гендиректор предприятия **Геннадий Кузнецов**, в общей сложности строительство обойдется в 600-700 млн рублей.

По материалам www.fedpress.ru

"БЛИННЫЕ" НОВИНКИ



В ассортименте компании-производителя **"Нева-Металл Посуда"** появились блинные литые сковороды диаметром 22 см с традиционным антипригарным покрытием и с покрытием **ТИТАНПК**. Как и большинство изделий завода, они сделаны из специального пищевого сплава алюминия с кремнием, имеющего исключительные термоаккумулирующие свойства, что позволяет готовить особенно вкусные блины.

Литой алюминиевый корпус с дном толщиной 6 мм не деформируется даже при сильном нагреве. Антипригарное покрытие сделано на водной основе, относится к самому

безопасному, четвертому классу по стандарту гигиенической сертификации.

Литые блинные сковороды завода "Нева-Металл Посуда" можно использовать, в том числе, и на стеклокерамической плите: они не оставляют пятен на варочной поверхности, так как сделаны из сплава алюминия с кремнием, а не из чистого алюминия.

Новые изделия продолжают линию блинных сковород 20, 24, 26 см, уже давно существующих в ассортименте завода.

НАРОДНЫМ ПРОМЫСЛАМ ПОДМОСКОВЬЯ СНИЗИЛИ НАЛОГ

Подмосковным правительством принята новая ставка налога, взимаемого в связи с применением упрощенной системы налогообложения. Новая ставка утверждена в размере **10%** согласно Налоговому кодексу РФ. Ранее ставка налога составляла 15%, сообщает ИА "ЦентрИнформ". Реализация этого закона поможет поддержать в современных условиях предприятия, изготавливающие изделия художественных народных промыслов.

В настоящее время на территории Московской области зарегистрировано несколько организаций народного промысла, работающих по упрощенной системе налогообложения. Это ЗАО "Богородская фабрика художественной резьбы по дереву", ОАО "Галактика и Компания", ЗАО "Сергиево-Посадская игрушка", ЗАО "Кузнецкий фарфор", ИП "Шведов", ООО "Звезда Гжели", ООО "НПО Синь России", ООО "Олеся", ООО "Художественные мастерские Гжель".

По материалам www.cinform.ru



ФАРФОРОВАЯ МАНУФАКТУРА LEANDER ПРИГЛАШАЕТ ПОСЕТИТЬ СТЕНД НА ВЫСТАВКЕ "ПОДАРКИ"



Фарфоровая мануфактура Leander и ее эксклюзивный представитель компания "Арт Маркет Групп" приглашают посетить стенд мануфактуры на выставке "Подарки", которая пройдет с 22 по 25 сентября в Москве, в выставочном комплексе "Гостиный Двор".

На стенде Leander будут представлены классические, а также новые коллекции фарфора известной чешской мануфактуры: чайные, кофейные и столовые сервизы, разнообразные предметы для декора стола и украшения интерьера, вазы, декоративные тарелки и сувениры.

Российские торговые партнеры уже успели убедиться, что фарфор Leander - качественный и конкурентный товар с высокой ликвидностью, быстрой оборачиваемостью и возвратом вложенных средств.

Именно поэтому сегодня продукция Leander имеется уже во многих магазинах по всей России. В мануфактуре Leander уверены, что представленные на выставке новинки фарфора понравятся российскому покупателю и будут пользоваться повышенным спросом.

Стенд компании на выставке "Подарки" - D27, www.leander-russia.ru

Программа "Возрождение фарфоровой отрасли России"



Уважаемые партнеры! Группа Компаний "ИИС-Посуда" продолжает информировать вас о реализации программы "Возрождение фарфоровой отрасли России".

В рамках данной программы проходит плановая реконструкция Первомайского фарфорового завода в Ярославской области, окончание работ намечено на 2010 год. За период с 2009 по 2010-й будет полностью обновлено оборудование, произведена замена печей и значительно улучшена технология производства. Общая сумма инвестиций проекта составит более \$20 млн.

Scovo оснастит хлебопекарни

Компания Scovo открыла новое направление своей деятельности - производство изделий с антипригарным покрытием для кондитерского и хлебопекарного производства. Кроме того, предприятие готово наносить антипригарные покрытия на различные виды противней, листов для выпечки и хлебных форм заказчиков.

При использовании таких покрытий значительно повышается качество хлебной продукции, не требуется масло для смазки и оборудование для его нанесения, а также не нужны отжиг и чистка форм и противней.

Антипригарные покрытия полностью соответствуют требованиям СЭС и могут наноситься многократно. Кроме того, в зависимости от вида теста и технических условий производства компания Scovo предлагает различные виды антипригарных покрытий.

Изделия с антипригарным покрытием производства Scovo были впервые представлены на выставке "Современное хлебопечение - 2009" в Экспоцентре в июне и вызвали большой интерес со стороны участников и посетителей выставки - профессионалов хлебопекарного рынка.

Легенда Чешского фарфора



Мы не повышали цены!

LEANDER
1907
CZECH REPUBLIC

- ✓ Широкий ассортимент.
- ✓ Специальное предложение для оптовиков и корпоративных клиентов.
- ✓ Поставки в любую точку России и СНГ.
- ✓ Наличие полного ассортимента на складе в Москве.
- ✓ Бесплатные рекламные материалы.

www.leander-russia.ru

Эксклюзивно в России ООО «Арт Маркет Групп»

Москва, тел.: (499) 940-81-26, тел./факс (499) 940-81-27
e-mail: info@artmarketgroup.ru



Новые планы Добрушского фарфорового завода

Добрушский фарфоровый завод во втором полугодии 2009 года намерен осуществить очередной этап технического перевооружения. В связи с этим был проведен тендер среди известных компаний-поставщиков промышленного оборудования, таких как Eurofiring (Италия), Grun (Чехия), а также производителей из Китая, Украины и Германии.

По результатам проведенного тендера снова выиграла чешская компания Grun, которая будет устанавливать на ЗАО "Добрушский фарфоровый завод" туннельную печь для уфельного (первого) обжига и камерную печь для полито-го (второго) обжига.

Установка данных печей позволит увеличить выпуск фарфоровой продукции в натуральном выражении на 15%, при этом объем потребляемых энергоресурсов снизится на 10%.

К сведению: на предприятии в конце 2007 года уже была установлена высокотехнологичная энергосберегающая печь для первого обжига. Это позволило снизить удельный вес расхода газа на 29% на единицу продукции, а белизну фарфора увеличить до 70%.

"Гала-Центр" представила Satoshi

Оптовая компания "Гала-Центр" представила новую марку сковород - Satoshi. В ассортименте изделия диаметром 20, 22, 24, 26 и 28 см, а также "блинницы" - 22 и 25 см.

Также компания "Гала-Центр" предлагает новые модели вакуумных контейнеров разных размеров.

Вакуумные контейнеры - универсальная вещь для хранения продуктов. Вакуум, образованный путем удаления воздуха из контейнера, приостанавливает размножение бактерий и окисление пищи, продлевая срок ее хранения до 3-5 дней.

Фамильные вензели на фарфоровой посуде

Фабрика "Фарфор Вербилки" представила новую услугу - нанесение фамильных вензелей на фарфоровые предметы. Над выполнением индивидуальных заказов будут работать художники-графики самой высокой квалификации.



Вербилки - один из крупнейших фарфоровых центров русской культуры. Фабрика была основана английским купцом Францем Гарднером в 1766 году. Современная продукция завода отмечена бриллиантовой и золотыми звездами Союза предпринимателей Америки и Европы.

Банкротство стекольного завода

Армавирский стекольный завод объявили банкротом. Причина банкротства завода - сокращение числа заказов на продукцию предприятия. Заказы начали сокращаться особенно быстро с осени прошлого года - с началом финансового кризиса. Дальнейшая судьба завода пока неизвестна. ЗАО "Армавирстекло" выпускает сортовую посуду из цветного и бесцветного стекла. Предприятие имеет более чем столетнюю историю.

По материалам www.livekuban.ru

"ЛЕНТА" РАСШИРИТ АССОРТИМЕНТ ТОВАРОВ ДЛЯ ДОМА

Петерская сеть "Лента" намерена скорректировать свой ассортимент. Соотношение сегментов "нижний-средний-премиальный" в food-секторе теперь составляет 35-55-10% соответственно. На треть сократится ассортимент категории non-food. Останутся только высокооборотачиваемые товары. Расширится категория товаров для дома, traffic-builders непродуктового сегмента, а также сезонные и спортивные товары, цены на которые выросли в 2008 году на 40 и 58% соответственно.

Кроме того, "Лента" продолжит развивать зону baby shop, которая показала темпы роста, в два раза превышающие динамику всего направления non-food. Важным направлением работы сети стало замещение импорта, расширение пула отечественных поставщиков.

По материалам www.finansmag.ru



"ИИС-ПОСУДА" ПРИГЛАШАЕТ!

Группа Компаний "ИИС-Посуда" приглашает вас посетить наш стенд на выставке "HouseHold - 2009", которая будет проходить 22-24 сентября 2009 года в "Крокус Экспо".

На выставке наряду с традиционным ассортиментом компании "ИИС-Посуда" (посудой из стеклокерамики, фарфора, стекла, металла) будут представлены новинки в уже существующих торговых марках.

Функциональный и просторный стенд позволит Вам с максимальным комфортом осмотреть, представленные нами товарные направления и получить профессиональные консультации наших менеджеров по всем интересующим вас вопросам.



Добро пожаловать! Мы вас ждем!!!

ГИБИСКУС НА ТАРЕЛОЧКЕ

В компании "Безант-1" поступили в продажу столовые наборы серии "Карин" (TM Luminarc) с новым дизайном - Hibiscus Green.

"ИМПЕРАТОРСКИЙ ФАРФОР" ТЕПЕРЬ В ВОРОНЕЖЕ



В центре Воронежа открылся первый фирменный магазин "Императорский фарфор". Ассортимент нового магазина практически не отличается от ассортиментной линейки фирменных магазинов в Санкт-Петербурге и в Москве. Здесь представлены и знаменитая "кобальтовая сетка", и чайные и кофейные сервизы, и предметы украшения стола и интерьера. Коллекционеры смогут пополнить свои собрания жанровой и анималистической скульптурой, а также сувенирной продукцией.



Eastern Europe's Biggest International Specialized Trade Fair

Крупнейшая в Восточной Европе
Международная Специализированная Выставка



GIFTS EXPO

2010



ПОДАРКИ

SALON

HOUSEWARE & DINING DECOR **ПОСУДА И ДЕКОР СТОЛА**

GIFTS EXPO – THE RIGHT WAY TO SELL IN RUSSIA AND THE CIS



ВСЬ МИР ПОСУДЫ ЗА 4 ДНЯ

March 22–25, 2010

Russia, Moscow

MANEZH Exhibition Complex

22–25 марта 2010

Москва, Центральный

Выставочный Зал «МАНЕЖ»

September 21–24, 2010

Russia, Moscow, two fair grounds

at the same time: GOSTINY DVOR
and MANEZH Exhibition Complexes

21–24 сентября 2010

Москва, Выставочный Комплекс

«ГОСТИНЫЙ ДВОР» и Центральный
Выставочный Зал «МАНЕЖ» одновременно

РЕКЛАМА

Gifts Expo Ltd. / ООО «Подарки Экспо»

Moscow, Russia

Tel.: +7 (495) 775-25-32, (499) 126-68-14, Fax: +7 (499) 126-01-60

www.gifts-expo.com expo@gifts-expo.com

СПЕЦИАЛЬНЫЕ КРЫШКИ

Компания "Спецторг" пополнила ассортимент продукции **Specia** крышками различных диаметров. Крышки изготовлены из жаропрочного экологически чистого стекла, идеально подходят как к сковородам **Specia**, так и ко всем видам антипригарной посуды соответствующего диаметра.

"Восточный" объем

Торговая фирма "Марита" (г. Санкт-Петербург) пополнила свой ассортимент оригинальными стаканами **Борисовского хрустального завода**. Стакан "Восточный" объемом 130 мл представлен в двух вариантах: стекло бесцветное и стекло с золотой отделкой. Кроме того, в ассортименте "Мариты" появились новинки продукции Дулевского фарфорового завода - чайные пары "Кружево", "Пурпурный", "Цветочный" и "Вечерний", а также бокалы объемом 600 мл.



"Уютterra" выходит на нижегородский рынок

Липецкая сеть товаров для дома "Уютterra" выходит на нижегородский рынок. Как пишет "Коммерсант", к началу осени сеть планирует вложить порядка 16 млн рублей в открытие двух магазинов в Нижнем Новгороде и Дзержинске и расширить число торговых точек с 50 до 70. Аналитики считают экспансию своевременной только при наличии у компании свободных средств, указывая на 20%-ное падение спроса на рынке товаров для дома, которое может повлечь увеличение сроков окупаемости проекта.

О планах "Уютterra" по выходу на нижегородский рынок рассказал "Коммерсанту" **заместитель гендиректора ООО "Планета-Строй" (развивает сеть магазинов "Уютterra") Александр Селиверстов**. Компания рассматривает две площадки в регионе - в специализированном торговом центре на территории Сорновского рынка в Нижнем Новгороде и в одном из торговых комплексов в центре Дзержинска. В обе точки площадью около 1 тыс. кв. м каждая "ПланетаСтрой" планирует вложить порядка 16 млн рублей и окупить их в течение года. "Мы рассчитываем на ежедневный трафик в каждом магазине от 1 тыс. до 1,5 тыс. человек и ежемесячную выручку около 10 млн рублей", - пояснил господин Селиверстов.

По материалам www.kommersant.ru

Универсальные наборы для специй

Наборы для специй, изготовленные из стекла и металла, по-прежнему популярны благодаря своей универсальности. Они органично вписываются в любой интерьер. Компания "Клен" представила новые виды этих аксессуаров торговой марки **Luxstahl**. В ассортименте компании 2 варианта наборов: 2 предмета - солонка, перечница; 3 предмета - солонка, перечница и соусница.

ОЖИДАЕТСЯ РОССИЙСКО-ПОЛЬСКИЙ ФАРФОР

В рамках подписанных в мае соглашений о сотрудничестве между Омском и польским городом Люблином власти обоих городов в ближайшее время намерены обсудить организацию совместного предприятия по производству изделий из фарфора. Об этом сообщил заместитель мэра Омска, директор департамента городской экономической политики **Евгений Фрезоргер**. "Изготовление фарфора, скорее всего, будет организовано на базе одного из существующих предприятий", - заявил Евгений Фрезоргер.

По материалам www.fedpress.ru

ИКЕА ПРИОСТАНАВЛИВАЕТ ИНВЕСТИЦИИ В РФ

Президент группы компаний ИКЕА **Андерс Дальвиг** заявил о приостановке инвестиционной программы в России.

ИКЕА - крупнейшая в мире розничная сеть по торговле мебелью и предметами домашнего обихода - инвестировала в Россию около \$4 млрд, а решение приостановить инвестиции объяснила бюрократическими барьерами.

Причиной заявления президента группы компаний ИКЕА Андерса Дальвига о приостановке инвестиционной программы ИКЕА в России является непредсказуемый характер административных процедур в ряде регионов России, в частности затянувшееся ожидание полного комплекта разрешительной документации, необходимой для открытия ИКЕА и "МЕГИ в Самаре", - говорится в поступившем в РИА "Новости" комментарии генерального директора ИКЕА в России и странах СНГ **Пера Кауфмана**.

Компания не может открыть торговый центр в Самаре с ноября 2007 года, поскольку власти неоднократно переносили его.

По словам Кауфмана, ИКЕА уже много лет активно инвестирует в развитие бизнеса по всей России, и в стране сегодня успешно работают 11 магазинов ИКЕА и семейных торговых центров "МЕГА".

- Мы по-прежнему заинтересованы в развитии нашего бизнеса и продолжении инвестиций в регионах России. Мы намерены завершить все проекты, финансирование по которым уже открыто (Самара, Омск, Уфа, Московская область), и продолжить переговоры, которые сегодня проходят в Саратове, Воронеже, Тюмени и других регионах. Тем не менее до тех пор, пока не решены ключевые вопросы, от которых зависит возможность работы ИКЕА в России, дальнейшие инвестиции будут временно приостановлены, - заявил Кауфман.

Как сообщили в пресс-службе ИКЕА, с начала работы в РФ до сегодняшнего дня ИКЕА инвестировала в Россию около \$4 млрд.

По данным газеты "Ведомости", компания собирается построить в России еще 30 магазинов, объем инвестиций в их строительство оценивается в 3,6 млрд евро.

По материалам РИА "Новости"

ИЗЯЦЕСТВО JOLI



Компания "Ина Интернешнл" представила новую коллекцию столовых приборов Joli (производитель - EME, Италия). Стиль модерн в дизайне приборов становится все более популярным как для гостиных и полноформатных ресторанов, так и для кафе. При разработке коллекции Joli дизайнеры не обошли своим вниманием функциональные качества столовых приборов: возможность их использования в условиях интенсивной эксплуатации, мытья в профессиональных посудомоечных машинах, устойчивость к возникновению микроцарапин, а также эргономику прибора. Помимо традиционного исполнения серия Joli представлена в обработке "золото", "медь", "бронза" и "пистолетное чернение". В преддверии осеннего сезона компания "Ина Интернешнл" будет постоянно поддерживать эту серию (в исполнении из стали 18/10) на складе.



Va Bene®



Bergner (RUS) Ltd
ROYALTON GROUP

адрес: 117105 Россия, Москва, Нагорный проезд, д.12Б
тел.: +7 (495) 660 02 22 факс: +7 (495) 660 02 22 сайт: www.royalton.ru

www.royalton.ru



Официальный дилер торговых марок



Borgonovo®
made in Italy

decover®
made in Italy

www.rostovposuda.ru

decover®
made in Italy



Borgonovo®
made in Italy

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

Для связи на выставке "Household Expo"
контактный телефон для встреч и
переговоров
(863) 296-04-51 Владимир Прохоров

ZEIDAN и новая серия VICTORIA


ZEIDAN


Компания **Aska-electronics** приняла антикризисные меры и в сентябре пополнила свой ассортимент недорогой продукцией. Например, новой линейкой посуды ZEIDAN - серией VICTORIA

Посуда этой серии, как и остальная посуда ZEIDAN, отличается высоким качеством, так как она изготовлена из высококачественной хромоникелевой нержавеющей стали 18/10.

Благодаря своей конструкции посудное трехслойное дно с алюминиевой прослойкой способно аккумулировать тепло, а также быстро и равномерно распределять тепловую энергию. Стенки кастрюль нагреваются медленнее дна посуды, благодаря чему происходит конвекция нагретого влажного воздуха внутри емкости, что позволяет готовить при меньшем количестве воды. Набор посуды из шести предметов этой серии уже имеется в продаже по цене до 1 700 руб. В недорогую серию также входят и одиночные предметы (соусник, кастрюли) с ценой до 780 руб.

Мы уверены, что серия VICTORIA, название которой говорит само за себя, станет лидером продаж этого сезона.

www.aska-el.ru

Новый iPhone ждет тебя в ресторане Starlite Diner

С 15 августа по 14 сентября во всех ресторанах сети Starlite Diner вы сможете не только вкусно поесть, наслаждаясь сочными бургерами, великолепными салатами и одними из лучших в городе коктейлями, но и выиграть модный, стильный и всеми любимый телефон iPhone 3G, 16 ГБ!

Для этого надо всего лишь заполнить анкету и принять участие в розыгрыше одного из четырех телефонов iPhone 3G, 16 ГБ!

Торопитесь! Розыгрыш телефонов состоится уже 14 сентября!

По материалам www.menu.ru

Конкурс от Tefal

Важное событие ожидает поклонников торговой марки Tefal. Компания готовится вскоре отметить продажу миллиардной сковороды с антипригарным покрытием и предлагает всем поклонникам марки разделить празднование этого события.

С 25 августа по 5 сентября пройдет специальный конкурс "Дизайн миллиардной сковороды", в котором могут попробовать свои силы как профессиональные, так и начинающие дизайнеры.


Taller

НАБОРЫ ДОСОК



Разделочные доски Taller:

- изготовлены из бамбука. Бамбук - натуральный, экологически чистый материал, прочный и долговечный;
- имеют две рабочие поверхности;
- оснащены отверстием для подвеса.

В отличие от разделочных досок, изготовленных из мягких (пластик), или пористых (бук, береза) материалов бамбуковые доски

- легко моются и не скапливают бактерии;
- не впитывают запахи, не изменяют вкусовые качества и цвет пищи;
- практически не впитывают влагу;
- при длительном использовании не рассыхаются;
- не расслаиваются и не деформируются.

В отличие от разделочных досок, изготовленных из стекла или камня, бамбуковые доски не тупят ножи.

Для ухода за разделочными досками достаточно мыть их в теплой воде, а затем тщательно вытирать.

Профессионалы советуют иметь в своем арсенале не меньше шести видов разделочных досок: для рыбы, мяса, овощей и фруктов, хлеба, вареных продуктов.



материал бамбук



www.taller.ru

"Богемия Плюс" делится опытом

Разразившийся в конце 2008 года финансовый кризис заставил взглянуть на многие рычаги управления бизнесом и инструменты торговли под иным углом зрения.

В период спада продаж в розничной торговле, который ощутили на себе все оптовые компании, "Богемия Плюс", как один из крупнейших ритейлеров посудного рынка, мобилизовала все силы и внутренние резервы на поддержание собственной розничной сети, которая включает в себя более 20 салонов **"Aura of Bohemia: посуда и люстры"** по всей стране.

В 2009 году компании удалось удержать продажи розничной сети. В 2010 году планируются новые регионы для экспансии и в связи с этим открытие собственных магазинов в Москве и Московской области.

Свои достижения "Богемия Плюс" смогла осуществить за счет быстрого внедрения тщательно разработанных предложений для покупателей розничной сети.

В подтверждение преодоления кризиса и успешного развития компания в сентябре этого года открывает очередной салон Aura of Bohemia.

Звериная тематика

Компания "Арти-М" сообщила о новом поступлении товара. Ассортимент пополнился коллекцией посуды **"Тигры"**. В нее вошли блюда и тарелки различных диаметров, кружка заварочная (300 мл) с ситом и ложкой, кружка с подставкой под чайные пакетики, банка для чая и др. Каждое изделие из коллекции представлено в подарочной упаковке.

Октябрьский завод наградили

Сразу трех высших наград удостоился Октябрьский завод фарфоровых изделий в республиканском конкурсе **"Лучшие товары Башкортостана"**. В номинации "Промышленные товары для населения" наградой были отмечены столовый набор, чайный сервиз и скульптура "Царевна-Лебедь" производства Октябрьского завода фарфоровых изделий.

По материалам www.bashinform.ru

"Арестован" фарфор

Сотрудники УБЭП обнаружили в городе Мытищи огромный склад с опасной для здоровья посудой на сумму 20 млн рублей. Оперативники провели проверочную закупку фарфора в магазине при складе и отправили его на экспертизу. Оказалось, что в состав красок, которыми была расписана посуда, входят свинец и кадмий, содержание которых в 10 раз превышает норму. По словам экспертов, фарфоровая посуда не пригодна ни для приема пищи, ни для хранения продуктов.

К удивлению оперативников, все документы на складе оказались в порядке, даже имелись сертификаты соответствия (очевидно, что они были поддельные). По словам **начальника отдела УИ и ОС ГУВД по Московской области Алексея Никитина**, фарфор, предположительно, поставлялся из Китая в Санкт-Петербург, а оттуда - на мытищинский склад. Ежегодный доход торговцев ядовитой посудой составлял 500 млн рублей.

По материалам газеты **"Вечерняя Москва"**

ЛУЧШИЕ МОДЕЛИ ТУРОК ОТ TimA



Компания "ТАВ-торг" предлагает новую коллекцию превосходных турок торговой марки TimA. Модели **"Арабика"** и **"Утро Востока"** цельнокатаные, то есть сделаны из цельного круга меди толщиной 1 мм.

Модели **"Сказка Востока"**, **"Турчанка"**, **"Славяночка"**, **"Восточная Красавица"** выполнены из меди толщиной 0,8 мм без применения пайки (припоя), что предотвращает контакт припоя с содержимым турки.

Медь является самым подходящим для приготовления пищи металлом, то есть самым пищевым, но окись меди вредна для здоровья, поэтому все турки с внутренней стороны покрыты пищевым оловом.

Почти все модели турок, производимые под торговой маркой TimA, имеют варианты со съемной ручкой, что обеспечивает экономию места при транспортировке и хранении на кухне.

Дистрибутор торговой марки TimA
ООО "ТАВ-торг"
Тел.: (495) 777-13-29, 777-13-93
www.tavtorg.ru

ПЛОВ, ЛАГМАН, ШУРПА, ДЫМЛЯМА - ВСЕ В ПОСУДЕ "КУКМАРА"



ОАО **"Кукморский завод Металлопосуды"** в своем ассортименте посуды с антипригарным покрытием представил новый вид казана - **казан с крышкой-сковородой**. Кухни народов Средней Азии невозможно представить себе без этого "царя кухни". В Европу же казан попал с маврами и сразу же начал широко использоваться. Сегодня казан является важнейшей и необходимой посудой на кухне любой хозяйки.

Казан с крышкой-сковородой - это идеальный выбор для тех, кто желает использовать его на газовой, электрической либо стеклокерамической плите. Тепловая инертность, которая свойственна литой посуде, в сочетании с толстыми стенками и дном позволяет приготовить в казане самые изысканные блюда восточной и европейской кухонь. Первые и вторые блюда в ней не просто варятся, а "томятся", насыщаясь собственным вкусом. При приготовлении продуктов в такой посуде между крышкой и кастрюлей образуется водяной затвор, что позволяет готовить мясо, овощи в собственном соку, сохраняя их цвет, структуру, вкус и питательные вещества. Крышка казана может использоваться также в качестве сковороды с антипригарными свойствами или в качестве подноса. А объемы в 3, 4 и 5 л, которые будут представлены в этой серии посуды, являются самыми подходящими для средней семьи. Плов, лагман, шурпа, дымляма... Кто после этого перечисления усомнится в том, что Восток - дело тонкого вкуса?

Т./ф.: (84364) 2-84-74, 2-62-43, 2-74-92
www.kukzmp.ru



НОВЫЕ МОДЕЛИ ТЕРОК ОТ ELSE

TM Else в своей коллекции терок представила новые модели с полезными дополнительными опциями: съемными контейнерами, прозрачными стенками, эргономичными ручками, резиновыми прокладками на основании и др. Изделия сопровождается новая яркая этикетка.



Также стоит отметить, что разделочные доски TM ELSE теперь поставляются с новой яркой этикеткой. Транспортная упаковка стала многофункциональной и может использоваться как лоток для индивидуального позиционирования товара на полке магазина, что особенно удобно при проведении промо-акций. На обеих сторонах доски присутствует фирменная гравировка ELSE.

МИНСКИЙ ФАРФОРОВЫЙ ЗАВОД ПРЕКРАЩАЕТ РАБОТУ

Минский фарфоровый завод, претерпевший за последние полтора десятка лет несколько реорганизаций, закрывается. Решение о ликвидации предприятия было принято органами государственного управления. Основанием для столь радикального решения стала убыточная работа предприятия. По словам заместителя директора по коммерческим и финансовым вопросам Юрия Зельмана, завод работал с рентабельностью минус 20%, планы не выполнялись.

Минский фарфоровый завод был приватизирован в 1993 году. Четыре года назад начался обратный процесс. За долги перед республиканским и столичным бюджетом собственность завода перешла от частных акционеров государству. Не помогли и планы реконструкции производства фарфоровой посуды, приобретение оборудования для литья под давлением, включенные в число важнейших инвестиционных проектов Минстройархитектуры на 2007 год. Впрочем, реализовать этот проект исключительно за счет внутренних ресурсов ОАО уже было не под силу.

Государство намерено сохранить лишь производство фарфоровой продукции технического и электротехнического назначения, которое, по словам Юрия Зельмана, остается рентабельным. Но изготавливать эту продукцию предполагается в Клецке, куда из Минска будет вывезено оборудование ликвидируемого завода.

Таким образом, вскоре ЗАО "Добрушский фарфоровый завод" может оказаться единственным в стране производителем фарфоровой посуды. Сегодня, по данным торговли, доля белорусского ЗАО составляет порядка 70-80%.

По материалам www.afn.by

Молоко на месте

Компания "Мартика", специализирующаяся на производстве хозяйственных товаров из пластмасс, выпустила новинку - кувшин-подставку под молочные пакеты. Кувшин "Фидера" объемом 1,4 литра представлен в четырех цветах.

Россия сократила экспорт-импорт товаров

Федеральная таможенная служба России 6 августа опубликовала отчет о темпах падения объемов экспорта и импорта. Служба уточнила, что экспорт России в страны дальнего зарубежья составил \$105,1 млрд (снижение на 47,1%), в страны СНГ - \$19,5 млрд (снижение на 46,1%). В свою очередь импорт России из стран дальнего зарубежья сложился в размере \$62,5 млрд (снижение на 41,5%), из стран СНГ - \$9,2 млрд (снижение на 49,5%).

ПРАЙМ-ТАСС отмечает, что основной причиной сокращения стоимостного объема экспорта России в первом полугодии 2009 года по сравнению с первым полугодием 2008 года послужило резкое снижение цен мирового рынка энергоносителей и других основных сырьевых товаров, экспортируемых Россией, тогда как физические объемы экспортных поставок сократились незначительно. Сокращение стоимости российского импорта в первом полугодии 2009 года обусловлено падением физических объемов импортных поставок, тогда как средние цены ввезенных товаров практически не изменились. В первом полугодии 2009 года по сравнению с первым полугодием 2008 года индекс физического объема импорта сократился до 56,3%, тогда как индекс средних цен составил 96,7%.

По материалам www.kommersant.ru/news

"Анна Лафарг" обзавелась "Фермой"

Компания "Анна Лафарг" представила новинки - две серии керамической посуды "Ферма" и "Маки" от торговой марки Infinity.

Компания "Анна Лафарг" работает на российском рынке с 1998 года и является одной из ведущих компаний России по поставкам широкого ассортимента посуды, подарков и предметов интерьера ведущих мировых производителей.

"Посуда Плюс" демонстрирует новинки

Торговая компания "Посуда Плюс" (Екатеринбург) пополнила ассортимент новыми наборами столовых приборов **Quadro** от TM **Attribute** (производство Китая). Наборы из 6 предметов представлены в четырех цветах: зеленом, капучино, красном и сиреневом.

Выставка "Пир. Индустрия гостеприимства" пройдет в Москве с 30 сентября по 3 октября

XII международная выставка "ПИР. Индустрия гостеприимства" пройдет в Москве с 30 сентября по 3 октября. Выставочные площади составят 38 тыс. кв. м, в мероприятии примут участие 750 компаний-экспонентов.



ОКУНИСЬ В КОЛЛЕКЦИЮ ОТ ТД "МИР ПОСУДЫ"!



Фарфоровая посуда всегда считалась изысканным украшением на столе и признаком хорошего вкуса хозяйина. Это нестареющая классика, которая никогда не выйдет из моды.

Торговый дом "Мир Посуды" представляет фарфоровую посуду от лучших производителей Китая. Она сочетает в себе безупречный вкус, высокое качество и современный дизайн на основе вечной классики. Это широкий ассортимент столовых и чайных сервизов различной комплектации. Дизайны в золоте или серебре: лаконичный и строгий - на каждый день, стильный и роскошный - для званого ужина, элегантный - для изысканного подарка.

Более полную информацию вам всегда рады предоставить менеджеры отдела продаж ТД "Мир Посуды".



ВСТРЕЧАЕМ ИЗДЕЛИЯ НОВОГО СЕЗОНА ОТ "БИОЛ"

Посуда ТМ "БИОЛ", уже получившая признание потребителей как на территории Украины, так и в странах СНГ благодаря доступной цене и высокому качеству, представляет ряд новинок. Сковороды линий "Классик" и "Элегант" теперь можно приобрести со съемными ручками. Расширилась и линейка китайских сковород **WOK**. В этом сезоне китайская сковорода **WOK** с двумя алюминиевыми ручками станет незаменимым помощником для любой хозяйки при приготовлении разнообразных блюд. В ассортименте также есть обновленная серия кастрюль, которая отличается от своей предшественницы интересной с точки зрения дизайнера и удобства эксплуатации комплектацией.



КУЛИНАРНЫХ ДЕЛ МАСТЕР ОТ MOULINEX

Компания **Moulinex** представляет новинку - надежный и компактный кухонный комбайн **Masterchef 8000** в стильном цвете "красный металл". В комплект комбайна входит мясорубка и центрифужная соковыжималка, блендер, полный набор цельнометаллических дисков для разных видов терки и шинковки, металлические венчики и специальная насадка для теста.

Сочетание многофункциональности, высокой мощности, надежности и долговечности комбайна **Masterchef 8000** позволяет назвать его революционным на украинском рынке кухонных комбайнов сегмента Direct Drive (комбайны с прямым приводом, основное преимущество которых - более длительный срок службы и компактность). А главное - теперь у вас будет гораздо больше времени, которое вы сможете посвятить себе, ведь с новинкой от **Moulinex** ваша жизнь станет легче и комфортнее!



ГЛАВНОЕ В НАБОРЕ - КОМПАКТНОСТЬ!

Как сэкономить место на кухне? Ответ достаточно прост: съемная ручка! Благодаря универсальной ручке, которая подходит ко всем емкостям набора, посуда **Tefal Ingenio** занимает минимум места на вашей кухне. А хранить ее на удивление просто - посуда складывается по принципу матрешки.

Для Tefal Ingenio подходят любые источники тепла: в ней можно готовить на плите, в духовке, подавать готовое блюдо на стол и даже ставить в холодильник! Посуда Tefal Ingenio легко моется и помещается в посудомоечной машине.

Особенности: посуда Tefal Ingenio имеет четырехслойное антипригарное покрытие, устойчивое к воздействию металлических аксессуаров. Внешнее покрытие посуды выполнено из эмали красного цвета, что делает из привычных кухонных принадлежностей отличное дополнение к любому интерьеру.



ЭКОЛОГИЧЕСКИ ЧИСТОЕ СТЕКЛО ОТ ОАО "БЕРЕЖАНСКИЙ СТЕКЛОЗАВОД"



ОАО "Бережанский стеклозавод" лидер производства сортовой посуды в Украине! Основанный еще в 1961 году завод производит продукцию из экологически чистого стекла.

Многолетний опыт стекловарения и новые технологии позволяют производить экологически



чистое высококачественное стекло как для сервировки стола, так и для оформления интерьера.

Подарочные и сувенирные изделия декорируются художественной росписью! Кроме этого ассортимент продукции постоянно обновляется.

Бережанское стекло - это экологически чистое стекло ручного производства, которое всегда славилось превосходным сочетанием формы и стиля!





ФАБЕРЖЕ - КЛАССИКА ВНЕ ВРЕМЕНИ!

Villa Grazia



Салон **Villa Grazia**, славящийся большим выбором эксклюзивных изделий, предлагает вам уникальные коллекции хрустальной посуды и декоров от Дома Фаберже - точные копии бокалов и хрустальных ваз, сделанных специально для царя Николая II более сотни лет назад. Хрусталь высочайшего качества, отточенная работа мастера, элегантность - все это отличительные черты коллекций хрустальных бокалов и ваз от Фаберже.

Здесь представлены коллекции **Palais Royal**, великолепные наборы бокалов для martinи, шампанского, вина и ликера. Изделия имеют ручную огранку и выполнены в четырех разных цветах: красном, желтом, зеленом и фиолетовом. Хрустальная коллекция **Xenia Flute Edition I** представлена двумя наборами: бокалами для шампанского и ликера (также гранеными вручную и выполненными в четырех цветах). Кроме того, салон предлагает эксклюзивную коллекцию **Galaxie**, включающую набор бокалов для martinи, вина и шампанского (коллекция сапфирово-синего цвета со звездами).

Помимо этого изюминками коллекций посуды Фаберже являются наборы водочных стопок **Na Zdorovya**. Каждый набор выполнен в разных цветах, даже форма и огранка стопок в каждом наборе разная.

Кроме коллекций хрустальных бокалов салон **Villa Grazia** предлагает вашему вниманию уникальные коллекции хрустальных ваз: **Salute, Winter Palace** и **Monplaisir**.

Изделия Фаберже - это классика вне времени, это именно те изделия, которые передаются из поколения в поколение, становясь антиквариатом и сохраняя вашу неповторимую историю.

SAVOY - ЭЛЕГАНТНОСТЬ И ФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ!


**Seltmann
Weiden**

HOTEL

Savoy - во всем мире это синоним элегантности и роскоши! А также имя новой гостинично-ресторанной формы посуды от **Seltmann Weiden** (Германия).

Руководясь высокими требованиями, группа дизайнеров Seltmann Weiden создала форму Savoy, которая стала исключительным местом встречи для всех людей с тонким вкусом. Новая коллекция отличается простотой, соединенной с элегантностью и благородством.

Расширенные потребности современного гостя отеля или ресторана заключаются не только в том, чтобы предаваться кулинарным радостям. Сейчас посетители желают получать еще и эстетическое удовольствие от трапезы. В соответствии с этими потребностями и была создана коллекция Savoy, получившая популярность во всем мире.

Изысканность и исключительность форм в сочетании с элегантным блеском фарфора поднимает настроение и приносит свою нотку в богатство наслаждения.

Эксклюзивным дистрибутором Seltmann Weiden в Украине является компания **"М.Контракт"**.



ARCOS В УКРАИНЕ!


Форвард®
профессиональная посуда

Компания **"Профпосуд"** является эксклюзивным дистрибутором продукции Arcos (Испания) в Украине. Все ножи Arcos отличаются качеством, превосходным лезвием, чрезвычайной долговечностью и постоянно обновляемым дизайном.

"Профпосуд" работает на рынке более восьми лет и за это время завоевала безупречную репутацию надежного партнера в предоставлении качественной кухонной посуды и инвентаря. Клиенты компании всегда получают гарантированное качество, индивидуальный подход и широкий ассортиментный ряд продукции.



МЕЖДУНАРОДНЫЕ ВЫСТАВКИ

ПОДАРКОВ • ДЕКОРА И ПРЕДМЕТОВ ИНТЕРЬЕРА
ПОСУДЫ • БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ

9-12 СЕНТЯБРЯ 2009 ГОДА
МЕЖДУНАРОДНЫЙ ВЫСТАВОЧНЫЙ ЦЕНТР
КИЕВ, УКРАИНА

Основные события

9 СЕНТЯБРЯ

Практический семинар для рестораторов «Секреты успеха ресторанного бизнеса от Маргариты Сичкар»

Нестандартные решения ведения ресторанного бизнеса. Ресторанные фишки. Возможные мотивации персонала. Решения проблем воровства. Антикризисные меры. Новые маркетинговые пути в продвижении ресторана.

10 СЕНТЯБРЯ

- **Открытая практическая конференция: «Бизнес – реалии и возможности»**
Какие новые правила игры на рынке? Как менялось поведение потребителей? Что хорошо продается в новых условиях? Как усилить свой бизнес? Какие приемы работают в борьбе с неплатежами? Как получить деньги от розничных сетей?
- **Семинар-презентация высокотехнологичных тканей для декорирования окон и интерьера немецкой компании «ADO Goldkante GmbH & Co.KG»**

11 СЕНТЯБРЯ

- **Лекции А. Васильева на тему: «Экзотизм в интерьере» и «Интерьеры 1960-х»**
Александр Васильев – легендарный историк моды, декоратор интерьеров, сценограф, автор популярных книг и статей, непревзойденный харизматичный лектор и коллекционер.
- **Семинар – тренинг «Интернет – Инструменты для продаж»**
Основные виды рекламы в Интернете и как ими управлять. Интерактивность и нестандартный подход в Интернете. Как привлечь клиента - Почему контекстная реклама популярна? Где разместить контекстную рекламу? Как распределить бюджет между системами подачи контекстной рекламы? Теория написания эффективных рекламных текстов.

А ТАКЖЕ:

ВСЕУКРАИНСКИЙ КОНКУРС ФЛОРИСТИЧЕСКИХ ИНТЕРЬЕРНЫХ ОБЪЕКТОВ «АКЦЕНТЫ ОСЕНИ»

ОСЕННИЙ БАЛ РУКОДЕЛИЯ

ПРЕЗЕНТАЦИЯ НОВОГО ПРОЕКТА ДНЕВНИКА ДЛЯ ЖЕНЩИН «КАК ИЗМЕНИТЬ ЖИЗНЬ ЗА 90 ДНЕЙ». ПРОВОДИТ ИЦХАК ПИНТОСЕВИЧ

МАСТЕР-КЛАССЫ ДИЗАЙНЕРОВ, ДЕКОРАТОРОВ, ФЛОРИСТОВ, МАСТЕРОВ ДЕКОРАТИВНО-ПРИКЛАДНОГО ИСКУССТВА.

Регистрация и более подробная информация:
+38 (044) 275 72 61, 275 90 00, 249 64 76
e-mail: tbp@pem.com.ua, media@pem.com.ua

Организатор: ООО «Парус Экспо Медиа»
www.pem.com.ua



МЕЖДУНАРОДНЫЕ ВЫСТАВКИ

ПОДАРКОВ • ДЕКОРА И ПРЕДМЕТОВ ИНТЕРЬЕРА
• ПОСУДЫ • БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ

ФЕВРАЛЬ, СЕНТЯБРЬ 2010 ГОДА

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



Организатор:

PARUS ExpoMedia

Тел.: +38 (044) 275-72-61, 275-90-90

e-mail: op@pem.com.ua

www.pem.com.ua

Название выставки / экспоненты	Время и место проведения	Название выставки / экспоненты	Время и место проведения
MACEF Autumn 2009	04.09.09 07.09.09	"Все для гостинично-ресторанного бизнеса - 2009" V специализированная выставка	24.09.09 26.09.09
Товары для дома и подарки	Милан (Италия) Ente Autonomo Fiera Internazionale di Milano	Профессиональное оборудование. Предметы сервировки, посуда, столовые приборы	Калининград "Балтик-Экспо"
Maison&objet 2009 (осень)	04.09.09 08.09.09	"Все для дома. Украшения и подарки - 2009" X специализированная выставка	25.09.09 27.09.09
Подарки и товары для дома	Париж (Франция) SAFI-Salons Francais et Internationaux	Товары народного потребления	Астрахань "Парад-Экспо"
"Ресторанный бизнес. Гостиничное хозяйство - 2009"	08.09.09 10.09.09	Межрегиональная выставка-ярмарка "Дом. Быт. Уют"	04.10.09 17.10.09
Профессиональное технологическое оборудование. Кухонный инвентарь, посуда	Новосибирск ITE "Сибирская Ярмарка"	Товары народного потребления	Белгород Белэкспоцентр
V международная выставка подарков World of Gifts	09.09.09 12.09.09	Тренды: современные тенденции в оформлении и проведении праздников - 2010	14.10.09 17.10.09
Подарочная продукция	Киев "Парус Экспо Медиа"	Новинки праздничного декора: декоративный текстиль, керамика, стекло, металл, фарфор, аксессуары и др.	Санкт-Петербург ЛЕНЭКСПО
V международная выставка посуды Tableware	09.09.09 12.09.09	"Гостинично-Ресторанный Олимп - 2009"	15.10.09 17.10.09
Посуда	Киев "Парус Экспо Медиа"	Оборудование и технологии для гостиниц и ресторанов, санаториев и пансионатов, кафе и баров	Сочи "Сочи-Экспо"
III международная выставка декора и предметов интерьера Decor	09.09.09 12.09.09	"Отель. Дом. Ресторан - 2009" X юбилейная международная специализированная выставка-ярмарка	20.10.09 24.10.09
Декоративные изделия из керамики, стекла, фарфора, серебра	Киев "Парус Экспо Медиа"	Спецоборудование (кухонная утварь, посуда, бытовая техника)	Сочи СОУД-Сочинские выставки
Международная выставка бытовой техники Domestica	09.09.09 12.09.09	HOST 2009 Международная выставка гостиничного и ресторанного бизнеса	23.10.09 27.10.09
Бытовая техника для приготовления и хранения пищи	Киев "Парус Экспо Медиа"	Оборудование для отелей и ресторанов	Милан (Италия) EXPOcts S.p.A
"Кухня + Ванная"	15.09.09 18.09.09	Decor&Gifts 2009 XI международная специализированная выставка подарков и предметов декора	27.10.09 29.10.09
Проектирование кухонных интерьеров, мебель для кухни, "офисная кухня", посуда	Минск УП "Экспофорум"	Подарки и предметы декора	Киев ITE Group Plc. (Великобритания) и компания "Премьер Экспо" (Украина)
Международная выставка "ПОДАРКИ". "ПОСУДА И ДЕКОР СТОЛА"	22.09.09 25.09.09	"Индустрия гостеприимства - 2009" VI специализированная выставка	27.10.09 29.10.09
Посуда, декор стола, подарки, предметы интерьера и многое другое	Москва, ВК "Гостиный Двор" и ЦВЗ "Манеж", "Подарки Экспо"	Кухонное оборудование, технологии для приготовления, хранения и раздачи пищи: инвентарь, посуда, столовые приборы, предметы сервировки	Уфа Башкирская выставочная компания
HouseHold Expo "Хозтовары. Посуда. Интерьер"	22.09.09 24.09.09	"Кухня - 2009" Международная выставка	28.10.09 31.10.09
Посуда и хозяйственные товары	Москва "МОККА Экспо Групп"	Кухонная мебель; бытовая техника, посуда и др.	Одесса ВЦ "Одесский дом"
"Ресторан. Бар. Гостиница - 2009" VII межрегиональная выставка	22.09.09 24.09.09	"Дом. Мебель. Дизайн - 2009" XI специализированная выставка	28.10.09 30.10.09
Посуда, кухонный инвентарь, предметы сервировки, декор, аксессуары	Челябинск ВЦ "Восточные Ворота"	Бытовая техника, хозтовары; посуда, изделия из стекла, керамика; изделия из дерева	Оренбург "Урал-Экспо"





МЕЖДУНАРОДНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА

HOUSEHOLD EXPO

ХОЗТОВАРЫ • ПОСУДА • ИНТЕРЬЕР

Москва, МВЦ «Крокус Экспо»

22-24 сентября

2009

Программа деловых мероприятий

- Деловой форум «Антикризисные стратегии на рынке товаров для дома: Продуктовая, ценовая и сбытовая политика в новых условиях».
- Семинар-конференция «Маркетинг на рынке товаров для дома – до, во время и после кризиса».
- Практическая конференция «Действия руководителя компании, производящей товары для дома, по повышению дохода и увеличению продаж».
- Практическая конференция «Стратегия работы компаний в секторе HouseHold в новых условиях».
- Международный конкурс «За высокие потребительские свойства товаров», «За успешное продвижение качественных товаров».
- Конкурс «Лучший новогодний подарок».
- «Бизнес Клуб». Здесь компании могут встретиться с представителями торговых сетей и провести переговоры.
- Семинары, презентации, мастер-классы компаний.

Приглашаются: Владельцы предприятий, генеральные и коммерческие директора, директора по продажам и маркетингу.

Специальная осенняя программа Салон «Новогодние подарки»

Вы можете представить
свою продукцию:

Ёлочные игрушки и украшения, новогодняя и праздничная продукция, подарки и сувениры, искусственные ели, праздничная упаковка и другие сопутствующие товары

- В специальной «Новогодней витрине»
- Поучаствовать в конкурсе «Лучший новогодний подарок»
- Разместить информацию в специальном разделе официального каталога выставки




**ВСЁ,
ЧТО ДОМА
ПРИГОДИТСЯ**

Организаторы выставки: «МОККА Экспо Групп», ГК «Майер Джей Групп»

При содействии: Министерства культуры РФ

Под патронатом

 Торгово-промышленной палаты РФ

Генеральный информационный партнер: Журнал «Посуда» Стратегический информационный партнер: «Точка продаж. DIY»

Официальный информационный партнер: «HT.Retail.News», Информационный партнер в секторе HoReCa: журнал «Ресторатор»

При поддержке: ЕАИМ (Евразийский Институт Мерчандайзинга), АРР (Агентство Регионального Развития потребительского рынка и сферы услуг)

115093, Москва, ул. Люсиновская, д. 36 стр. 1 тел.: +7 (495) 363-50-32/33, 787-29-08/09, www.hhexpo.ru; e-mail: info@hhexpo.ru



МЕЖДУНАРОДНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА

HOUSEHOLD EXPO

ХОЗТОВАРЫ • ПОСУДА • ИНТЕРЬЕР

Москва, МВЦ «Крокус Экспо»

22-24 сентября

2009

ПРОГРАММА ДЕЛОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ВЫСТАВКИ

22 СЕНТЯБРЯ 2009 ГОДА

Время	Название мероприятия	Место проведения	Организатор
	Деловой форум «Антикризисные стратегии на рынке товаров для дома: Продуктовая, ценовая и сбытовая политика в новых условиях».		
12.00 – 14.00	Сессия 1. «Возможности финансирования производителей товаров массового спроса и участников розничного рынка». Какова реальная ситуация в банках. Чего ожидать в ближайшем будущем. Где и какие кредиты можно получить. Альтернативные источники финансирования. Как общаться с банкиром, если средств на выплату по кредитам не хватает. Как реструктурировать задолженность.	Конгресс Hall	ГК «МайерДжей Групп» в партнерстве с журналом «Маркетинг Менеджмент»
15.00 – 17.00	Круглый стол. «Поведение потребителей в новых условиях». Как меняется поведение потребителей, что и как они выбирают. Что будет хорошо продаваться в новых условиях. Как «остаться» в корзине потребителя, не снижая цены. Как управлять ассортиментом. Какие программы стимулирования позволят увеличить свою долю на рынке. Как защитить свое место на полке в условиях войны мерчендайзеров.		с участием Союза Независимых Сетей и ТК «Люблинское поле»
14.00 – 18.00	Семинар компании ИМПАКТ БОГЕМИЯ ТРЕЙДИНГ «Стимулирование продаж через розничную сеть. Тенденции сегмента хаус холд сегодня. Новинки ассортимента осени 2009 года».	Зал презентаций	Компания ИМПАКТ БОГЕМИЯ ТРЕЙДИНГ

ЦЕНТР СЕТЕВЫХ ЗАКУПОК – БИЗНЕС-КЛУБ

22–24 СЕНТЯБРЯ

Представители региональных оптовых и розничных сетей, торговых компаний встретятся и проведут переговоры с производителями и поставщиками товаров для дома.

По вопросам участия
обращаться по тел.: (495) 363-50-32/33
e-mail: Galina@hhexpo.ru
Галина Шевченко

В работе Центра примут участие: Союз независимых сетей России, Radius, ООО «Посуда» (Брянск), ГК «Вестер» (Калининград), ООО «Газторг», Хозторг (Архангельск), Силуэт (Амурская область), ТЦ «Поволжье» (Саратов), «Хозяйственная оптовая торговля» (Москва), Мини Дом (Северодвинск), Торговая группа «СМИТ» (Бурятия) и многие другие.

Приглашаем региональные торговые сети принять участие в работе Центра сетевых закупок.

Организаторы выставки: «МОККА Экспо Групп», ГК «Майер Джей Групп»

Под патронатом Торгово-промышленной палаты РФ

115093, Москва, ул. Люсиновская, д. 36, стр. 1. Тел.: +7 (495) 363-50-32/33, www.hhexpo.ru; e-mail: info@hhexpo.ru

Генеральный информационный партнер: Журнал «Посуда», Стратегический информационный партнер: «Точка продаж. DIY»

Официальный информационный партнер: «HT.Retail.News», Информационный партнер в секторе HoReCa: журнал «Ресторатор»



МЕЖДУНАРОДНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА

HOUSEHOLD EXPO

ХОЗТОВАРЫ • ПОСУДА • ИНТЕРЬЕР

Москва, МВЦ «Крокус Экспо»

22-24 сентября

2009

ПРОГРАММА ДЕЛОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ВЫСТАВКИ**23 СЕНТЯБРЯ 2009 ГОДА**

Время	Название мероприятия	Место проведения	Организатор
11.00 – 13.00	Практическая конференция «Действия руководителя компании, производящей товары для дома, по повышению дохода и увеличению продаж» . Оптимальные действия необходимые в меняющихся обстоятельствах. Какие руководители выигрывают, какие проигрывают в кризис. Алгоритм действия руководителя в кризис. Какие изменения необходимы в области стратегии маркетинга, продаж на рынке.	Конгресс Hall	A Four Consulting Ltd. (Great Britain)
13.00 – 15.00	Практическая конференция «Стратегия работы компаний в секторе HouseHold в новых условиях» . Какие стратегии оказались неудачными в момент кризиса. Основные стратегические ошибки в кризис. Удачные стратегии в момент кризиса. Как изменяется поведение потребителя, рынка.		
12.00 – 16.00	Презентации компании «Спецторг» «MiEssa: Качество. Комфорт. Современность GreenPan: революция на кухне. Год на российском рынке посуды» .	Зал презентаций	Компания «Спецторг»
15.00 – 18.00	Семинар-презентация «Торговая политика производственной компании в современных реалиях рынка», «Новинки ассортимента осень 2009 года» .	Конгресс Hall	Компания PLASTEAM
16.00 – 18.00	Презентация нового формата специализированного торгового комплекса «Люблинское поле» . Введение новой группы: «Товары для дома» . Секреты успешной работы в СТЦ в период кризиса.	Зал презентаций	ТК «Люблинское поле»

24 СЕНТЯБРЯ 2009 ГОДА

Время	Название мероприятия	Место проведения	Организатор
11.00 – 15.00	Семинар-конференция «Маркетинг на рынке товаров для дома — до, во время и после кризиса» . Ошибки менеджеров по сокращению бюджетов маркетинговых и пиар служб в компании в период кризиса. Повышение активности по продвижению компании на рынок — залог устойчивости в период кризиса. Можно ли заменить маркетинговые исследования интуицией предпринимателя и топ-менеджера. Сокращение издержек и логистика — один из основных факторов выживания в период кризиса.	Конгресс Hall	Университет менеджмента и бизнес-администрирования.
12.00 – 13.00	Награждение лауреатов Международного конкурса: «За высокие потребительские свойства товаров», «За успешное продвижение качественных товаров» . Награждение победителей конкурса «Лучший новогодний подарок» .	Зал презентаций	АНО «СОЮЗЭКСПЕРТИЗА» ТПП РФ ГК «Майер Джей Групп»

ВЫСТАВОЧНЫЙ БИЗНЕС: ЦЕЛЬ ОПРАВДЫВАЕТ СРЕДСТВА?

Изначально участие в выставках являлось для многих компаний чуть ли не панацеей для дальнейшего роста и успешного развития. Дело в том, что на заре формирования рыночных площадок в России выставочные мероприятия, по своей сути, были ярмарками, где собирались все: столичные бизнесмены, коммерсанты с периферии и представители иностранных компаний. Сегодня ситуация несколько изменилась, хотя приходят на выставку все те же лица. Что же происходит на выставочных площадках и насколько они оправданы для бизнеса?

Раньше на выставках проводились реальные сделки, причем за 3-4 выставочных дня было возможно пополнить клиентскую базу на 30-50%. В то время как, находясь на местах, найти покупателей было практически невозможно.

Конечно, развитие выставочного бизнеса проходило не без острых углов. Стихийные решения и действия потенциальных участников зачастую приводили к неорганизованности и сумбуру.

В последние годы, по мнению ряда участников выставок товаров для дома (причем и тех, кто отходит от выставочного бизнеса, и тех, кто до сих пор принимает в них активное участие), выставки перестали носить прежний несколько дикий характер, но при этом снизилась и их практическая составляющая. Другими словами, сегодняшние выставки работают прежде всего на имидж, а количество реальных сделок и новых деловых контактов у стенда значительно снизилось.

В настоящее время принять участие в выставке - значит подтвердить право на свое место, укрепиться в собственной рыночной нише. Тот, кто не посещает выставок (фактически не рекламирует себя), не может рассчитывать на достойную репутацию и промоушн. Конечно, данное утверждение носит сомнительный характер, но и отмахиваться от него бессмысленно. С некоторых пор будущий партнер, прежде чем рассматривать предложение о сотрудничестве, серьезно изучает рекламный бюджет заинтересовавшей его компании. И если этот бюджет мал, то, следовательно, напрашивается вывод о том, что компания не



Для российских посудников в первую очередь интересны выставки, которые проходят в Москве или крупных городах мира. Первые собирают большое количество представителей рынка из отдаленных российских городов, во многих из которых выставок просто не бывает. Поэтому Москва - то место, где в течение выставочного времени можно успеть ознакомиться с новинками, представляемыми подавляющим большинством отечественных компаний. Вторые - зарубежные выставки - интересны тем, кто общается с иностранными партнерами и желает быть в курсе последних дизайнерских веяний. Это, прежде всего, относится к выставкам, проходящим в странах Западной Европы (Франкфурте-на Майне, Париже, Милане и пр.) и США (Чикаго). Что касается Китая (Гуанчжоу, Гонконга) и Турции (Стамбула), то основной интерес у посетителей вызван более низкими ценами на посуду, чем в Европе.

Сводная информация по некоторым выставкам в 2009 году

"КОНСУМЭКСПО", январь, Москва

Количество участников - более 800 компаний из 22 стран
Площадь выставки - более 14 тыс. кв. м (нетто) и более 40 600 кв. м (брутто)

MACEF, январь, Милан

Общая площадь - 125 тыс. кв. м
Количество участников - более 2 100 компаний
Доля зарубежных участников составила 24% от общего числа

AMBIENTE, февраль, Франкфурт-на-Майне

Количество участников - 4 466 компаний из 86 стран мира

"ПОДАРКИ. ВЕСНА 2009" и салон "ПОСУДА И ДЕКОР СТОЛА", март, Москва

Общая площадь - 6 тыс. кв. м
Экспозиционная площадь 3 тыс. кв. м
Количество участников - 263 компании
На выставке было зарегистрировано более 21 тыс. посетителей-специалистов

INTERNATIONAL HOME HOUSEWARES SHOW, март, Чикаго

Количество участников - более 2 500 компаний из более чем 45 стран мира

HOUSEHOLD EXPO, апрель, Москва

Общая площадь - 6 700 кв. м
Количество участников - 150 компаний
Количество посетителей 5 736 человек, из них представителей оптовой и розничной торговли - 2 048 человек

HOUSEWARE FAIR, апрель, Гонконг

Количество экспонентов - 3 900 компаний из 37 стран мира (в прошлом году - 2 380 компаний)



располагает достаточными средствами и при совершении финансовых операций с ней нужно быть либо предельно осторожным, либо вообще отказаться от сделки.

Стоит ли расстраиваться по поводу того, что сегодня выставки стали носить другой характер? Скорее всего, нет. Дело в том, что рынок формируют сами его участники, и коль мы имеем те выставки, которые есть, значит, они нужны и приносят эффект.

Однако некоторые экспоненты (не будем по понятным причинам называть их имена) остаются неудовлетворенными участием в выставках, селя на их низкую посещаемость и, возможно, только имиджевую составляющую. В связи с этим нести расходы по оплате выставочного стенда, особенно в период экономического кризиса, представляется им совершенно нерентабельным.

При этом опрос других участников выставочных мероприятий показывает, что в любом случае выставки - хорошее вложение капитала в будущее развитие торговых взаимоотношений и, следовательно, это обязательно принесет экономическую пользу.

О том, что изменилось в выставочной деятельности за последние 5-6 лет, мы поговорили со специалистом по организации выставочной деятельности, PR-директором выставки HouseHold Expo Ольгой Богдановой.



- Ольга, на ваш взгляд, какие требования к выс-



тавке предъявляли участники посудных выставок несколько лет назад и чем они отличаются от сегодняшних требований?

- Основное требование во все времена - это экономическая отдача. Компания-участник должна получать контакты и контракты.

У меня создалось впечатление, что многие компании в последние годы стали более активно работать на выставках, осуществлять предварительную подготовку, искать нестандартные формы работы.

- Не секрет, что стоимость выставочной площади некоторых выставок повышается в цене. В связи с этим будущим участникам приходится увеличивать свой "выставочный бюджет". Не является ли это причиной ухода с выставочных площадок многих небольших компаний, которые принимали участие в выставках раньше?

- Насколько я знаю, сейчас, в период снижения общего потребительского спроса, организаторы выставок уже стараются не поднимать

цену и, более того, делать специальные предложения для своих постоянных клиентов.

Добавлю также, что выставки в данный момент становятся прекрасным маркетинговым инструментом, поскольку в отличие от многих видов рекламы обходятся не столь дорого, а при правильной организации работы на стенде выставки еще и очень эффективны!

- Как вы можете прокомментировать утверждение некоторых участников о том, что выставки стали носить исключительно имиджевый характер? Так ли это на самом деле и если да, то насколько это плохо (хорошо)?

- С одной стороны, участие в выставке, безусловно, поддерживает имидж компании и довольно часто компании принимают участие в них именно с этой целью, но, если фирма ставит перед собой конкретную цель - найти новые контакты и заключить контракты, - она, конечно, достигнет этой цели.

- Как вы считаете, в чем основное отличие круп-

нейших зарубежных выставок товаров для дома от аналогичных отечественных, проводящихся в Москве?

- Крупные зарубежные выставки отличаются от российских в первую очередь своей многолетней историей и, соответственно, размерами площадей, экспозиций, количеством экспонентов и посетителей, а также особенностями работы организаторов; в этой работе все четко и заранее распланировано.

Наша компания при организации выставки старается создать максимально комфортные условия работы для каждого конкретного экспонента, мы учитываем индивидуальные пожелания своих участников. Если можно так выразиться, то у нас преобладает индивидуальный подход.

- Что вы ожидаете от своей выставки через 2-3 года? Каких изменений в лучшую сторону вам хотелось бы достигнуть?

- Мы очень надеемся, что выставка HouseHold Expo будет расти в первую очередь

за счет иностранных участников, и к этому имеются все предпосылки. Даже сейчас, в непростой экономической ситуации, наша выставка растет и я думаю, что мы будем расширяться в дальнейшем.

**И все-таки...
Участвовать или
не участвовать -
вот в чем вопрос?**

...Стоит ли вкладываться в выставки, принимать в них участие сегодня, когда бизнес испытывает не самые лучшие времена, ведь существует Интернет, адресная рассылка каталогов, телефон в конце концов?

Единого ответа на этот вопрос, разумеется, нет и не будет. Каждый представитель торговой фирмы или компании-производителя отвечает на него по-своему. Поэтому мы решили предоставить комментарии на этот счет непосредственно самим участникам (сбор комментариев осуществлялся в течение первой половины 2009 года).

Виктор Петрович Антонов, первый заместитель председателя правления ассоциации "Народные художественные промыслы России". Искусствовед. Заслуженный работник культуры РФ



- Нам очень интересно принимать участие в проходящих сегодня выставочных мероприятиях. Мы стараемся посещать как можно больше таких мероприятий в

Москве и в других городах...

Татьяна Николаевна Тараканова, заместитель генерального директора ООО "Тирус", представитель торговой марки "Гурман"



- Видимо, в связи с неблагоприятной экономической ситуацией изменилось отношение к выставочной деятельности. Сегодня выставки далеко не все из тех, кто выходил со стендом год назад. Не знаю, что будет дальше, но считаю, что в крупных имиджевых выставках нужно принимать участие, что мы и делаем.

Оксана Николаевна Чех, коммерческий директор компании Tescoma



- Что касается нас, то мы участвуем в выставках с того момента, как вышли на российский рынок. Уже почти восемь лет. Мы считаем выставки тем местом, где можно найти партнеров или же развить уже сложившиеся партнерские взаимоотношения.

Ольга Хлебникова, менеджер по рекламе компании "Хорс"



- Приход на выставку подчеркивает устойчивое положение компании, говорит о ее работоспособности. Это сейчас очень важно, поскольку у многих участников рынка рвутся устоявшиеся связи, происходит отток клиентов.

Юрий Фетисов, учредитель компании FB Team



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

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

- На выставке происходит изучение рыночной ситуации, обмен опытом, принятие решений. Можно узнать положение дел от своих кли-



ентов. Одним словом, выставка нужна и она полностью оправдывается.

Олег Алиферцев, начальник отдела развития по бизнес-направлению "посуда" ЗАО "Коралл"



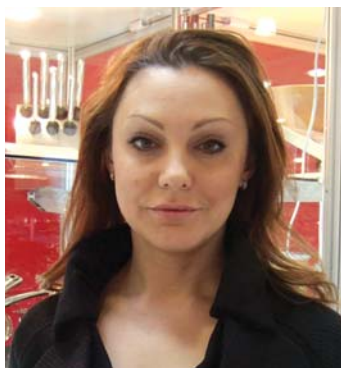
- Выставки - это имидж, промоушн, возможность презентовать новую продукцию, вживую общаться с потребителями, а также подтверждение статуса стабильной компании. Выставочные мероприятия помогают увеличить количество продаж. Поэтому участие в выставках важно для нашей компании, особенно в период кризиса, когда многие компании уходят с рынка, меняют условия реализации.

Татьяна Муравьева, исполнительный директор компании IMPACT



- На выставке можно подвести итоги предыдущего года, проговорить новые возможности и условия на следующий год, обсудить с партнерами дополнительные акции, определить новые условия сотрудничества.

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



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

Ксения Миненкова, начальник отдела маркетинга компании "Нева-Металл Посуда" (о выставке во Франкфурте-на-Майне)



- Цель нашего участия в большей степени имиджевая. Для нас это инструмент позиционирования как на мировом рынке, так и на российском (на выставке много посетителей из России, в том числе наших постоянных клиентов).

О чем говорят без свидетелей...

Правда, в кулуарах нередко можно услышать и следующее. Мол, выставки не оправдывают вложенных в них средств и являются лишь инструментом поддержания имиджа, поскольку если не мелькать на выставках, то вскоре можно потерять свою рыночную нишу. Такова уж наша действительность. Поэтому принимать участие следует только в одной-двух престижных выставках, не более, и при любом удобном случае вкладывать средства в развитие партнерских взаимоотношений.

Не исключено, что для кого-то такой подход является вполне логичным. Более того, для кого-то выставки могут и не иметь важного значения, по крайней мере, кому-то не обязательно выходить на выставку с собственным стендом, достаточно появляться там в качестве посетителей. И все-таки можно с уверенностью добавить, что те, кто могут себе позволить участие в выставке, не упускают такой возможности. Этот факт говорит сам за себя. Все-таки есть в выставках смысл, и смысл немалый. Не стали бы коммерсанты тратить на бесперспективные мероприятия.

А вот что рассказали представители выставок, организуемых в Уфе и Киеве:

Ришат Азатович Шигатов, PR-менеджер Башкирской выставочной компании



- Что привлекает посетителей и потенциальных участников к выставочному мероприятию, посвященному показу товаров для дома и, в частности, посудных изделий?

- Я думаю, что и представителей деловых кругов из разных регионов, и массовых посетителей привлекают презентации новых торговых марок и уже известных брендов, обилие маркетинговой информации, деловое общение с партнерами и атмосфера праздника, царящая на выставке.

Только на специализированных выставках товаров для дома и посуды каждый гость мероприятия может сравнить, прицениться, выбрать товар, который, возможно, искал и не мог найти в магазинах своего города, а может быть, и сменить свой вкус, увидев все многообразие индустрии товаров для дома. Ведь на выставках посуды компании представляют продукцию самых разных стилей: современную и антикварную, массовую и эксклюзивную, из керамики, серебра, хрустала, металла и фарфора.

- В чем главное достоинство выставок и какова основная польза от них для компаний-участниц?

- Выставка предоставляет уникальные возможности для презентации продукции. Во-первых, встреча продавца и потенциального покупателя происходит на нейтральной территории, что очень важно для обеих сторон с психологической точки зрения. Во-вторых, выставка

всегда несет в себе элементы праздника, некоего шоу, на котором вы можете не только показать свой товар, но и "обыграть" его, чтобы сделать более привлекательным для посетителей.

Участие в выставке - комплексное мероприятие, и у компаний всегда есть выбор возможностей: выставочная рекламная кампания, оригинальный дизайн выставочного стенда, проведение рекламных и PR-акций, во время которых производители, поставщики и покупатели могут лично встретиться, ознакомиться с рынком, найти новые и поддерживать существующие деловые контакты, заключить взаимовыгодные контракты.

Исследования CEIR (Центра исследований выставочной индустрии) показывают, что экспонаты выставок влияют на объемы продаж в 6 раз больше, чем многие другие средства продвижения продукции. Визуальная память от выставочного образца может сохраняться до 14 недель. А вложения в выставочный стенд окупаются быстрее, нежели иные виды рекламных акций.

К сожалению, выставочный бизнес в России - явление еще достаточно молодое. В нашей стране нет учебных заведений, которые бы давали достаточные знания в этой области, нет необходимого уровня литературы для самостоятельного изучения, а переведенные труды западных авторов, к сожалению, малоприменимы к нашей действительности.





Точка зрения

Мнение профессионального посетителя

Узкопрофильных выставок по посудной тематике немного и все они имеют свою направленность, собственный колорит и отличительные особенности.

Проработав в посудной отрасли длительное время, мне достаточно часто приходилось посещать многие российские и зарубежные профессиональные выставки, что дает мне право выразить собственные мысли по этому вопросу. Так как с весны 2009 года я перешел в другой сектор экономики, свое имя называть не стану.

Начнем с России. Кто приезжает на выставки, например, в Волгоград, Ростов-на-Дону и другие города? К сожалению, посетителей единицы. А в Санкт-Петербург, не побоюсь сказать - еще меньше! В Сочи - тоже мало посетителей! В основном на региональные выставки приезжают посетители близлежащих городов и регионов. Эти выставки имеют или ярмарочную направленность или сильное смешение товара: здесь можно увидеть рядом и посуду, и тазы, и сумки и бижутерию, и мягкую мебель...

Естественно, основная часть посудников собирается в Москве. Выставка "Консумэкспо" традиционно начинается год. Выставка большая, недавно отметившая свое двадцатилетие. Пожалуй, это одна из самых крупных российских выставок, объединяющая экспонентов и посетителей из России и из-за рубежа. Хотелось бы пожелать этой выставке не останавливаться на достигнутом и работать в более интенсивном режиме в соответствии с современными требованиями. Иначе со временем она может потерять свою актуальность. Была еще выставка "Хозмебельторг", обычно с участия в ней начинали небольшие компании, которые по финансовым соображениям не могли себе позволить стать экспонентами "Консумэкспо". Но, к сожалению, маркетинговая политика выставочного комитета "Хозмебельторга" оказалась недальновидной, и выставка перестала интересовать представителей посудного рынка. HouseHold Expo - новая выставка, за два года она показала себя интересной, современной и технически правильной. Это факт! Будем надеяться, что она разовьется еще больше, поскольку выставка не только имиджевая, но и, как говорят сами участники, рабочая, здесь заключают реальные договоры. Единственный минус - транспортная доступность... Поскольку Household проводится в "Крокусе", то приезжать на нее надо за 2 часа до открытия, иначе добраться удастся только к обеду после упорной борьбы с автомобильными пробками, что явно не способствует заключению деловых соглашений. Правда, в ближайшем будущем, к всеобщей радости, откроется новая станция метро, которая сделает выставки в "Крокусе" более доступными для посещения. Что касается качества выставочной площадки, она, безусловно, соответствует мировым стандартам и должна стать одной из самых посещаемых.

Теперь о зарубежных выставках. Франкфурт-на-Майне - это Мекка, посетить которую обязан уважающий себя профессионал. Конечно, в связи с кризисом в последний год посетителей здесь меньше, но качество проводимой выставки осталось на высоте. Чикаго, тоже масштабный проект, о такой организации выставочного процесса можно только мечтать. Есть чему поучиться! Продукция четко разбита по ценовым категориям, характеристикам и по видам продукции. Можно быстро ориентироваться на площадке. Хотя выставка и проходит немного за городом, добраться до нее или вернуться не составляет труда, поскольку здесь постоянно курсируют автобусы для участников и посетителей. Выставка в Милане в этом году была несколько скромнее, чем в предыдущие годы, но все-таки вызвала интерес, поскольку немалая доля дизайнера исходит именно оттуда. В Бирмингеме выставка небольшая и рассчитана на спрос внутри страны. В Болгарии, как я узнал совсем недавно, планируемую выставку отменили. Что касается Гуанчжоу, то, как мы знаем, Китай развивается огромными темпами и выставка растет, как по качеству выставляемого товара, так и по качеству обслуживания, но, при этом, к сожалению, растет и цена на товар. А ведь раньше Гуанчжоу посещали именно в связи с дешевым, по сравнению с европейским, товаром. На выставке в Гонконге, по словам байеров, цены на товар повысились, осуществлять закупки стало менее выгодно, а что касается дизайнера, то здесь мнения разделились: кто-то полностью удовлетворен дизайнерскими решениями, а кто-то видит повторение европейских брендов и предпочитает рассматривать новинки на выставках в Париже, Франкфурте-на-Майне и Милане. Что еще добавить? Выставки необходимы. Но нельзя останавливаться в стремлении к лучшему!

Мнение редакции может не совпадать с мнением интервьюируемого

В связи с этим в процессе организации выставок и подготовке к участию в них возникает немало трудностей как у экспонентов, так и у самих организаторов. Практически все знания по ведению выставочного бизнеса, а также эффективному применению выставки как уникального механизма продвижения продукции добываются путем воплощения собственных идей и кропотливого анализа каждого шага.

- Что мешает сегодня увеличить организаторам некоторых выставок приток участников и чем, на ваш взгляд, можно серьезно привлечь представителей компании к участию в профессиональной выставке?

- Несомненно, одной из причин стал Интернет, благодаря которому предприятия находят партнеров из любого города, активно рекламируются, участвуют в тендерах и виртуальных выставках. Хотя основная причина сегодня - это, конечно же, общий упадок экономики. Будем надеяться, что это явление не затянется слишком надолго и в скором времени произойдет увеличение количества участников, которое в свою очередь потребует больших экспозиционных площадей.

Одним из способов привлечения участников является организация семинаров и конференций по тематике выставки, где участники делятся новыми идеями, совместно разрабатывают стратегию по успешному развитию бизнеса, находят акту-

альные методы достижения успеха и ставят новые цели.

- Неоднократно доводилось слышать, что региональные выставки рассчитаны только на местные компании, которые по экономическим соображениям не могут посещать столичные выставки. Хочется верить, что это неверно. Как вы прокомментируете данное мнение?

- Могу сказать относительно Башкирской выставочной компании: одним из основных принципов работы является привлечение компаний из самых разных регионов, которые обычно составляют примерно половину всех экспонентов. Широкая география участников делает наше мероприятие максимально полезным для всех, кто принимает в нем участие.

К нам всегда приезжают и столичные компании, которые находят здесь новые рынки сбыта. Ежегодное участие крупных предприятий говорит о том, что цели, поставленные на наших выставках, достигаются.

Показатель хорошо организованной выставки - это возможность экспонентов работать не только с конечными покупателями, но и с торговыми и оптово-закупочными организациями, что мы и обеспечиваем на протяжении последних нескольких лет.

- Что принципиально поменялось за последние годы в выставочной деятельности и как это отразилось на степени привлекательности выставок? Кто сегодня нуждается в



участии в выставках больше всего и есть ли компании, для которых выставка просто бессмысленна?

- Революции в выставочной деятельности за последние годы не происходили. С годами появляются новые направления, особенно в легкой промышленности, отсекается все лишнее, увеличивается реклама выставок, более удобной стала регистрация участников, неотъемлемой частью каждой выставки стала деловая программа (семинары, конгрессы, конференции, презентации). Все это положительно оценивается экспонентами. Надо сказать, что их количество стабильно росло вплоть до начала 2009 года.

Сегодня ситуация в связи с кризисом несколько усложнилась. Но мы не унываем: трудности дают толчок к новому развитию, стимулируют к нахождению других подходов при деловом сотрудничестве. Думаю, опыт, мастерство и старания позволят нивелировать последствия кризиса. И выставки будут проходить, как и прежде, то есть как настоящее Событие, как праздник бизнеса.

В выставках, конечно, больше всего нуждаются новые компании, так как это отличный шанс заявить о себе. А если еще и талантливо себя преподнести и провести различные мероприятия на стенде, то можно добиться весьма впечатляющих результатов с первого раза. Практически для всех предприятий участие в выставке несет экономическую выгоду и улучшение имид-

жа. Даже самым крупным компаниям с налаженным сбытом необходимо встречаться с партнерами и поддерживать деловые связи, чтобы сохранить свою долю на рынке.

Оксана Попович, руководитель отдела выставок ООО "Парус Экспо Медиа" (Украина, международные выставки посуды Tableware, подарков World of Gifts, декора и предметов интерьера Decor, бытовой техники Domestica)



- Последний год вывел из рабочей колеи некоторые компании, занимающиеся посудой и товарами для дома. Насколько в связи с этим изменилась потребность у представителей посудного рынка в принятии участия в специализированных выставочных мероприятиях?

- Без сомнения, нынешняя финансовая ситуация привела к тому, что вопрос экономии в большинстве компаний стал особо остро.

Выставочный бизнес является одной из достаточно затратных и трудоемких отраслей, в области маркетинга и продаж в частности, по-

этому мнения игроков рынка касательно участия в выставках разделились: одни по-прежнему видят в выставках наиболее эффективный способ поддержания и развития отношений с клиентами, другие же в стремлении сэкономить деньги очень часто не видят в них смысла вообще.

- Насколько справедливо, на ваш взгляд, бытующее ныне мнение о снижении эффективности выставок с точки зрения осуществления реальных коммерческих соглашений непосредственно у стенда в павильоне и возрастании роли имиджа для участников выставки?

- В последнее время действительно все чаще можно услышать сетование на то, что вложения в выставочную деятельность не дают такого экономического эффекта, как прежде.

Основной проблемой такого восприятия, на мой взгляд, является неправильное понимание самого принципа подготовки и участия в выставке на современном этапе. Чаще всего, к сожалению, многими потенциальными экспонентами необходимость участия в выставках рассматривается лишь как обязательный фактор поддержания имиджа компании и способ "напомнить о себе".

На этапе, когда рынок только начинал складываться, когда продавец и покупатель активно искали друг друга, любое участие в выставке приводило к установлению большого количества новых деловых связей и контактов, увеличению уровня продаж в несколько раз или даже на целый порядок.

Сегодня же простая схема участия в выставке - заполнение выставочных площадей информацией о предлагаемой продукции и ее образцами, ставка на зрелищность, яркую рекламу и т.п. - работает уже не так эффективно. За новых заказчиков приходится уже бороться. Поэтому и выставку следует рассматривать как место активной работы, борьбы за своего потенциального клиента, особенно в нынешних условиях.

- Какие способы существуют сегодня для увеличения притока на выставку как ее участников, так и посетителей?

Я вижу несколько основных путей:

- тщательная работа по подбору состава участников, то есть компаний, которые предлагают товары и услуги, необходимые посетителям, приходящим сегодня на выставки, а также работа по привлечению "правильных" посетителей - людей, являющихся реальными клиентами, покупателями продукции участников;

- усиление байерской программы как по удержанию существующих, так и по привлечению новых бизнес-посетителей;

- развитие смежных тематик в рамках существующих выставок (в нашем случае это развитие нового выставочного проекта по бытовой технике Domestica);

- организация и проведение специализированных мероприятий на актуальные темы;

- "правильная" реклама, в которой особое место занимает интернет-реклама.

Каким будет вывод?

Рассмотрев множество мнений и предоставив возможность высказаться по поводу выставок участникам посудного рынка, можно прийти к простому выводу: каждый определяется для себя сам.

Но все-таки отрадно видеть, что благодаря выставочному бизнесу многие известные теперь компании добились хорошего положения на рынке, сумев занять свою собственную нишу. Не меньше радуется тот факт, что значительная часть компаний до сих пор получает от выставок хорошую экономическую отдачу. Для этих компаний - выставки оправдывают себя, и для них же выставки будут продолжать работать.

Материал подготовил Алексей Трембицкий

Стоимость выставочной площадки

Tableware (Киев)

1 кв. м оборудованной площади - 175 евро (с учетом НДС)
1 кв. м необорудованной площади - 145 евро (с учетом НДС)
Регистрационный сбор - 150 евро

HouseHold Expo (Москва)

1 кв. м оборудованной площади - 8 850 руб. (с учетом НДС)
1 кв. м необорудованной площади - 7 080 руб. (с учетом НДС)
Регистрационный сбор - 12 390 руб.

"Индустрия гостеприимства" (Уфа)

1 кв. м оборудованной площади - 3 300 руб. (без учета НДС)
1 кв. м необорудованной площади - 2 900 руб. (без учета НДС)
Регистрационный сбор - 4 000 руб.



Посуда PENSOFAL - вершина эволюции кулинарного мастерства

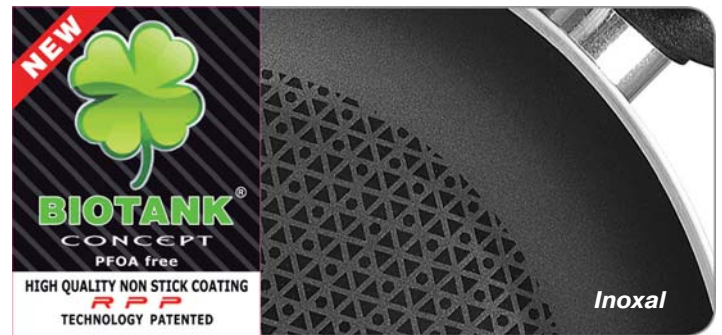
В мире существует много разнообразной посуды. Кто-то довольствуется ее антипригарными качествами, другие ищут современный дизайн или возможность готовить полезные для здоровья блюда.

И вот теперь, с приходом на наш рынок продукции итальянской фирмы **PENSOFAL**, мы наконец-то получили возможность приобретать посуду, гарантированно сочетающую в себе изящный внешний вид, престижные технологии изготовления, эргономику каждодневного использования и, конечно же, профессиональную заботу о здоровье, воплощенную как в применяемых материалах, так и в новых возможностях приготовления вкусной и полезной еды.

На сегодняшний день существует пять линеек посуды PENSOFAL. Каждая серия по своему интересна и уникальна. И это не случайно, так как итальянская промышленная группа Pensofal Int., более 20 лет специализирующаяся на изготовлении высокотехнологичной посуды, постоянно получает новые патенты на свои разработки и воплощает их в жизнь. Это стало возможным благодаря масштабным инвестициям в исследования и оснащение своего производства, к слову сказать, расположенного в самом центре Италии - Неаполе.

Рассмотрим эти серии подробнее.

INOXAL. Благодаря многослойному строению с применением разных металлов дно посуды PENSOFAL INOXAL не подвержено тепловым деформациям, оно не скользит, а внешняя по-



верхность сохраняет первозданный вид. В изделиях применяется эксклюзивное внутреннее шестислойное антипригарное покрытие **BIOTANK CONCEPT** - не оказывающее негативного влияния на здоровье потребителей и окружающую среду, так как в нем отсутствует применяемая большинством других производителей перфтороктановая кислота (ПФОК). Помимо этого итальянскими инженерами был добавлен дополнительный седьмой защитный слой, равный по толщине шести предыдущим.



ACTUAL. Одна из самых востребованных линеек посуды как в наборах, так и отдельными предметами. Помимо богатства выбора цветовых решений, а их шесть, эта серия посуды имеет внешнее и внутреннее антипригарные покрытия. Последнее разработано специально для этой серии и носит название **BIOTANK EVOLUTION**. Оно также не содержит вредных кислот, состоит из семи слоев и обладает при этом замечательными антипригарными свойствами. Одной из специальных новинок серии ACTUAL является кастрюля Pasta Si, подчеркивающая национальный колорит итальянской кухни. Благодаря использованию запатентованной системы фиксации крышки в этой кастрюле из нее без труда можно отцеживать макароны, овощи, картофель, рис, яйца и другие продукты, не опасаясь попадания под струю пара.



Inducta Vapsi

INDUCTA. Эта посуда отличается высоким уровнем дизайна и качества изготовления. В частности, следует отметить эксклюзивно выполненную эргономичную ручку из бакелита, материала, устойчивого к температурным воздействиям (до 200°C), влажности и кислотам. Такая ручка не позволит жиру или моющим средствам скапливаться на своей поверхности. Наибольшей популярностью в этой серии пользуется **сковорода-пароварка Vapsi** - многофункциональное изделие, позволяющее готовить еду как на пару, так и традиционным способом, придавая блюдам золотистый оттенок в духовом шкафу.



SUPREMA. Посуда из этой линейки имеет ультрасовременный дизайн, полностью соответствующий эстетическим представлениям современных хозяек о внешнем виде и удобстве использования кухонных принадлежностей. Особо следует обратить внимание на стеклянные крышки, применяемые в серии SUPREMA. Благодаря боковому расположению ручки, каждую крышку можно закрепить на краю



кастрюли. И не нужно искать место для крышки и бояться испачкать стол следами готовящегося блюда. Вся посуда PENSOFAL SUPREMA имеет новое внутреннее антипригарное покрытие **BIOTANK PRO**, безопасное для здоровья потребителей и окружающей среды и, что немаловажно, стойкое к царапинам и воздействию абразивов. Ручки посуды устойчивы к воздействию высоких температур.



Reserve

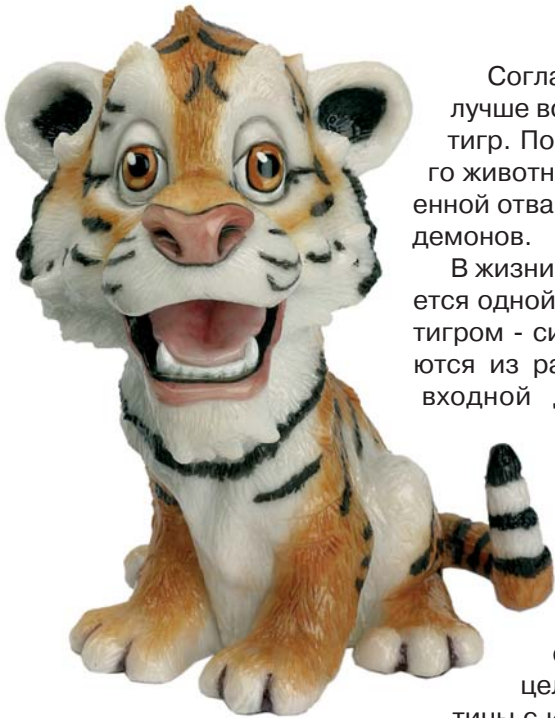
RESERVE. Эта коллекция представляет собой инновационную функциональную серию кухонной посуды с тонкой эстетикой и элегантным внешним видом. Разнообразие и превосходные свойства PENSOFAL RESERVE объясняют ее популярность в среде самых требовательных кулинаров в мире. Эксклюзивное покрытие толщиной 2,5 мм состоит из 4 слоев различных материалов: меди, нержавеющей стали, алюминия, нержавеющей стали 18/10. Использование этой посуды позволяет сохранить до 80% полезных веществ в продуктах. Посуду можно мыть в посудомоечных машинах.

Не стоит забывать и об общих свойствах вышеперечисленных серий. Все они имеют **двойное дно из нержавеющей стали** и демонстрируют отличные качества на всех видах существующих кухонных плит: **индукционных, газовых, электрических и стеклокерамических.** Качество посуды проверено международными лабораториями и институтами потребительских испытаний. Вся продукция PENSOFAL производится в Италии и соответствует требованиям нормативных документов (ГОСТ Р 51162-98).

**Генеральный дистрибутор
в России
ООО "Алекс трейд"
+7 (495) 755-99-13
www.pensofal.ru**



«Топ Стиль» - 2010 Под защитой тигра



Согласно китайской мифологии лучше всех защищает от зла только тигр. Поэтому изображение данного животного является символом военной отваги, отпугивает злых духов и демонов.

В жизни китайцев тема **Тигра** является одной из ключевых. Талисманы с тигром - символ удачи - изготавливаются из различных материалов. Над входной дверью люди помещают изображение тигра, чтобы он позволил им жить мирно. Хотя для защиты дома лучше пользоваться скульптурой тигренка, а не взрослого тигра, поскольку взрослый тигр слишком силен для такой цели. Популярны в Китае картины с изображением этого благородного животного. Тигр дает вам защиту и покровительство, спасает от ограбления, бед и краха.

Помимо этого тигр символизирует брак и деторождение. Он связан с плодородием и семейным счастьем. Многие женские божества имеют тигриные черты. Для того чтобы новобрачные жили мирно, невесте предписывалось носить с собой фигурки тигра.

У многих народов Востока тигр - хозяин леса, дух гор и пещер. Он считался защитой от бед и болезней. В благодарность за героические подвиги героя называли тигром.

Новинкой сезона от компании "Топ Стиль" являются юмористические фигурки тигрят - символа 2010 года, выполненные дизайнерами английской компании **ARORA DESIGN**. В ассортименте также имеется большое количество фигурок тигров, белых тигров и тигрят от дизайнеров английских компаний **Leonardo Collection** и **Country Artist**.

Хорошей новостью для покупателей станет долгожданный дебют знаменитой китайской корпорации **CAMEO** - официального поставщика посуды и подарочных предметов из фарфора на XXIX Летние Олимпийские игры в Пекине 2008 года.

Фарфоровая посуда сети питания Олимпиады (включая пятизвездочные отели и подарки членам Олимпийского комитета и олимпийским чемпионам) - это продукция компании **CAMEO**.

Сегодня **CAMEO** поставляет элегантные сервизы из костяного фарфора и профессиональный упрочненный фарфор белоснежного цвета для гостиниц и ресторанов в более чем 50 стран мира. С сентября 2009 года эксклюзивная продукция **CAMEO** будет впервые представлена компанией "Топ Стиль", которая является ее эксклюзивным дистрибутором в России, Польше и странах СНГ.

Приглашаем покупателей посетить оптовый магазин компании "Топ Стиль" - **www.toppodarky.ru**, где этой осенью их ждет большое разнообразие интересных и качественных товаров: сервизов, подарочных наборов из фарфора, фарфоровых кукол, ваз из цветного стекла и хрустала, искусственных элитных цветов, декоративных свечей, статуэток и фигурок животных из фарфора и полистоуна.



ООО "Топ Стиль"

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

Тел./факс +7 (495) 980-76-44 (многоканальный), e-mail: info@toppodarky.ru

www.toppodarky.ru
www.topposuda.ru





ООО «ОПЫТНЫЙ СТЕКОЛЬНЫЙ ЗАВОД»



Россия, 601550,
Владимирская область,
г. Гусь-Хрустальный,
ул. Интернациональная, д.114.
Тел./факс: (49241) 2-48-61,
2-54-00, 9-33-52, 9-32-60
e-mail: info@osz-glass.ru
www.osz-glass.ru



ЕВРОПЕЙСКОЕ КАЧЕСТВО



"Опытный стекольный завод" - это не только название предприятия, но и одно из направлений деятельности производства, многолетняя история которого - лучшая рекомендация для тех, кто устанавливает с "ОСЗ" деловое партнерство. Кроме классической сортовой посуды для домашней и ресторанной сервировки стола эта компания ежегодно обновляет свой ассортиментный ряд новыми видами изделий, не боясь экспериментировать и удивлять. На рос-

сийском рынке "ОСЗ" является самым крупным поставщиком посуды из стекла. Завод специализируется не только на производстве посуды из стекла методом прессования, но еще и выпускает декорированную посуду премиум-класса под собственной торговой маркой New Glass. Стабильность и уверенное развитие предприятия в условиях кризиса стало возможным благодаря грамотной маркетинговой политике, создающей

благоприятные условия для российских и зарубежных покупателей. В развитие предприятия вкладываются не только новаторские идеи в области производства, но и глубокий анализ современного рынка.

В первой половине 2009 года "Опытный стекольный завод" ввел в производство четыре новых вида кружек: "Глинтвейн", "Латте", "Прага" и Green tea большая. Запущены в серийное производство и уже пользуются большим спросом стаканы

серии "Стандарт". Готовятся к тестовым испытаниям комплекты для производства средней салатницы с разнообразными рисунками, исполненными в стекле, стакан "Восточный" и кружки "Карамель". Приглашаем всех желающих к сотрудничеству.

Более подробную информацию можно найти на сайте
ООО "ОСЗ"

www.osz-glass.ru



Find difference at Zuchex
be different at Zuchex

Zuchex
HOUSEWARES FAIR & LIFESTYLE



15 October **2009**
18 October tuyap fair center
i s t a n b u l

**20th INTERNATIONAL
HOUSEWARES
& GIFT FAIR
ELECTRICAL APPLIANCES ISTANBUL**

See you at Zuchex

DISCOVER THE NEW MARKETS AT ZUCHEX SHOW..

20th Zuchex International Housewares & Gift and Electrical Appliances Fair, bring you more opportunities to make your business more exciting. A fresh air for the housewares industry and trade; trade visitors will get a highly enjoyable impression of the top trends.

20th Zuchex International Housewares & Gift and Electrical Appliances Fair will be held on 15 - 18 October 2009 based in Istanbul, Turkey at the Tuyap Fair Center.


Opening Hours:
October 15 11.00 am - 07.00 pm
October 16-17-18 09.30 am - 07.00 pm

IMMIE

Züçder

KOSGEB

DTM

LIFE

Organized by:
LI-FE FUARCILIK LTD.

Tel : +90 212 292 60 31

Fax: +90 212 292 34 20

www.zuchex.com

info@zuchex.com

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

ПОСУДА ДЛЯ ЯРКОЙ ЖИЗНИ! От Добрушского фарфорового завода



В настоящее время посуда из фарфора уже перестала быть просто предметом необходимости. Современные хозяйки выбирают ее долго и трепетно, стараясь, чтобы она сочетала в себе и функциональные качества, и удобство в использовании, и особую эстетичность. Посуда обязана не только облегчить нашу жизнь, но и сделать ее более красивой - это и есть главная цель ЗАО "Добрушский фарфоровый завод" из Белоруссии. Сочетая лучшие идеи и оригинальные новшества, Добрушский фарфоровый завод создает посуду, которая способна делать жизнь ярче.

и многие другие. Только чайных сервизов выпускается десять видов форм. Для каждого человека найдется посуда, которая обязательно будет соответствовать его вкусу. Для самых маленьких есть детские наборы - красочные, яркие, с веселыми сюжетами. Для молодых семей можно предложить сервизы современных форм, такие как: "Элегия", "Голубка", "Капелька". Людям постарше подойдут сервизы классических форм: "Романс", "Реванш". Для офисов, встреч дорогих гостей прекрасно подойдут изысканные чайные сервизы "Елена" и "Мария". Новые коллекции



чество и ассортимент выпускаемой продукции.

Добрушский фарфоровый завод является крупнейшим производителем фарфоровой посуды в Республике Беларусь. На заводе постоянно совершенствуется техническая база. Так, недавняя установка печи для второго обжига позволила значительно улучшить качество продукции. В ближайшее время планируется проведение очередного этапа технического перевооружения, что позволит еще больше увеличить объемы производства.

Основными преимуществами Добрушского фарфорового завода, которые привлекают многих клиентов, являются: оптимальное соотношение цена-качество, экологическая безопасность выпускаемой продукции, выполнение заявок в кратчайшие сроки,

возможность доставки. Также завод осуществляет изготовление изделий с фирменными логотипами и символикой по индивидуальному заказу.

На сегодняшний день посуда от Добрушского фарфорового завода прошла проверку временем, и этот факт ежегодно подтверждается высокой степенью лояльности потребителей.

На этот год запланировано дальнейшее развитие партнерских отношений с потенциальными клиентами в различных регионах.

Будем рады сотрудничеству с вами!



Выпускаемый предприятием ассортимент постоянно пополняется новыми изделиями. Завод предлагает такие гарнитуры, как "Ромашка", "Вечерний звон", "Стрекоза"

фарфоровой посуды выполнены в лучших традициях качества и эксклюзивного дизайна. Предприятие считает это большим достижением и намерено в дальнейшем улучшать ка-

Тел./факс:
(+103752333)

7-12-96, 7-10-07

www.dfz.by

e-mail: market@dfz.by
sales@dfz.by



27-29 октября
г. УФА

ОРГАНИЗАТОРЫ:

Торгово-промышленная палата Республики Башкортостан
Башкирская выставочная компания
Выставочный комплекс «Башкортостан»
Ассоциация кулинаров Республики Башкортостан

ОФИЦИАЛЬНАЯ ПОДДЕРЖКА:

Международная Ассоциация Компаний Индустрии
Чистоты г. Москва

IV СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА

**ИНДУСТРИЯ
ГОСТЕПРИИМСТВА**

II СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА

ИНДУСТРИЯ ВЕНДИНГА

II СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА

ИНДУСТРИЯ ЧИСТОТЫ

VI МЕЖРЕГИОНАЛЬНЫЙ ЧЕМПИОНАТ

ПО КУЛИНАРИИ И СЕРВИСУ

2009

ОРГКОМИТЕТ: ООО «Башкирская выставочная компания»

450022, г. Уфа, а/я 52, тел./факс: (347) 253-38-00, 253-14-33, 228-91-02

E-mail: gosti@bvkeexpo.ru, www.bvkeexpo.ru

Генеральный партнер

БашИнвест
ГРУППА КОМПАНИЙ



Надежный партнер из Сибири



Надежный партнер - это основа бизнеса. Сегодня, в непростой экономической ситуации, выбору партнера уделяется особое внимание - участники посудного рынка пересматривают коммерческие предложения, пытаются найти более выгодные условия сотрудничества, которые устраивали бы их по качеству поставляемой продукции, ассортименту, цене, условиям поставки, обслуживанию. В этой связи хотелось бы обратить внимание на те возможности, которые предлагает своим партнерам завод по производству эмалированной посуды ООО "Сибирские товары".

55 лет назад один из крупнейших металлургических заводов страны - "Кузнецкий металлургический комбинат" открыл цех по производству эмалированной посуды. В 2001 году в ходе реструктуризации комбината было создано дочернее предприятие ООО "Сибирские товары". За 10 лет упорной работы ООО "Сибирские товары" смогло увеличить объемы производства на 50%, улучшить качество выпускаемой продукции, расширить ассортимент и завоевать доверие сотен деловых партнеров и в России, и в странах СНГ. Сегодня "Сибирские товары" являются одним из лидеров по производству эмалированной посуды и входят в четверку крупнейших российских производителей.

География поставок завода охватывает как российский рынок: Центральную Россию, Сибирь, Дальний Восток - более 40 областей и краев, так и страны ближнего зарубежья: Узбекистан, Киргизию,

Таджикистан, Казахстан, Азербайджан.

Для своих партнеров ООО "Сибирские товары" предлагает:

- Высокое качество продукции, соответствующее ГОСТу. Вся продукция ООО "Сибирские товары" производится из высококачественных и экологически чистых материалов.

- Доступ к постоянно обновляемой ассортиментной базе. В настоящий момент у завода насчитывается более 1 000 единиц сортамента - от 250-граммовых кружек до 32-литровых баков. Это возможность и выбрать посуду отдельными предметами, и приобрести фирменные наборы на самый изысканный вкус.

- Гибкий подход к ценообразованию. Для клиентов предлагаются различные бонусы в виде скидок. Кроме того, регулярно проводятся акции, предоставляющие дополнительные возможности.

- Высокое качество обслуживания. Один из главных принципов работы специалистов предприятия: обеспечение высокого качества сервиса для партнеров. Приоритет завода - это не стандарты обслуживания, а индивидуальный подход к каждому клиенту.

Всех, кто заинтересован в надежном, долговременном взаимодействии с российским производителем эмалированной посуды, ООО "Сибирские товары" приглашает к сотрудничеству.

Мы не просто продаем нашим клиентам посуду, - мы гарантируем им непрерывность бизнес-процессов за счет высокого профессионализма менеджеров, своевременного и четкого выполнения заказов.



**Контактная информация:
ООО "Сибирские товары"
Россия, 654010,
г. Новокузнецк,
пл. Побед, д.1.
Тел.: +7 (3843) 79-25-08;
79-44-60**

www.sibtov.ru



international home house wares show 2010

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

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

- ⊕ 2,000 Экспонентов более чем из 35 стран
- ⊕ 60,000 Профессиональных посетителей более чем из 100

14 - 16 Марта, Чикаго, США



Зарегистрируйтесь сейчас и получите бесплатное приглашение:

Посетители - www.housewares.org/attend
Экспоненты - www.housewares.org/exhibit

gia global innovator award
honoring housewares retailing excellence

www.housewares.org/gia

IHA
INTERNATIONAL HOUSEWARES ASSOCIATION®
the home authority

Для получения более подробной информации о посещении или участии в выставке: Posuda magazine, Tatiana Abramkina, Тел.: +7 (495)-786-20-91, E-mail: inreklama@posuda.info

В БОКАЛЕ ВСЕ ПРЕКРАСНО, ЕСЛИ ОН ОТ RONA

Без RONA вряд ли на наших столах стояли бы бокалы и фужеры известных в Европе брендов! Дело в том, что многие самые известные в Европе марки изделий из хрусталина выполнены благодаря усилиям мастеров завода, который основали еще в XIX веке Йозеф Шрайбер с племянниками.

С момента основания завода его мастера не перестают удивлять ценителей прекрасного. Даже модные в прошлом коллекции, украшенные пантодекором, до сих пор являются изделиями

с высоким изобразительным и функциональным значением. Окунувшись в атмосферу чудесного превращения стекла в хрусталин, мы чувствуем, что здесь затаилось дыхание времени, чтобы вновь оповестить мир о сотворении новых линий красоты...

Каждый предмет зачерчивает своим хрустальным блеском и удивительным звоном.

Изысканный дизайн и безукоризненная обработка хрусталина позволили изделиям RONA уже давно занять почетное место на мировом рынке. Рестораторов восхищают элегантность линий и стойкость к механическим повреждениям посуды этой марки. Потребителей, как правило, завораживает изящество исполнения и неповторимость вкуса благородного напитка, налитого в соответствующий этикету фужер.

Последние разработки дизайнерской и исследовательской мысли воплощены в новых коллекциях. Сегодня завод работает по четырем основным направлениям: выпуск гладкого стекла, выпуск гладкого профессионального стекла, любые виды декорирования, ручная работа.

Красота спасет мир.
И в этом ей поможет

RONA



ОФИЦИАЛЬНЫЕ
ДИЛЕРЫ:
ЗАО "Импакт
Богемия Трейдинг"
www.impact.ru
e-mail: info@impact.ru
тел.: (495) 744-00-50,
988-75-50
ул. Вельяминовская,
д. 9, корп. 1

Изделия, выполненные вручную, привлекают всех, кто не сдерживает себя рамками типового серийного производства. В результате ручной обработки всегда рождается эксклюзив! Каждый из "ручных" предметов обладает яркой индивидуальностью и несет в себе энергию мастера, который отображает в своей работе собственные замыслы. Такая продукция стоит того, чтобы ей любовались долгие годы.

Больше не бьются!

Бокалы RONA сделаны для того, чтобы сохранить мир и стабильность вашего дома. Стекло RONA благодаря технологии упрочнения тепловым шоком обладает большой ударопрочностью, не лопается при изменении температурных режимов в посудомоечных машинах, устойчиво к механическим повреждениям.

Оцените красоту игры света!

Каждый бокал, особенно выполненный вручную, - это прозрачность и блеск. К этому стеклу хочется прикасаться, им хочется любоваться и хранить его рядом с собой.

Время - чувствам!

Почувствуйте губами верхнюю кромку бокала. Это специальная технология обработки. Для повышения стойкости он обработан воздухом и пламенем и соответствует строгим гигиеническим критериям.

Представительство завода
RONA a.s. (Словакия)
на территории Российской
Федерации и стран СНГ -
ООО "РОНА-РУС".

Москва, ул.
Нижегородская, д. 29-33,
стр. 18. Тел.:
+7 (495) 232-45-01, 02, 03
Факс +7 (495) 232-45-04



★ ★ ★ ★ ★
RONA



ПРОВЕРЕНО ВРЕМЕНЕМ



Тепло уральских рук...

ОАО "Ашинский металлургический завод" - это одно из немногих российских промышленных предприятий с более чем 100 летней историей, которое не только сохраняет, но и развивает непрофильное производство товаров для населения. Сегодня это более 500 наименований товаров для дома, семьи и отдыха. Продукцию знают, ей доверяют покупатели всех регионов России, потому что качество нашей продукции проверено и подтверждено 35-летней историей существования и развития этого производства. Вся продукция и материалы регулярно подвергаются тщательному контролю на соответствие нормативно-технической документации и нормам безопасности для здоровья со стороны государственных органов и внутренней службы контроля качества завода. Стабильное качество продукции обеспечивается постоянной работой по поиску прямых поставщиков, обеспечением входного контроля материалов.

Термосы под торговой маркой "АМЕТ" знают и любят рыбаки, охотники, автомобилисты; их используют на даче, в офисе и дома для встречи гостей; для заварки



лечебных трав в оздоровительных и спортивных учреждениях; они незаменимы в командировках и дальних поездках. Нефтяники, газовики, сельхозработники получают горячие обеды в трех- и двухсекционных термосах "Экспресс". Мы гордимся партнерскими отношениями с крупнейшими предприятиями автомобильной отрасли. Термосы - прекрасный и полезный подарок родным, близким и друзьям. К праздникам и юбилеям декоративные термосы с корпоративной символикой могут стать прекрасными подарками для

работников различных предприятий и компаний.

Посуда "АМЕТ" из нержавеющей стали давно завоевала сердца российских потребителей. Серии "Классика", "Классика-Прима", "Славяна", "Дачная" - для самых разных потребительских предпочтений. Одно из постоянно развивающихся направлений в течение последних двух лет - производство посуды и инвентаря для предприятий общественного питания. Новинки этого производства - цельнотянутые кастрюли и сотейники емкостью 10 и 20 л - в числе лучших товаров Челябинской области 2008 года. В этом году потребители смогут приобрести кастрюли для варки мантов на 5 л с теплораспределительным слоем (тройное дно), миски на 2-3,5 л, кастрюли емкостью 12-50 л с ТРС-3, в том числе до 20 л цельнотянутые.

Традиционное производство столовых и кухонных принадлежностей пополнилось в 2009 году новой серией кухонных принадлежностей "Родник", разливательными ложками на 100 и 2 000 мл, ложками-чумичками на 0,25-0,5 л. Потребители получают уже видоизмененные столовые приборы

серии "Узоры" с новым столовым ножом, а также новый детский набор "Левушка".



Ассортимент садово-огородного инвентаря пополнился корнеудалителем, плоскорезом, ЛКО с ребром жесткости, ЛСП новой формы, а товаров для отдыха - мангалами "Фаворит", "Пикник".

Мы готовы стать лучше и открыты к предложениям и диалогу с покупателями! С продукцией "АМЕТ" можно ознакомиться на сайте www.tnp-amet.ru. Работает интернет-магазин.

Время покупать посуду "АМЕТ"!

ОАО "Ашинский металлургический завод"
456010, г. Аша,
Челябинской обл.,
ул. Мира, д. 9
+7 (35159) 3-13-68, 3-30-14

e-mail: tnp@amet.ru
www.tnp-amet.ru



МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА: КАК ПОДСЧИТАТЬ ВЫГОДУ?

Первое полугодие 2009 года еще более остро поставило вопрос об эффективности обращения к маркетинговым исследованиям и проведения рекламных акций. Многие коммерсанты рассматривают маркетинг как лишнее звено в работе по привлечению клиентов и осуществлению PR-акций и зачастую урезают рекламный бюджет, видя в этом звене лишь дополнительную статью расходов.

Другая часть профессиональных участников рынка понимает необходимость включения в свою деятельность маркетинговых инструментов и старается их применять. В последнем случае маркетинг и реклама должны оправдывать себя, а в связи с этим возникает вопрос: как рас-



считать рентабельность рекламно-маркетинговых проектов? Попробуем разобраться.

Когда потенциальный рекламодатель интересуется тем, что он получит в результате оплаты рекламного модуля (например, в СМИ, выставочном каталоге или на растяжке), ролика или иной рекламной акции, менеджер, принимающий от него заказ, старается перечислить все возможные преимущества от такого действия. Но назвать точное значение увеличения прибыли или конкретный уровень роста объема продаж за следующий месяц (или иной отчетный период) он не в состоянии. Даже утверждать, что благодаря проведенной рекламной акции торговля будет еще более успешной, он может только с определенной долей вероятности. Здесь уместно провести

аналогию с грибником, который понимает, что летний дождь попеременно с солнцем способствует росту грибов, но сколько он их соберет - не известно.

И все-таки потенциальный рекламодатель желает хотя бы приблизительно узнать минимальный эффект, который он получит за те деньги, которые потратил на рекламу.

лы, позволяющие получить приблизительный результат в условиях относительно стабильно развивающегося рынка (то есть в периоды общеэкономического кризиса, финансовой депрессии или иных факторов как глобального, так и местного характера следует делать определенные поправки).

Приведем пример расчета эффективности от вложе-

К сожалению, на посудном рынке **многие бизнесмены до сих пор не различают таких понятий, как маркетинг, реклама, PR и менеджмент.** Они действуют по старинке, а если точнее, по наитию. Но что удивительно, в ряде случаев этого вполне достаточно.

Любой менеджер, работающий на рынке недвижимости, автомобилей, бытовой техники или другом рынке, может рассказать о видах маркетинговых исследований гораздо больше, нежели менеджер, представляющий на специализированной выставке посудные изделия. Это при том, что посуда необходима в каждом доме, ежедневно! И все-таки посудный рынок жив и развивается по своим собственным законам. Может быть, в этом специфика этого рынка?

Откровенно говоря, выйти на точное значение невозможно. Дело в том, что имеется немало факторов, которые в течение времени по-разному влияют на уровень заинтересованности покупателя в покупке, на реальный спрос, отложенный спрос, изменение цен и пр.

Но все-таки существуют некоторые расчетные форму-

ния в рекламный баннер на сайте, который носит сокращенное название **ROI** (возврат на инвестиции).

В расчетах будем придерживаться следующего алгоритма применения формул:

1. **Уровень конверсии** = Число покупателей/Число посетителей.

2. **Количество посетителей для одной покупки** =





Одна продажа/Уровень конверсии.

3. **Стоимость вложений на одну покупку (CPA)** = Стоимость клика (CPC) x Количество посетителей для одной покупки.

4. **Доход (Profit)** = Цена - Стоимость-CPA

5. **Возврат на инвестиции (ROI)** = Доход (Profit)/CPA

Предположим, что число покупателей - 2, количество посетителей - 250, в этом случае уровень конверсии составит 0,008, или 0,8% (**1-й шаг**). Количество посетителей для одной покупки составит тогда $1/0,008=125$ (**2-й шаг**). Если один клик у нас будет стоить \$0,1 (предположим), то значение стоимости вложений на одну покупку будет равно: $CPA = \$0,1 \times 125 = \$12,5$ (**3-й шаг - узнали, сколько денег нам нужно вложить, чтобы была куплена одна единица товара**). Теперь посчитаем доход. Для этого нам нужно знать продажную цену и реальную стоимость товара (то

есть ту сумму, в которую нам товар обошелся). Предположим, что мы продаем набор посуды за \$50, а приобретаем его за \$22, тогда $Profit = 50 - 22 - 12,5 = 15,5$ (**4-й шаг**). И осуществим последний расчет, чтобы вывести интересующее нас значение возврата на инвестиции (ROI). $ROI = 15,5 / 12,5 = 1,24$ (**5-й шаг**). Это говорит о том, что для того, чтобы получить \$1,24, нужно вложить \$1.

Много это или мало, каждый решает для себя сам. Тем более что, к сожалению, в вышеприведенном расчете отсутствует фактор времени, а экономическую эффективность следует рассчитывать за отчетный период. Кроме того, никто не знает в действительности стоимость баннера для рекламодателя (она может быть фиксированной, а может, например, складываться из стоимости кликов) и других нюансов.

Поэтому будущему рекламодателю можно использовать данную расчетную модель, но при этом следует численные показатели брать за определенный временной интервал, например месяц или квартал.

Если рассматривать другой рекламный источник, например печатное СМИ, в частности журнал, то модель подсчета ROI остается практически такой же, просто вместо посетителей можно считать подписчиков издания (или их покупателей), а вместо стоимости кликов, быть может подойдет значение стоимости одного номера издания (хотя, разумеется, это не совсем альтернатива стоимости кликов).

Эффективность интернет-рекламы можно определить с достаточной точностью. Именно здесь можно установить **счетчик посещений и кликов**, а также узнать продолжительность открытия web-страницы.

Сложность заключается в том, что **не всегда удается разместить рекламу в том месте, где на нее обратят внимание**. Поэтому потенциальный охват потребителей рекламы может оказаться низким (разумеется, из-за этого эффективность рекламы существенно снижается). Это при том, что **Интернетом пользуются постоянно миллионы людей!**

Наибольший эффект от рекламы, публикуемой в печатном СМИ, а тем более в специализированном издании, произойдет, если при заказе и размещении рекламы учитывать следующие особенности:

- Во-первых, следует обратить внимание на такие факторы, как: **геометрия рекламных макетов; распределение выходов во времени; уровень креатива; легкость восприятия информации; рейтинг данного издания.**

- Во-вторых, желательно понимать зависимость обращения внимания и запоминания рекламного блока от его размера. В принципе чем больше формат рекламного модуля, тем больше вероятность того, что большее количество читателей сосредоточит на нем свое внимание. Есть даже зависимость размера рекламного макета от числа заметивших его читателей. Так, **формат 1/16 замечают 30 читателей из 100; 1/4 замечают 70 читателей из 100, а 1/1 замечают все 100 читателей.**

- В-третьих, как ни странно это может показаться, но известно, что **чем меньше информации в модуле, тем лучше**. Конечно, в одном из ста случаев встречается исключительная ситуация и в любом случае лучше ее избегать. Так или иначе, не пытайтесь включить в макет все, что так хочется рассказать о своей компании. Помните, что макет размером 1/4 либо, что хуже, 1/16, вместивший в себя подробное перечисление ассортимента, все телефоны, почтовый адрес с индексом, фотографии предлагаемых товаров и т.д., смотрится по крайней мере плачевно.

Опираясь на многолетний опыт рекламодателей, скажем, что, как правило, отдача от рекламы происходит не сразу, кроме того, для получения положительного результата требуется проводить рекламные акции регулярно, особенно в период роста активности спроса и продаж.

Кроме того, абсолютно невозможно подсчитать стоимость имиджа, который "срабатывает" в умах покупателей порой крайне спонтанно, но при этом может оказаться весьма действенным.

Сегодня на посудном рынке присутствует множество небольших компаний, каждая из которых заинтересована в развитии и процветании своего родного бизнеса. Они не обладают большим рекламным бюджетом и поэтому считают каждую копейку, прежде чем попробовать запустить рекламную акцию. В связи с этим им приходится проводить расчет рентабельности каждого рекламного хода. Но, к сожалению, даже тщательные расчеты порой бывают неверными. И, потерпев непредвиденную неудачу, ряд представителей бизнеса отказываются от финансовых вложений в рекламу своей компании и предлагае-

мой продукции. Конечно, каждый волен сам выбирать способ продвижения на рынке, но, скорее всего, без рекламной поддержки путь к успеху будет чрезмерно трудным. Реклама нужна и важна, просто следует выбирать правильный путь для собственного показа. Бессмысленно проводить расчеты эффективности рекламного предложения, если реклама не дости-



CTR - основной показатель эффективности интернет-рекламы (синоним - кликабельность, от англ. Click-Through Rate - показатель кликабельности, произносится "си-ти-ар", реже "це-тэ-эр", по-русски может называться "откликом"):

$$CTR = \frac{\text{число кликов}}{\text{число показов}} \times 100,$$

где клик - одно нажатие на рекламное сообщение, показ - одно предъявление рекламного сообщения посетителю веб-сайта. CTR измеряется в процентах и является важным показателем эффективности работы рекламного сообщения.

Неплохой показатель CTR при динамичном посещении рекламы колеблется от 0,1 до 3%. Бывает, что этот показатель возрастает до 10% и выше.

гает своего потенциального потребителя. В связи с этим следует правильно выбирать источник рекламы и оформлять рекламу так, чтобы ей заинтересовывались. Но об этом чуть позже. А пока посмотрим, что может давать реклама помимо чистой финансовой выгоды.

Благодаря продуманной рекламе покупатели оценивают возможности компании и уровень ее благонадежности. Также реклама полезна, если не сказать необходима, в следующих случаях.

Во-первых, как инструмент общего оповещения о присутствии в рыночном пространстве.

Во-вторых, как способ заявить о намерениях к своим партнерам.

И в-третьих, как сигнал к началу состязания с конкурентами.

В связи с этим хотелось бы добавить, что объединять рекламу и маркетинг сегодня по крайней мере неграмотно. Равно как и понимать под маркетингом всю хозяйственно-финансовую деятельность компании. Маркетинг - это дипломатия и жесткая атака в одном флаконе. Разумеется, маркетинг касается всего, что происходит в компании. Если, конечно, этот маркетинг построен правильно. Однако он не призван контролировать бухгалтерские счета и проводки, он не обязан координировать работу каждого менеджера в отдельности и строить жесткие критерии по выбору партнеров и обслуживанию клиентов. Маркетинг - некий интеллектуальный мост меж-

ду офисом и сделкой, между задумкой и конечной торговой операцией. Маркетинг задает направление и просчитывает результат, - следовательно, это мозг. И чем правильнее структурирован этот мозг, тем более совершенными могут быть его плоды. Рекламная акция является лишь орудием в руках маркетолога. Вот почему ряд компаний не отказывается от маркетинга, а обязывает маркетинг решить первостепенные и перспективные задачи, связанные с усилением своих позиций на рынке. И если опытные маркетологи находят перспективным использование рекламы в том или ином ее виде, значит, задача от нее будет.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод. Маркетинг и реклама необходимы и полезны только в том случае, если к ним относятся серьезно, в противном случае они являются лиш-

тельности и рекламы ниже ожидаемого или вообще отрицательный: оптимизировать или отказываться? Разумеется, каждый отвечает на вопрос самостоятельно. Но если выбирать оптимизацию,

На практике конкретное **значение эффективности рекламного баннера на интернет-сайте просчитывается довольно редко**. Мало кто хочет собирать данные, которые потом подставляются в конечные формулы. И как правило, эффективность измеряется по принципу "есть звонки - нет звонков". **Мониторинг входящих звонков** для многих компаний - уже нормальная практика.

ней статьей расходов.

По крайней мере, следует различать затратные части на прямую рекламу и содержание сотрудников, производящих мониторинг рынка и прогнозирующих развитие торговли по интересующим товарным группам в течение ближайшего времени. Одно может существовать без другого (хотя это и неправильно приносить компании либо доход, либо убыток.

Здесь напрашивается вопрос - что делать, если эффект от маркетинговой дея-

нужно понимать, как ее осуществлять. В случае если нет реальных путей по совершенствованию работы аппарата рекламы или аппарата маркетинга, лучше не заниматься этим вовсе. Но еще правильнее будет все-таки заниматься этим, только грамотно! По сути это единственный путь, способствующий развитию. Ибо отсидеться и переждать трудные времена в бездействии, в повторении прежних неэффективных методов работы уже не получается. Такова наша действительность.



КИТАЙ НАМ ДРУГ, НО ЦЕНЫ ЕСТЬ ПОНИЖЕ!..

Если еще полгода назад мы смело говорили о том, что основная масса посуды поступает в Россию из Китая, то согласно результатам первого полугодия 2009 года точность этого утверждения несколько снижена. Экономический кризис привел к некоторой корректировке доли импортеров в общем объеме стран, поставляющих посудные изделия в Россию. Так, по ряду позиций на первое место среди поставщиков посуды на российский рынок выходит Украина.



Распределение импорта эмалированной посуды по странам, 1 квартал 2008 года



Диаграмма 1

Распределение импорта эмалированной посуды по странам, 1 квартал 2009 года

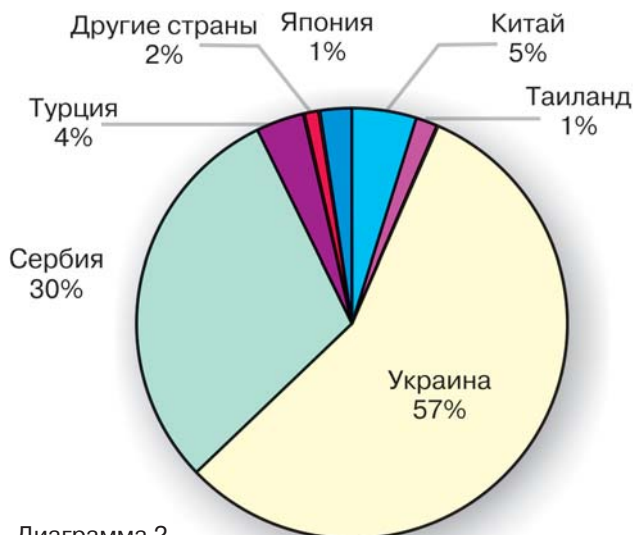


Диаграмма 2

Почему мы выбираем эмалированную посуду?

Эмалированная посуда практически идеальна с точки зрения экологической безопасности и удобства эксплуатации, а также ухода. Мы говорим "практически" лишь только по одной причине: в случае нарушения целостности эмали с пищей уже будет контактировать металл, который может выделять в пищу порой небезопасные для здоровья вещества. Поэтому использовать можно посуду только с целым эмалевым покрытием.

Пища, как правило, не пригорает к эмалированной поверхности, которая, надо заметить, легко очищается. Кстати, при ее мытье можно использовать абразивные материалы (но не часто, так как абразив стирает часть эмалевого покрытия и со временем посуда может потускнеть). Некоторые производители покрывают эмалью чугунную посуду, что повышает ее эксплуатационные свойства, улучшает внешний вид и позволяет готовить большее количество блюд.

Конечно, дешевизна китайских товаров еще долгое время будет прельщать как отечественных оптовиков, так и конечных покупателей. Но уже сегодня в связи с изменением курса доллара и евро по отношению к рублю, увеличением таможенных пошлин и длительностью поставок некоторые виды продукции выгоднее приобретать у других зарубежных производителей, например украинских. В частности, такая ситуация сложилась на рынке эмалированной и чугунной посуды.

Сравним **диаграмму 1** и **диаграмму 2**, на которых по-

Одним из самых серьезных факторов, который может сильно ухудшить конъюнктуру рынка посуды, является возможная неспособность государства своевременно выполнять свои социальные обязательства. Пенсионеры (которые составляют около 20% от всего населения) и работники бюджетной сферы (15% населения) являются достаточно активными потребителями посуды, а в экономически неразвитых регионах играют главную роль. В случае возникновения задержек с выплатой пенсий и зарплат бюджетникам сокращение спроса на посуду может стать катастрофическим. А такую ситуацию полностью исключить нельзя.

По материалам www.Posudka.info

казан объем импорта по эмалированной посуде в I квартале 2008 года и I квартале 2009 года.

Понадобилось совсем немного времени для исполнения прогнозов значительного числа экспертов, предсказывавших увеличение спроса именно в дешевом сегменте. Самая многочисленная часть покупате-

лей ориентируются исключительно на цену. Именно этот фактор и сыграл свою

роль при выборе украинских партнеров. Главные производители эмалированной посуды - **Керченский металлургический комбинат** и чугунной посуды - **НПО "СИТОН"** предложили более выгодные условия сотрудничества своим российским партнерам.

Разумеется, возможность торговать по выгод-

Существует и ряд объективных показателей, которыми не стоит пренебрегать при выборе посуды. Например, алюминиевая посуда со временем покрывается защитной пленкой, которая легко разрушается при соприкосновении с твердым инструментом - металлическим ножом, ложкой, вилкой и пр. В результате, пока слой не зарастет новой защитной пленкой, в пищу будут выделяться небезопасные для человека вещества (собственно, сам алюминиевый сплав в микроскопических дозах). Защитную пленку на алюминиевой посуде разрушают абразивные чистящие средства, а также пищевые кислоты (в том числе лимонная) и соли. Поэтому хранить еду в такой посуде нежелательно.

Что касается стекла, то это инертный материал, практически ничего не выделяющий в окружающую среду как при нагревании, так и при охлаждении. Однако он наиболее из всех других материалов критичен к перепаду температур и хрупок.

Керамическая посуда считается одной из самых экологически безопасных, кроме того, пористость керамики позволяет готовить как на открытом огне, так и в духовом шкафу. На рынке присутствует керамическая посуда от разных производителей, каждый из которых старается придать своим изделиям полезные свойства и интересный дизайн.

Чугунная посуда применяется на кухнях с незапамятных времен. Она обладает низкой теплоотдачей, что позволяет с успехом тушить блюда. Перед первым применением чугунные сковороды хозяйки прокаливают специальным способом (в домашних условиях), чтобы они "обросли" защитной антипригарной пленкой, которая препятствует подгоранию пищи. Минус этой посуды - ее большой вес.

лей ориентируются исключительно на цену. Именно этот фактор и сыграл свою

роль при выборе украинских партнеров. Главные производители эмалированной посуды - Керченский металлургический комбинат и чугунной посуды - НПО "СИТОН" предложили более выгодные условия сотрудничества своим российским партнерам.

Каким должен быть чугун?

Покупателям следует помнить, что чугун высокого качества обязательно должен быть гладким, без шероховатостей и раковин как с внутренней, так и с наружной сторон. Лидерами производства чугунных сковород являются такие марки, как Skeppshult, Woll, Staub и др.

женными послаблениями, но главное, конечно, в другом. Выполняется один из основных рыночных принципов: чем дешевле недорогой товар, тем большим спросом он пользуется.

Надо также отметить, что в свою очередь многие китайские производители с не-

изводители отказываться от качества в пользу количества? Дать ответ пока крайне сложно: с одной стороны, попробовать заработать на "халтурке" всегда было делом заманчивым, но, с другой стороны, вновь потерять в лице постоянных заказчиков (многие из которых являются европейскими и американскими компаниями) нежелательно. Кстати, то же самое можно сказать и о российских предпринимателях, которые в большинстве своем уже не хотят закупать хлам контейнерами.

Возможен вариант снижения цены на китайскую продукцию, но если это и произойдет, то низкие цены продержатся недолго. Торговать в убыток не будет никто, в том числе и китайцы. И сброс цены может быть лишь кратковременной мерой, связанной с перемаживанием покупателей.

Для российских бизнесменов, работающих с чугунной и эмалированной посудой, сейчас очень важно правильно сориентироваться и внимательно отслеживать качество приобретаемой продукции. Покупатель, воспитываемый в последние предкризисные годы исходя из принципа любви к качеству, несмотря на всю свою жажду низких цен, предъявляет определенные требования к качеству, и если оно будет существенно отставать от привычного уровня, то спрос начнет заметно снижаться...

Тенденция последнего времени - рост продаж через Интернет. Совсем недавно мы писали об интернет-магазинах как о достаточно новом для рынка посуды сегменте, а уже сегодня их количество исчисляется сотнями и в некоторых компаниях даже создаются отдельные структурные подразделения, отвечающие за работу с интернет-магазинами. С другой стороны, успешность некоторых интернет-проектов позволяет их владельцам выходить и на обычные магазины в качестве поставщиков.

давних пор активно борются с утвердившимся в последнее время мнением о низкосортности их недорогой продукции. И сегодня китайские посудные фабрики стараются использовать более качественное сырье, осуществлять дополнительный контроль своей продукции, повышать квалификацию работающих специалистов и применять иные меры, способствующие повышению потребительских качеств конечного изделия. Соответственно, цена на такую продукцию несколько выше... К сожалению или к счастью (для кого как...), она оказалась выше цены на украинскую продукцию.

Будут ли китайские про-

Материал подготовил



КАК ПРЕОДОЛЕТЬ КРИЗИС И УВЕЛИЧИТЬ ОБЪЕМ ПРОДАЖ?

Если бы был известен ответ на вопрос: "Как увеличить объем сбыта продукции?", возможно, никакого кризиса не существовало бы. Однако подавляющее число бизнесменов утверждают, что кризис есть и уровень потребительского спроса падает... Львиная доля прибыли уходит на поддержание партнерских взаимоотношений и обеспечение устойчивости родной компании. А все ответы на вопрос: "Как преодолеть кризис?" - либо находятся в серьезном отдалении от реальности, либо неверны!



Говоря языком цифр, торговля, в среднем просев на 30-40% по основному набору позиций, продолжает сбавлять обороты. Есть опасения, что осень 2009 года окажется более сложным периодом, чем прошедшая весна. Хотелось бы понять, что следует предпринимать в этом случае.

Сегодня требуется что-то новенькое, то, что реально работает, то, что очевидно и понятно! Но где ж его взять? Точного ответа, а лучше сказать, стопроцентного рецепта не существует. Однако следует понимать, что по великому закону рынка если есть спрос, будет и предложение. И соответственно, если есть вопрос, будет и ответ, тем более что за него многие компании готовы выложить кругленькую сумму...

Скажем более. Уже существует ответ, и не один. Их много... примеров этих ответов! Некоторыми из них мы готовы поделиться! Собирайте, выбирайте и используйте! Но не обольщайтесь: свой собственный рецепт процве-

тания бизнеса вы сможете создать только сами.

ОТВЕТ 1

Необходимо **грамотно минимизировать все издержки!** Следует сохранять только самое необходимое, то, что приносит реальный доход! Это требование выполняется всеми практически безоговорочно. Правда, в результате порой теряют работу наиболее опытные кадры, закрываются отделы маркетинга и рекламы... Но почему?!!

Ведь именно маркетинг должен был решать вопросы развития и выживания в кризисных условиях. Спрашивается, для каких целей тогда его, то есть маркетинг (целый отдел специалистов!), держали и почему не использовать его именно тогда, когда он реально понадобился? Может быть, в большинстве компаний маркетингом называлось совсем не то, что им реально называется? А может, вообще мало кто знал и знает до сих пор, для чего нужен маркетинг?

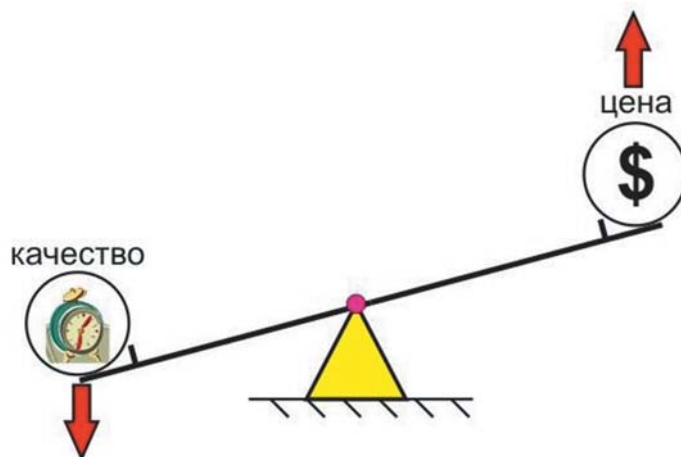
Если так, то нужно обзаводиться правильным маркетингом (о том, что это такое, мы расскажем в следующем раз)! Или... Или просто сложить крылышки и понадеяться на милость божью! Последнее - для тех, кто нас не читает.

Практически все представители бизнеса пересматривают расходы, связанные с выплатой заработной платы, содержанием малоэффективных отделов и оплатой аренды. В этом случае очень важно не переусердствовать и не остаться без склада и опытных менеджеров, а также маркетологов, к которым в последнее время стали относиться более скептически, чем раньше. Руководителям основных направлений следует брать часть менеджерской работы в свои руки, но только в том случае, если это действительно приводит к финансовой выгоде. Сегодня многие компании переезжают в более скромные офисные помещения, стараясь сохранить костяк рабочих кадров, с которым реально преодолеть финансовые трудности.



ОТВЕТ 2

Больше нетрадиционных решений и по-настоящему ярких идей! Об этом говорят повсюду, но мало кто знает, что по-настоящему разумные и на удивление универсальные решения не спрятаны за семью печатями, а лежат в области нашего беспрепятственного доступа. Или мы боимся возо-



мнить себя гениями? Или нам не хочется вылезать из ямы под названием "кризис"? Отвечать вам, но те, кто ищут, те обязательно находят, а кто жалеет себя - у того "вечный кризис".

Хорошим примером нового подхода может стать более гибкая форма продаж, которая уже применяется рядом торгующих посудных компаний. Например, в про-



дажу поступают не сервисы, а предметы сервировки в отдельности. Наиболее востребованные серии всегда можно пополнить или дополнить отдельными предметами. Ряд компаний предлагает новинки по фьючерсам, то есть вначале набираются заявки на новинки, а уж только потом появляются новые коллекции, и притом только у тех, кто их заказывал. При этом цены сохраняются такими, которые присутствовали на момент оформления заказа. И это лишь два примера... А в реальности их десятки.

ОТВЕТ 3

Выигрывать по новым правилам! Наша реальность, по сути, предлагает нам новые правила игры. Мы, разумеется, не хотим дополнительных трудностей, бунтуем, а между тем наши бунты только подливают масла в огонь, раскачивая пресловутый "кризис" из стороны в сторону и создавая всеобщую истерию... Однако ряд профессиональных игроков не поддается панике. Невзирая на снижение темпов своего развития

и потерю оборотов, они придумывают, как обыграть ситуацию в свою пользу, принимая во внимание резко меняющуюся экономическую обстановку.

В результате может поменяться ценовая ниша (сегодня повышается спрос на дешевую продукцию), может измениться ассортимент, могут поменяться условия поставок и многое другое, но при этом не остановится бизнес, он просто будет развиваться по другому сценарию.

ОТВЕТ 4

Рассматривать потери как расходы! А еще лучше как инвестиции... Потери неизбежны, тем более при падении потребительского спроса, дисбалансе бивалютных финансовых систем и иных экономических нарушениях. Но они временны, если их вовремя остановить. Для этого следует применять серьезные меры. Сегодняшние расходы должны стать вложениями в обучение, которое предлагает сама жизнь. И это, надо сказать, самое качественное из всех обучений, хотя и весьма болезненное.

Здесь, пожалуй, и добавить нечего.

ОТВЕТ 5

Развиваться несмотря ни на что! Если цель - выжить, значит, нужно расти как угодно! Активизация всех сил и возможностей, а также постоянная интеграция - вот залог успешного состояния. Приостановка рождает проседание бизнеса.

Что значит "развиваться"? Как не останавливаться, когда кругом уменьшения продаж, неплатежи и невозможно получить кредит?! Это вполне уместные вопросы, и они требуют ответа. Во-первых, не стоит сразу замораживать те программы развития, которые уже начаты, их можно только корректировать. Во-вторых, следует проводить жесткую поли-



тику по возврату задолженностей должниками. В крайнем случае существуют судебные разбирательства, переуступки (цессия) и другие механизмы, призванные вернуть деньги за реализованный товар.

Далее, нужно развивать комплекс антикризисных мер. Каждая компания применяет свой набор действенных средств, направленных на предупреждение неблагоприятной ситуации в период экономического кризиса

ОТВЕТ 6

Пересмотреть режим работы, схему и набор услуг со своими клиентами, поставщиками и партнерами. Другими словами: сервис, сервис и еще раз сервис! Именно высокий уровень сервиса может выгодно отличать вашу компанию от многих других, работающих в таком же ценовом сегменте!

Пожалуй, это то, чем заниматься полезно всегда, поскольку это не требует дополнительных финансовых затрат и всегда благотворно влияет на имидж компании и в итоге влияет на предпочтения клиентов. Известно немало примеров, когда компания принимает решение работать в круглосуточном режиме, поскольку многие

партнеры находятся в разных часовых поясах. В случае необходимости ряд компаний готовы предоставить дополнительные услуги по поиску логистической или транспортной компании. Многие компании уже научились принимать заказы при помощи Интернета, для постоянных партнеров там всегда имеются отдельные прайсы (открытие которых осуществляется при знании пароля).

ОТВЕТ 7

Придерживаться своего собственного пути развития, раскручивать собственный бренд и формировать свой фирменный стиль во всем. Это не экстренная мера, скорее это средство длительного воздействия, которое может иметь пролонгированный эффект.

Например, сегодня известны мировые бренды, которые начинали с торговли небольшим ассортиментом продукции и завоевали рынок благодаря своему честному имени и строгому выполнению взятых на себя обязательств, в том числе по качеству предлагаемой продукции.



"Черкизон" оголился

Закрытие Черкизовского рынка предопределило судьбу многих региональных предприятий и ярмарок Подмосковья.

Черкизовский рынок объединял на своей территории 25 тыс. торговых точек и сотни кафе. В своей статье обозреватель *Der Tageszeitung* Клаус-Хельге Донат сравнивает его с "вавилонским лабиринтом", в котором свой товар и услуги предлагали китайцы и азербайджанцы, сикхи, киргизы и кавказцы, корейцы, вьетнамцы и уйгуры, таджики и горские евреи. Клаус-Хельге Донат называет это многонациональным государством внутри Москвы. Здесь, как известно, за деньги было доступно всё: от свадебных нарядов до восточного массажа. "Черкизон", как презрительно называют рынок состоятельные москвичи, был важным торговым узлом для всей России: дешевые товары отсюда на автобусах увозились как на север, в Ки-

ров, так и на юг, в Краснодар.

Сначала, по официальной версии, рынок должен был закрыться на несколько дней для приведения территории в соответствие с санитарно-гигиеническими и пожарными нормами. Угрозы закрыть рынок раздавались уже давно. Проблема безопасности продаваемых изделий была достаточно острой, на рынке продавалась продукция с превышением содержания вредных веществ, что неоднократно сообщалось в средствах массовой информации.

Газета "Ведомости" в качестве основной причины атаки на Черкизовский рынок назвала озабоченность российского правительства тем критическим состоянием, в котором пребывает наша легкая промышленность. Соотношение продукции отечественного производства и продукции стран Юго-Восточной Азии приближалось к нулю. Отечественный поставщик проиграл в ценовой борьбе с китайским конкурентом. В стекольной промышленности наблюдается более оживленная картина небольшого, но устойчивого роста. Что касается сегмента посуды из фарфора, керамики и нержавеющей стали, то в последнее десятилетие наблюдается устойчивый спад, а порой и прекраще-

ние работы российских заводов и фабрик. Это неудивительно - мало кто из потенциальных инвесторов будет вкладывать средства в заведомо неконкурентоспособные предприятия.

В настоящее время с изменением ситуации на рынке нефти **недополучение бюджетных средств стало носить критический характер**. Ведь не секрет, что большая часть товара попадала на "Черкизон", минуя таможню. По оценкам Минпромторга, бюджет из-за нелегальных схем ввоза товаров теряет ежегодно по 650 млрд рублей неуплаченных налогов, что в условиях бюджетного дефицита представляется недопустимым.

Для борьбы с нелегальным ввозом товаров была создана межведомственная комиссия по борьбе с контрафактной и контрабандной продукцией в легкой промышленности, в которую помимо представителей силовых органов вошли и российские производители, заинтересованные в изменении положения на рынке. Закрытие Черкизовского рынка оголило проблему нехватки качественного отечественного товара в разных ценовых сегментах. Российское производство загублено контрабандным импортом.

Почему закрылись российские заводы, которых насчитывалось около 960 в советское время?

1. Из-за потери связи производителя с рынком, незнания требований рынка.

2. Из-за устаревшего оборудования с большим энергопотреблением, которое создает невозможность выпуска качественных и конкурентоспособных изделий.

3. Из-за невнимания к отрасли со стороны государства.

Выход из сложившейся ситуации:

1. Замена существующей технологии.

2. Замена оборудования, полная модернизация отрасли.

Результат:

1. Возможность при 100% российских компонентах иметь конкурентоспособный продукт на мировом рынке.

2. Вытеснение с рынка некачественных изделий от юго-восточных производителей.

3. Формирование новых рабочих мест на заводах и фабриках РФ.

В статье использованы материалы Tageszeitung



СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ



ДЛЯ КЛАССНОЙ ВЕЧЕРИНКИ!

Фантастические мотивы и яркие краски позволяют окунуться в тропические джунгли и взлететь к высотам Памира. С великолепными фужерами от **Designimports** у вас появится возможность поделиться прекрасным настроением с друзьями.



КРАСИВОЕ - РЯДОМ!

Последние тенденции летнего дизайна созданы на фабрике **Hangzhou Yuhang Bolu**. Стенки кастрюль выполнены в ярком стиле, живописно подчеркивающим радость жизни и, соответственно, вызывающем здоровый аппетит.



СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ



БЫСТРО И ВКУСНО!

Без труда очистить от кожуры яблоки или киви, а также другие фрукты можно, используя специальное устройство **Multi Purpose Peeler** от **Konstar**. Теперь кожура счищается за один раз, а руки остаются чистыми и сухими!



ЗАТОЧЕНО ПОД ТЕБЯ!

Специальные заточки для ножей и других режущих инструментов станут незаменимым спутником на вашей кухне. Пополнив ассортимент кухонных аксессуаров заточками от **ChefsChoice**, вы больше не будете обеспокоены тем, что лезвия ваших кухонных ножей недостаточно остры!



СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ



ДИСПЕНСЕРЫ ЗАВОЕВЫВАЮТ РЫНОК

Современная культура разлива благородных напитков из бутылей уже редко обходится без новаторских технических идей. Диспенсер **ViveVino** от компании **Mistral Imports** - прекрасное сочетание технического воплощения современного дизайна. Благодаря этому приспособлению вино сохраняет свой первозданный вкус и не оставляет следов на горлышке бутылки после наполнения бокалов.

ГЛУБОКАЯ ЗАЩИТА

С такой защитой от **Built** можно влезть в духовой шкаф хоть по самый локоть. Специальная рукавица разработана с учетом анатомического строения ладони и не слетит с руки сама собой!



ИДЕИ, КОТОРЫЕ ВДОХНОВЛЯЮТ

Серия цветной посуды со смещенным центром **FUN CHEF** - это занятная кулинария, повод для встречи с друзьями и веселый вечер в кругу семьи. Теперь радует не только цвет, но и форма! **Luminarc**, как и прежде, полон интересных идей.

СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ

УДОБСТВО В МЕЛОЧАХ!

Лезвия домашних ножниц **Prepara** плотно прилегают друг к другу, что дает возможность быстро нарезать зелень для салата и других блюд. Но главное, они автоматически расходятся, стоит только разжать пальцы на ручке. Так что теперь процесс измельчения петрушки или укропа упростился еще больше.



ВЕНЧИК ДЛЯ ВЗБИВАНИЯ ДОЛЖЕН РАДОВАТЬ ГЛАЗ

Разноцветная окраска взбивающих элементов венчика от **Kuhnriкон** будет дарить вам радость при взбивании или перемешивании любимых ингредиентов. Кроме того, приспособление легко моется и не царапает другие предметы при соприкосновении!



ТОЛЬКО БЕРЕЖНЫЙ ЗАХВАТ

Кулинарные щипцы **Rosle** будут приятным дополнением и в домашней коллекции кухонных инструментов, и в арсенале посетителей кафе и ресторанов. Благодаря силиконовым накладкам они бережно охватывают самые нежные кусочки и без нарушения целостности укладывают их на тарелку.



СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ



"ДЖЕНТЛЬМЕНСКИЙ НАБОР"

Эта группа кухонных помощников от **Vacu Vin** состоит из четырех инструментов, каждый из которых окажется незаменимым в трудной ситуации: открыть консервы, откупорить бутылку, расколоть орех или выдавить сок из дольки чеснока. Для этих инструментов нет ничего проще, они настоящие джентльмены, особенно когда оказываются женских руках!

МИНИ-МАРИНАТОР НА ВАШЕЙ КУХНЕ

Успех вашего блюда зависит от того, какой вкус ему удастся придать во время готовки. Именно для истинного наслаждения вкусом и был создан маринатор **Culinaryprep™**, который помимо своих основных функций борется с нежелательными микроорганизмами, убивая внутри себя 95,5% болезнетворных бактерий.



ХУДОЖЕСТВЕННАЯ НАРЕЗКА - НЕ ПРОБЛЕМА!

Благодаря приспособлению от **Pedrini** хозяйки могут не беспокоиться о красоте нарезанных кусочков или натертых овощей и фруктов. С многофункциональным устройством все усилия по измельчению продуктов сводятся к минимуму - следует только выбрать нужную поверхность терки и взять прибор в руки. Остальное даже без инструкции произойдет само собой.

Группа Компаний «ИИС-Посуда»

Группа Компаний "ИИС-Посуда", имея многолетний опыт работы в складской и транспортной логистике, предлагает высококачественные услуги по ответственному хранению и транспортировке большого спектра грузов по России.

Мы приглашаем к сотрудничеству клиентов, которые хотят, чтобы их товары были оперативно доставлены в 16 крупных городов России и появились на полках ведущих сетевых магазинов.



www.iisposuda.ru



**Всех заинтересованных лиц
приглашаем посетить
наш стенд на выставке
"House Hold - 2009",
которая будет
проходить 22-24
сентября 2009 г.
в Крокус Экспо.**

Группа
Компаний
"ИИС-Посуда"
рада предложить
принять участие
в инвестиционном
проекте "Новгородская
фарфоровая мануфактура",
частично финансирующимся
Консорциумом Западно-европейских
банков и экспортно-страховым
агентством "Гермес". Данный
инвестиционный проект предполагает
сотрудничество по развитию производства
изделий для сервировки стола на свободных
мощностях производственного комплекса,
расположенного в поселке Бронницы
(см. информацию на рис.). При поставке оборудования
возможно рассмотреть бесплатную аренду площадей
комплекса сроком на 1 год.

www.iisposuda.ru

Kukmara



*Удобная посуда –
вкусная еда*

Kukmara

Сделано в России

Открытое акционерное общество
"Кукморский завод Металлопосуды"

Основан в 1950 г.

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

e-mail: kzmp@mail.ru
<http://www.kukzmp.ru>

