

ЖУРНАЛ



ПОСУДА

2010/4

ОТ ПРОФЕССИОНАЛОВ • ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ • О ПРОФЕССИОНАЛАХ

ВЫСТАВКИ

HOUSEWARE FAIR 2010

Выставочный бизнес
сегодня и завтра

УКРАИНА

ТЕХНОЛОГИИ

Революция
в декорировании

АНАЛИЗ И ПРОГНОЗ

Рынок фарфора:
настоящее и будущее

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

БИЗНЕС-КЕЙС

Как исчезают кризисы?

ПУТЕШЕСТВИЕ С ПОСУДОЙ

Керамика в тумане

СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ

ZEIDAN®



Paşabahçe



НОВОСТИ

Дальнее зарубежье 8
Россия и СНГ 12

ГК «ИИС-Посуда» завершила сделку по покупке еще одного фарфорового завода династии промышленников Кузнецовых – фабрики И.Е. Кузнецова на Волхове с сохранением одноименной торговой марки.

СОБЫТИЯ

14 лет вместе! 26
Хрупкая чистота 27

УКРАИНА

Новости 28

МЕРОПРИЯТИЯ

34

ВЫСТАВКИ

Houseware Fair 2010 36

**МНЕНИЕ СПЕЦИАЛИСТОВ**

Выставочный бизнес
сегодня и завтра 40

ТЕХНОЛОГИИ

Революция в декорировании 44

Новая технология позволяет наносить на различные основы маркировку и рисунок более высокого качества по сравнению с традиционным вариантом.

Подарки высокого стиля 47

**АНАЛИЗ И ПРОГНОЗ**

Посуда из фарфора в России:
настоящее и будущее 48



Ситуация на рынке столовой
посуды 50

Высокая конкуренция производителей, привлекательный рынок, возможное снижение себестоимости и коммерческих расходов вынуждают отдельные зарубежные компании открывать свое производство в РФ.

bodum[®]



bodum в России

ООО «Домострой-М» ООО «Домострой»
+ 7 (495) 225-25-96 + 7 (812) 334-96-34

www.domos.ru

Редакция:

Главный редактор: Татьяна Ковшова
Выпускающий редактор: Алексей Трёмбицкий
Копирайтер: Евгения Максимова
Работа с сайтом: Андрей Макаров
Отдел рекламы и PR:
 Елена Меджитова – руководитель отдела рекламы и PR
 Юлия Борисова – PR-менеджер
 Наталья Соленкова – PR-менеджер
Подписка: Евгения Максимова
Корректор: Татьяна Беляева
Корреспонденты: Евгения Сулицкая, Евгения Максимова, Татьяна Комарда, Наталья Журавлева, Наталья Кузнецова, Полина Григорьева, Александра Гуркова
Дизайн и верстка: Алексей Барсуков
Фото: Алексей Усачев

Телефоны:

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

E-mail:

posuda7862091@yandex.ru
 reklamaposuda@mail.ru
 pochtaaposuda@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 — 180 руб. для подписчиков РФ.

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

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

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

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

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

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

НАШИ ПАРТНЕРЫ

Вечные ценности становятся ближе

Tesco.

Наш ответ – скороварка!



ВИКОМ.

Все решает декор

53

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

РЕКЛАМА: сайт, таблоид или b-to-b пресса?

58

Разработка оптимальной рекламной стратегии – важная задача для любой компании. Мировые корпорации, имеющие колоссальный опыт рекламной деятельности, даже в условиях кризиса не снижают свои рекламные бюджеты, так как уверены в абсолютной пользе рекламной кампании.

БИЗНЕС-КЕЙС

Как исчезают кризисы?

Примеры преодоления и процветания

62

Модель любого бизнеса представляет собой систему из трех основных звеньев: Товар – Канал сбыта – Рынок. Грамотно управляя каждым звеном, компания даже в неблагоприятных условиях способна наладить продажи и занять лидирующее положение

ДИСТРИБУТОРЫ

Мировик навстречу традициям...

64

ПУТЕШЕСТВИЕ С ПОСУДОЙ

Керамика в тумане

68

Насколько выгодно торговать у дороги? Какая продукция наиболее востребована? Кто основные поставщики?

57

СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ

70

Если Вы хотите регулярно получать журнал, вышлите заполненную заявку по факсу: +7 (495) 718-66-11

**Заявка на подписку журнала «Посуда»**

Наименование организации _____

ИНН/КПП _____ Юр. адрес: _____

Адрес доставки журнала:

Индекс

Обл./Край _____

Город _____

Улица _____

Корп., дом/офис _____

ФИО получателя _____

Тел. _____ факс _____

Количество экземпляров _____ перечень номеров _____

Способ получения счета: Факс E-mail

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





ЛЫСЬВЕНСКИЙ
МЕТАЛЛУРГИЧЕСКИЙ
ЗАВОД

*Лысьвенская
эмалированная
посуда*



Готовь со вкусом!

ОАО "АК ЛМЗ"
618900, Пермский край, г. Лысьва, ул. Metallистов, 1
тел/факс: 8(34249) 9-26-44; тел: 8(34249) 9-27-14, 9-20-79
www.aklmz.ru; e-mail: sbyt2@aklmz.ru

Новинки от компании Samura

Компания Samura представила на российском рынке кухонные ножи **Samura By MAC** и **Black Fuso** совместного производства Samura и MAC Knives.

Samura By MAC Original Series – это максимально эргономичные ножи от японского дизайнера **Тацуо Кобаяши**. Запатентованная форма ножей уже 40 лет покоряет своим удобством сердца поваров со всего мира. Лезвия ножей из японской стали AUS 8 имеют безопасный закругленный кончик, но при этом по-японски острые и легкие.

В ассортименте ножей Samura By MAC Original Series есть несколько настоящих изюминок – дизайнерских находок. Помимо оригинального и удобного «Шефа» есть «Топорик для рубки костей», а также «Нож для завтраков».

Кухонные ножи **Samura Black Fuso** – это ножи с радикально черным цветом лезвия благодаря особому сплаву стали AUS 8 с фторопластом (политетрафторэтиленом). Такое покрытие значительно продлевает срок службы ножа, гигиенично и облегчает нарезку. У ножей Black Fuso симметричные ровные спуски, острая кромка и лаконичный мужской дизайн. Это, безусловно, новое слово в ножевой индустрии.



Современная классика Krenit

Датская компания Normann Copenhagen подарила вторую жизнь некогда известной эмалированной чаше Krenit, которую в 1953 году разработал дизайнер Herbert Krenchel. До 1966 года, когда чаша вышла из производства, более 1 млн штук разошлись по всему миру, став образцом датского дизайна на протяжении многих лет. Удивительным образом она сочетает в себе функциональность и декоративность.

Пока Normann Copenhagen запустила в производство чаши двух размеров в трех цветах (белый, темно-зеленый и темно-синий), причем одна из форм (badekarret) из-за большого размера не производилась ранее.

По материалам Vertigo Home



ИННОВАЦИИ ОТ ARC INTERNATIONAL



ARC International является пионером технологических инноваций и мировым лидером на рынке посуды.

Компания объявила о выходе на рынок серии **VOLARE** из абсолютно нового, не имеющего аналогов материала – **Zenix®**.

Это коллекция нового поколения, которая сочетает в себе достоинства посуды из традиционных материалов – гладкость и блеск фарфора и преимущества новых разработок – устойчивость к повреждениям, исключительную ударопрочность, способность выдерживать перепад температур до 135 градусов, легкость и простоту в уходе и пр.

Безупречное качество и элегантность коллекции VOLARE отвечают эстетическим и функциональным потребностям потребителей. Посуда из Zenix® продолжает французские традиции искусства сервировки и позволяет создавать изысканную атмосферу за вашим столом.

Выпуск Zenix® подтверждает стремление компании ARC International воплощать передовые технологии и новаторские разработки при создании своих коллекций, что является фундаментом для удовлетворения растущего спроса самых требовательных покупателей.

Серия VOLARE впервые будет представлена на российском рынке в рамках выставки HouseHold Expo 14-17 сентября 2010 года.

ASKA ELECTRONICS И ТМ ZEIDAN: НОВАЯ КОЛЛЕКЦИЯ



Компания Aska Electronics и ТМ Zeidan представляют новую коллекцию эмалированной посуды, которая включает в себя наборы из шести предметов, жаровни-вок, сотейники и сковороды.

Коллекция привлекает не только широкой палитрой деколей и яркостью красок, но и высоким качеством исполнения. Изделия отвечают всем требованиям современного рынка посуды – трехслойное эмалевое покрытие и высококачественное антипригарное покрытие для отдельных предметов. Специальные стальные ободки на корпусу и крышках, а также использование высококачественной фурнитуры дополняют преимущества новой коллекции эмалированной посуды от Zeidan.

Приглашаем вас ознакомиться с новинками ассортимента ТМ Zeidan на выставке HouseHold Expo с 14 по 17 сентября 2010 года в Москве, в международном выставочном центре «Крокус Экспо».

Стенд компании К601, зал А, павильон №2.

СВЕЖИЕ НОВОСТИ ОТ PASABAHCE



Российское производство Pasabahce продолжает расширять ассортимент закаленных тарелок и салатников. Сочетающая функциональность и эстетичность серия Mosaic в самое ближайшее время появится на полках магазинов России, СНГ и за их пределами.

Теперь всю актуальную информацию о продукции и новинках вы сможете найти на обновленном сайте компании www.pasabahce.ru.

Добро пожаловать!



Luminarc®

Zenix®

Инновационный материал
Сделано во Франции



Кружки с настроением!

Компания **Thabto**, специализирующаяся на создании оригинальных бытовых изделий, представила свой новый проект – **Mood Mugs**, или «Кружки с настроением». Каждая кружка упакована в свой собственный картонный «домик» – Happy as Larry, Monstrously Moody и Seriously Sleepy. Изделия имеют двойные стенки, чтобы напиток внутри оставался горячим, но не обжигал рук.

По материалам www.novate.ru



Китай без палочек!

Компании, производящие одноразовые палочки для еды, могут столкнуться с запретом правительства Китая на их изготовление в целях борьбы за рациональное использование природных ресурсов. Министерство торговли КНР подсчитало, что ежегодно в Китае используют около 45 млрд пар одноразовых палочек. По расчету экспертов, на их производство уходит более 25 млн деревьев. В этой связи ведомство намерено усилить контроль за производством и переработкой этих столовых приборов. В частности, ресторанам рекомендовано предлагать клиентам в первую очередь палочки из вторсырья или пластмассы, сообщает агентство **Xinhua**.

По материалам www.gzt.ru

Рестораны Сиэтла переходят на биоразлагаемую посуду!

В июле в Сиэтле вступили в силу новые правила, согласно которым рестораны и кафе должны использовать только биоразлагаемую одноразовую посуду. Предполагается, что нововведение окажет наименьшее негативное воздействие на окружающую среду. Причем некоторые сети быстрого питания и рестораны этого региона ранее самостоятельно уже приняли подобные шаги. По словам представителя компании «Коммунальное хозяйство Сиэтла» Тима Крола, из ресторанов Сиэтла за год можно отправить на переработку до 6 тыс. т такой биоразлагаемой посуды, а это примерно 100 наполненных доверху мусоровозов, которые не повезут свой малоприятный груз на свалки.

По материалам www.potrebiteli.ru

PYREX GLASS MINIS: ФРАНЦИЯ В МИНИАТЮРЕ!



Французская марка стеклянной жаропрочной посуды Pyrex предлагает взглянуть на привычные вещи по-новому. Новинка Glass MINIS не только поможет с приготовлением изысканных блюд в модном «мини-формате», но и придется по вкусу каждому ценителю эстетичных вещей. В новую серию Pyrex Glass MINIS входят: квадратная (10x10 см) и круглая кастрюли (объем 0,25 л), овальный ростер (13x10 см) и салатник (объем 0,2 л). Несмотря на свои «игрушечные» размеры, мини-посуда отличается высокой функциональностью и надежностью. Она легко выдерживает перепады температур от -40 до 300°C, поэтому вы можете перемещать ее из духового шкафа или микроволновой печи на стол, в холодильник или посудомоечную машину.

Теперь готовка превращается в развлечение. Не тратьте время и силы на приготовление больших порций еды! С новой мини-посудой вы можете приготовить столько, сколько нужно именно вам! А если перед вами стоит непростая задача угостить семью или большую компанию друзей – подарите им «праздник эгоиста», во время которого каждый получит свое персональное блюдо.

www.pyrex.ru



СКОВОРОДА С ВЫТЯЖКОЙ



Дизайнеры **Yitu Wang** и **Joy Zhang** разработали проект сковороды со встроенной вытяжкой – **Eliminate Smoke**. Вытяжка, которую дизайнеры назвали фильтром, крепится к ручке чудо-посудины. Внутри встроен мини-вентилятор, который заботится о ликвидации кухонных запахов, а угольный «барьер» следит за тем, чтобы неприятный запах не просочился наружу.

По материалам www.novate.ru

ОДНОРАЗОВЫЕ БОКАЛЫ УЖЕ С ВИНОМ!



Дебютировав в телевизионном проекте инновационных разработок, английский изобретатель **Джеймс Нэш** (James Nash) представил свою идею – одноразовые винные бокалы **Single-Serving Wine Glass**, выполненные из экологичного пластика и заполненные различными винами. Запаянные сверху герметичной крышкой-фольгой, такие бокалы придутся по вкусу любителям изысканных напитков на природе.

По материалам www.neatorama.com



НАБОРЫ ДЛЯ ПИКНИКОВ ОТ ROLLS-ROYCE



Мюллер-Этфес уверен, что 90% покупателей данного набора будут гражданами стран Ближнего Востока.

В арсенале компании Rolls-Royce более 100 индивидуальных гаджетов, которыми взыскательные клиенты могут оснастить свой лимузин. Один из таких – набор посуды для роскошного пикника. В него входят столовые приборы и посуда на четырех персон: ножи, вилки, ложки, бокалы, солонка с переноской и т. д. Все это красиво упаковано в ящик из полированного алюминия, покрытый изнутри натуральной кожей.

Глава британской компании **Торстен**

По материалам www.careedge.ru

ПРЕМИЯ RED DOT: ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ ДИЗАЙН



5 июля в немецком городе Эссен прошла церемония награждения премией Red Dot Design Award – одной из самых престижных наград в области дизайна, присуждаемой европейским институтом **Design Zentrum Nordhein Westfalen**. В этом году получить авторитетную награду претендовали как известные, так и молодые дизайнеры из 57 стран мира.

Одним из обладателей премии в номинации «Посуда» стал **Бодо Сперлайн** (Bodo Sperlein), немецкий дизайнер, живущий в Лондоне. Созданные им формы **Delice** для немецкой марки костяного фарфора **Dibbern** произвели впечатление на жюри конкурса не только своей элегантностью, мягкими изогнутыми линиями, прозрачным мерцанием, но и гармоничным сочетанием передового дизайна с инновационными технологиями производства фарфора. Что еще раз подтвердило некогда озвученный принцип самого дизайнера: «Пусть оригинальность станет функциональной».

По материалам www.red-dot.org

СПАСЕНИЕ ФАЯНСОВОЙ ФАБРИКИ

Благотворительная организация наследника британского трона принца Уэльского Чарльза «**Фонд возрождения**» пришла на спасение последней действующей фаянсовой фабрики викторианской эпохи. Более ста лет мастера делали в Бурлее знаменитую на весь мир посуду из глины, в частности соусники и бокалы. Однако, как и другие подобные предприятия в районе английского графства Стаффордшир, этот завод стал жертвой экономического кризиса.

«Фонд возрождения» совместно с правительственной организацией «**Английское наследие**» выделил значительные средства на создание условий для продолжения работы уникального завода с 40 сотрудниками, а также сооружение музея с историей этого и других традиционных производств региона.

«Мы чрезвычайно рады тому, что смогли выступить с предложением, которое не только сохранит исторически важное фабричное здание, но и проверенные временем производственные навыки, искусство поколений гончаров, которые могли быть навсегда утеряны», – заявил глава фонда **Рос Керслейк**.

Как и во время расцвета Британской империи, глина в Бурлее добывается рядом, на берегу реки Трент, и обрабатывается оригинальными машинами с паровыми двигателями, а большая часть работы по-прежнему делается вручную. Перед Второй мировой войной на фабрике трудились более 500 рабочих. В то время фабрика стала инициатором улучшения условий труда сотрудников отрасли. Впервые там были оборудованы душевые и ванны для рабочих, и ей был присвоен титул «Образцовый фаянсовый завод».

Карловарский фарфор появится в интернет-магазине

Всемирно известный карловарский фарфор можно будет купить в интернет-магазине, сообщает РИА «Новости» со ссылкой на чешское информагентство ЧТК. Генеральный директор компании **Thun 1794**, купившей большинство заводов обанкротившегося концерна «Карловарский фарфор» (Karlovarsky porcelan), **Михал Биман** рассказал ЧТК, что в интернет-магазине будет продаваться не только розовый фарфор, но и художественное стекло, а также эксклюзивные изделия и лимитированные серии.

De Buyer

порадует кондитеров

В России представлены порционные формы из вспененного силикона серии **Elastomoule Single** от ведущего французского производителя профессиональной кухонной посуды и кондитерских аксессуаров – компании De Buyer. Как и уже полюбившиеся эласто-мули, новые формы прекрасно распределяют тепло, что позволяет добиться равномерного «подрумьянивания» продуктов со всех сторон. Формы великолепно подходят не только для выпекания, но и для глубокой заморозки продуктов – приготовления муссов, сливок, пирожных с наполнителем. Главное назначение этой серии – воплощение оригинальных идей! В каждой форме выполнены специальные выемки в виде прямоугольника или пирамиды для заполнения готового кондитерского изделия кремом, украшения шоколадом или любых других кондитерских работ.

Ambiente

ищет таланты

Крупнейшая в Европе выставка Ambiente, которая пройдет **11-15 февраля 2011 года** во Франкфурте-на-Майне, приглашает молодых дизайнеров принять участие в специальной программе «**Таланты**».

Для демонстрации инновационных идей молодым дизайнерам будут предоставлены 35 выставочных стендов. Участие – бесплатное. Заявки принимаются до 20 октября 2010 года. Подробности на официальном сайте выставки:

www.ambiente.messefrankfurt.com.

Кофейные игры

Турецкий дизайнер **Ердем Селек** (Erdem Selek) разработал кофейный набор **Clever Coffee Cup**, состоящий из удобной чашки и блюда-лабиринта для кофейных капель. Простое тиснение на керамике формирует «дорожки» с «тупиками» и «лазейками», по которым можно расслабленно «погонять» пролитую жидкость на тот случай, если вы еще не достаточно проснулись или уже слишком устали для чтения утренних или вечерних газет.

По материалам www.novate.ru



Три новых оттенка от «ЛЫСЬВЫ»



К началу нового осеннего сезона один из самых крупных и известных производителей эмалированной кухонной посуды – Лысьвенский металлургический завод подготовил опытную партию наборов с эмалевым покрытием пастельных тонов. Согласно цвету каждый из них получил соответствующее название: «коралловый», «зеленое яблоко», «лазурит». Все наборы уже поступили в продажу, и в скором времени станет известно, придется ли по вкусу эти новинки покупателям.

Данную серию кастрюль в однотонном исполнении объединило название «**Палитра вкуса**», созвучное с уже хорошо известным на рынке посуды рекламным слоганом лысьвенской эмалированной посуды «**Готовь со вкусом!**».

В рамках осенней выставки HouseHold Expo эти новинки примут участие в проекте «Посудная мода – 2010», а в конкурсе «За высокие потребительские свойства товаров», организованном АНО «СОЮЗЭКСПЕРТИЗА», будет представлена новая дизайнерская разработка набора под названием «**Ласковый май**».

Новое назначение в METRO Cash&Carry

1 августа в должность генерального директора «METRO Cash&Carry Россия» вступил **Йерун Де Грот**, занимавший позицию управляющего директора региона Центральной и Восточной Европы METRO Cash&Carry International.

Покинувший пост российского подразделения METRO Акин Байер назначен генеральным директором METRO Cash & Carry Турция.

«Седьмой континент» откроет 11 магазинов

До конца года компания «Седьмой континент» планирует открыть 11 новых магазинов в Москве и Московской области. Ритейлер запустит три гипермаркета «Наш гипермаркет» и девять супермаркетов «Седьмой континент».

Два магазина из общего числа начнут работать в торгово-развлекательном центре «Рио» в Подмоскowie. Еще один «Наш гипермаркет» откроется в Обнинске.

В начале сентября запланировано открытие гипермаркета в Реутове в ТРЦ «Рио», который расположен на МКАДе. Общая площадь магазина составит около 10 тыс. кв.м. В октябре должен открыться «Наш гипермаркет» в ТРЦ «Рио» в г. Иваново. Общая площадь магазина – 10 800 кв.м.

НОВИНКИ КОМПАНИИ «ПОСУДА ПЛЮС»



Торговая компания «Посуда Плюс» пополнила свой ассортимент новой серией жаропрочной посуды **Sunflower** от ТМ **Domenik**. Серия представлена блюдами различных форм: квадратными, овальными, прямоугольными. Данный ассортимент предназначен только для оптовых покупателей. Кроме того, в продажу поступили новые питьевые наборы от Arc International. Также в ассортименте компании появились кружки с деколью «**Крохи**» производства Сумского фарфорового завода. В наличии есть варианты кружек с ручкой и без ручки (всего шесть видов). Кружки предназначены для детского питания. Изделия соответствуют строгим требованиям к должному уровню качества.

«СТЕКЛЯННАЯ ФАНТАЗИЯ» ОТ SCHOENWALD



Компания «ДП-Трейд» пополнила свой ассортимент новой коллекцией **Glass Culture** от Schoenwald. Впервые коллекция была представлена на выставке Ambiente 2010. Она создана чешским производителем изделий из стекла AXUM Bohemia специально для Schoenwald. Этот дуэт экспертов в области производства фарфоровой и стеклянной посуды позволил по-новому взглянуть на роль стекла в сервировке обеденного стола и буфета. Весь секрет в инновационной технологии «фьюжн», разработанной AXUM, – плавлении при высокой температуре, – благодаря которой стеклу можно придавать даже самые сложные формы.

Новая коллекция представлена в четырех цветовых вариантах – «прозрачное стекло», «матовое стекло», «красный» и «черный».

Посуда Glass Culture привлекает не только необычностью дизайна и яркостью красок, но и высоким качеством. Изделия отвечают всем требованиям современного ресторана. Они обладают высокой прочностью и устойчивостью к появлению царапин. Кроме того, они хорошо переносят термический шок, поэтому их можно использовать в микроволновой печи и мыть в посудомоечной машине.

АССОРТИМЕНТ BODUM РАСШИРИЛСЯ



BODUM – один из старейших европейских посудных брендов – ведет свою историю с 1940 года. До недавнего времени ассортимент компании был ограничен чайно-кофейными аксессуарами и посудой для сервировки стола. В нынешнем году **BODUM** расширил ассортимент продукции несколькими линейками кухонной электротехники: чайниками, миксерами, блендерами, тостерами и соковыжималками. Изделия представлены в восьми современных ярких цветах с приятным на ощупь прорезиненным покрытием.

BODUM в России www.domos.ru.



с.р.  **СТРОЙРЕМОНТ**
посуда оптом

www.posudaoptom.ru



ВЫГОДНАЯ ПАРТИЯ!



Посуда DUNI: 10 тысяч над землей!

В Москве открылось представительство филиала компании DUNI (Бельгия). Компания DUNI – мировой лидер в сфере производства изделий для сервировки питания в авиации. Не менее успешно продукция компании используется и на водном транспорте, а также в институтах, медицинских учреждениях и местах общественного питания.

Московский шоу-рум расположен в современно оснащенной офисе на площади более 100 кв. м (пр-т Мира, 6). Здесь представлены образцы продукции DUNI по сегментам Retail и HoReCa: «Предметы сервировки стола и одноразовая посуда».

Европейская графика на кружках!

Компания «Интерхосторг» представила новую коллекцию кружек, декоры которых выполнены в неподражаемом стиле европейской графики. Изящный, тонко выполненный рисунок дает возможность погрузиться в атмосферу средневековой Европы и делает чаепитие незабываемым.

Компания также представила новую коллекцию жаропрочной посуды **Tissona**. Новинку отличает яркий рисунок – своеобразный микс из свежего морского ветра и цветущего лета. Посуда устойчива к высоким температурам и обладает повышенной прочностью, что позволяет использовать ее в СВЧ, духовом шкафу и посудомоечной машине.



Raclan в России

Бренд по производству товаров для домашнего хозяйства Raclan, принадлежащий европейскому производителю **CeDo**, запустил в продажу продукцию линии **Aluminium**. В нее вошли алюминиевые подносы и поддоны для барбекю, а также фольга для гриля. Благодаря жаростойкому покрытию поддоны **Barbesu Alu grill** приспособлены для жарки и разогрева на углях. Их главное преимущество – система сбора жира. На дне поддона имеются специальные отверстия, в которые стекают лишние влага и жир.

Все изделия могут быть использованы несколько раз.

НОВИНКИ КОМПАНИИ «ИНА ИНТЕРНЕШНЛ»



Компания «Ина Интернешнл» пополнила ассортимент линейкой столовых приборов **Royal** от итальянского производителя **Eme**. Футуристичный стиль с каждым годом все больше проникает в дизайн интерьеров, в том числе и в предметы ресторанной сервировки. Приборы серии **Royal** декорированы в манере «багет», традиционной и любимой многими стилистике.

Серия **Royal** становится складской, что значительно упрощает процесс дозакупок.

Также среди новинок компании – банкетные сервировочные тортницы на ножке от производителя профессиональной ресторанной посуды **Steelite**. Изделия выполнены в классическом

белом фарфоре. Из трех тортниц разных размеров можно легко составить презентационную горку.

Еще одна любопытная новинка – чайфинг **Canyon Chafers**. Эта настольная емкость с подогревом представляет собой удобную алюминиевую конструкцию с порошковым напылением краски, что делает ее устойчивой к агрессивным средам. Одним из главных преимуществ нового вида чайфингов следует назвать удобство в обращении: для конструкции подходят любые стандартные гастроемкости, лестницы-уровни могут складываться и фиксироваться, для нагревания можно использовать и спиртовку, и специальный нагревательный элемент.



ТРИ ТОВАРИЦА ОТ ТМ TRAMONTINA



Компания «Гала-Центр» представила три новые серии ножей ТМ Tramontina.

Серия Cor&Cor: ручка изготовлена из полипропилена и резины с высокой механической и химической стойкостью; клинок из нержавеющей стали AISI 420, штампованный, толщиной 1,2-2,2 мм.

Серия Century Polywood: ручка изготовлена из материала Polywood (прессованные слои натурального дерева, пропитанные смолой при высокой температуре), полированная. Это делает ручку ударопрочной, жаростойкой, пригодной для использования в

посудомоечных машинах; клинок выполнен из нержавеющей стали DIN 1.4110, кованный, толщиной 2,5 мм; гарантия 25 лет.

Серия Athus: ручка изготовлена из полипропилена; клинок из нержавеющей стали AISI 420, штампованный, толщиной 1,2-2,2 мм; изделия можно мыть в посудомоечных машинах.

КМК ОБЗАВЕДЕТСЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫМИ АКЦИЯМИ

Управляющий санацией ОАО «Керченский металлургический комбинат» принял решение о выпуске простых именных акций на 18 млн 856 тыс. 350 грн. для увеличения уставного капитала предприятия. Таким образом, уставный фонд комбината составит 40 млн 46 тыс. 730 грн. Решение о дополнительном выпуске акций было принято для обмена требований кредитора предприятия на эти ценные бумаги. Акции будут продаваться по номинальной стоимости по 0,25 грн. за штуку.

СПРАВКА. ОАО «Керченский металлургический комбинат» основано в 1900 году. Выпускает стальную эмалированную посуду, трафаретную декалькоманию, пластмассовые изделия. Уставный фонд предприятия составляет 27 млн 190 тыс. грн. 27,1% акций принадлежат ОАО «Лизинговая компания «Укртранслизинг» (г. Киев), 23,4% – ОАО «Укртранслизинг» (г. Киев), 22,7% акций находятся на хранении в «Межрегиональном фондовом союзе» (г. Киев).

По материалам Крымского информационного агентства





Набор для специй **RONDO**

КОМПАКТНО
ЭКОНОМИЧНО
УНИВЕРСАЛЬНО

КОМПАКТНО

Занимает мало места. На небольшой подставочке компактно разместились солонка, перечница, подставка для зубочисток и салфетница.

ЭКОНОМИЧНО

Теперь нет необходимости покупать отдельно каждый предмет сервировки стола.

УНИВЕРСАЛЬНО

Набор для специй Рондо подойдет для использования дома, в баре, в ресторане.



Термоконтейнер для обедов **HOT DINNER**

1,5L

УНИВЕРСАЛЬНО

Термоконтейнер для обедов пригодится Вам в самых разных ситуациях: на пикнике, во время спортивной прогулки, при посещении больницы, в поездке и на работе.

ДОЛГОВЕЧНО

Сделан из высококачественных и экологичных материалов, а вместо стеклянной колбы, которая часто бьется, использован современный изолят, который продлит жизнь изделию.

ПОЛЕЗНО

Употребление теплой пищи полезно для Вашего здоровья. Еда легче усваивается и Вы получаете все самое полезное.

ЭКОНОМНО

Термоконтейнер для обедов позволяет сэкономить средства на походах в столовую.

УДОБНО

«Комплексный обед» — три пищевых контейнера, которые ставятся один на другой. В них можно помещать разные блюда. Каждый снабжен индивидуальной плотно закрывающейся крышкой, что дает возможность использовать их и без термоса: ставить в холодильник, разогревать еду в микроволновой печи.



«Хохломская роспись» в ассортименте «ПЭМБИ»

Компания «ПЭМБИ» расширила ассортимент посуды и кухонных принадлежностей изделиями из дерева и фарфора ТМ «Хохломская роспись» (г. Семенов). Все изделия обладают эстетической ценностью, а благодаря специальному покрытию лаком и высокотемпературной обработке они весьма практичны и безопасны в использовании. Из хохломской посуды можно пить и есть, причем она не теряет своего внешнего вида при контакте как с холодными, так и с горячими блюдами, а также с солеными или кислыми продуктами.

Художница Галина Шуляк получила заслуженную награду

Указом Президента РФ Д.А. Медведева художнице ИФЗ Галине Шуляк присвоено почетное звание «Заслуженный художник Российской Федерации» за заслуги в области изобразительного искусства. Это не первая награда талантливой художницы. Она неоднократно награждалась дипломами Союза художников за успехи в творчестве и содействие развитию изобразительного искусства в России, а в 2002 году получила серебряную медаль Академии художеств России.

Работы Галины Шуляк – достояние российской культуры, они представлены в коллекциях Государственного Эрмитажа, Государственного Русского музея, Государственного музея керамики и стекла «Усадьба Кусково XVIII века», Государственного Исторического музея в Москве, Всероссийского музея декоративно-прикладного и народного искусства, в галереях и частных коллекциях.



Новые формы от «Метрот»

Компания «Метрот», российский представитель завода «Металац» (Сербия), представила новые деколи кастрюль в форме «Стандарт» и «Эксклюзив» с металлическими крышками. Изделия поставляются как в наборах, так и отдельными предметами с литражностью от 2 до 7,5 л.

«СУХАРЕВКА», «РАДА» И «ПОЛАИР» ОБЪЯВИЛИ О СЛИЯНИИ

Три ведущих игрока российского рынка оснащения предприятий общественного питания объявили о стратегическом партнерстве. Согласно достигнутому соглашению производитель профессионального холодильного оборудования «Полаир» приобрел 25%-ную долю торговой компании «Сухаревка» и 51%-ную долю ведущего производителя профессионального кухонного оборудования «Рада». Сделка состоялась в начале июня 2010 года. Планируется, что образованный в результате слияния холдинг станет ведущим оператором рынка России с годовым оборотом более \$150 млн.

РФ ЗАЩИЩАЕТСЯ ОТ ИМПОРТНОГО ПРОКАТА

Российская Федерация может ввести пошлины на импорт никельсодержащего нержавеющей плоского проката, идущего на производство посуды, из Китая, Южной Кореи, Бразилии и ЮАР. Об этом говорится в проекте постановления российского правительства, подготовленном Министерством промышленности и торговли РФ. По результатам расследования ведомство решило, что в 2006-2008 годах импортеры из этих стран продавали свою продукцию в России по демпинговым ценам.

По материалам Министерства промышленности РФ

СКОВОРОДЫ LUXSTAHL УЖЕ В ПРОДАЖЕ

Компания «Клен» представила новые чугунные сковороды с деревянной ручкой от торговой марки Luxstahl. Чугунная посуда незаменима для блюд, которые требуют длительного приготовления: нагревается довольно медленно, зато тепло распределяется равномерно и долго сохраняется. Такая посуда не деформируется, не тускнеет и не боится царапин.

«МАРТИКА» РАСШИРЯЕТСЯ

ООО «Мартика» начинает реализовывать инвестиционный проект по расширению ассортимента выпускаемой продукции. В рамках проекта приобретено дополнительное технологическое оборудование. Это термопластавтоматы, пресс-формы для создания новых товаров, соответствующих спросу современного покупателя.

По материалам ИА INFOLine

«ГУСЕВСКОЙ ХРУСТАЛЬ» В НОВОМ ЦВЕТЕ



Популярная продукция завода «Гусевской хрусталь» – изящные бокалы, фужеры и рюмки, декорированные фирменной алмазной гранью, – теперь будет изготавливаться не только из привычного бесцветного хрусталя! На предприятии восстановлен раритетный рецепт производства «чайного» хрусталя золотисто-медового оттенка. Изделия из него будут выпускаться по заказу и малыми партиями.

ПОСУДА ОСТАЕТСЯ БЕЗ РЕГИСТРАЦИИ

Посуда, столовые принадлежности и технологическое оборудование не вошли в перечень товаров, которые ввозятся на территорию таможенного союза и подлежат госрегистрации с 6 июля 2010 года. Об этом сказано в письме от 05.07.2010 №01/9950-0-23 Роспотребнадзора России к руководителям территориальных органов Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека.

По материалам www.rospotrebnadzor.ru





Ничто не придает предметам
такой красоты, как желание
обладать ими



Оптовая торговля стеклоизделиями производства Чехии и Словакии
ООО «РОНЭКС»

109428 г. Москва, Рязанский пр-т, 8А

Тел. +7 (495) 231-45-88 (многоканальный) Факс. +7 (495) 730-47-87

Наш сайт: www.ronex-m.ru E-mail: office@ronex-m.ru

Жемчужина от «АРТ-Трейд»



Итальянский производитель STOVMON/ACCADEMIA MUGNANO более 60 лет изготавливает алюминиевую посуду с антипригарным покрытием.

В коллекции MEDITERRANEA использовано новое экологическое биопокрытие CUORE BIANCO, произведенное без перфтороктановой кислоты. Покрытие сохраняет свой жемчужно-белый цвет в любых условиях, легко моется и позволяет готовить здоровую пищу без лишних жиров. Внешнее покрытие цвета «насыщенная медь» и ручки с эффектом SOFT-TOUCH придают этой коллекции колорит Средиземноморья.

NATURA – это инновационная функциональная коллекция кухонной посуды из алюминия с керамическим белым покрытием с внешней и внутренней стороны. При производстве покрытия использованы самые современные нанокomпозитные технологии, основанные на неорганических материалах с антипригарными свойствами. В такой посуде можно длительно хранить пищу. Тонкую эстетику белоснежного гламура дополняют белоснежные ручки с эффектом змеиной кожи. В ассортименте коллекции представлены сковороды, сотейники, ковши и кастрюли. Такая посуда для вас, гурманы и эстеты!

+7 (495) 745-00-94 www.bthouse.ru



«Кузнецовъ» нарасхват!



В июле этого года ГК «ИИС-Посуда» при поддержке администрации Новгородской области завершила сделку по покупке еще одного фарфорового завода династии промышленников Кузнецовых – фабрики И.Е. Кузнецова на Волхове с сохранением одноименной торговой марки.

Компания принимает заказы на создание уникальных сервисов ручной росписи для истинных ценителей и коллекционеров.

SCHWARZ – НОВЫЙ ЧАЙНИК ОТ RÖNDELL

Торговая марка Röndell представила новую модель чайника – Schwarz. Элегантное сочетание стильного черного матированного внешнего покрытия и оригинальной ручки, выполненной из нейлона, не оставят эту модель чайника незамеченной.

Чайник Schwarz от Röndell со свистком 2,0 л изготовлен из высококачественной нержавеющей стали марки 18/10. Данная модель снабжена надежной фиксированной стильной ручкой, выполненной из жаропрочного материала – нейлона. Клапан поднятия свистка находится на ручке, благодаря этому наливать воду и открывать клапан можно одной рукой. Предполагается возможность использования чайника на электрической, газовой и керамической плитах.

ОСОБЫЙ ВКУС RICHMOND



Компания «Анна Лафарг» пополнила свой ассортимент посуды для чаепития изделиями от китайской компании Richmond. На посуду Richmond нанесена сверкающая глазурь, не содержащая свинца, что придает изделиям превосходный блеск и особую прочность.

Ассортимент компании также расширился за счет чайной посуды из высококачественного костяного фарфора

торговой марки Bristol (Китай). Изящно декорированные чайники, чашки, кружки, сахарницы, молочники, конфетницы, блюда, вазы украсят каждый стол и сделают церемонию чаепития приятной и утонченной.

ВЕКА – НОВЫЙ ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ БРЕНД ФИРМЫ «ДОМОСТРОЙ»

В 2010 году компания «Домострой» расширила свой ассортимент и заключила партнерское соглашение с бельгийской компанией ВЕКА, став эксклюзивным дистрибутором этой марки в России.

ВЕКА – один из крупнейших и старейших европейских производителей посуды из нержавеющей стали и алюминия. Широкий ассортимент включает в себя посуду как профессиональных линеек премиум-класса, так и более доступных серий. Их по достоинству оценят самые требовательные кулинары.

Наиболее инновационно емкой и современной является серия **Chef Eco-logic** – посуда из экологически чистых материалов, произведенная без использования ядовитых химикатов, абсолютно безвредная для человека и окружающей среды.

В ассортименте ВЕКА присутствует посуда из нержавеющей стали, входящая в классические серии.

ВЕКА в России www.domos.ru





ДЕКОМ

601500 Владимирская область,
г.Гусь-Хрустальный,
ул.Октябрьская, 57, оф. 13.
Тел.: +7(49241)2-58-42,
+7(919)026-22-74
www.gusdekom.ru

Преимущества работы с нами:

- Высокое качество и мобильность выполнения заказа;
- Собственные производственные мощности;
- Широкий ассортимент продукции;
- Специальные условия и гибкая система скидок;
- Высокий уровень обслуживания;
- Декорирование стеклянной и керамической посуды.

Teflon выиграл дело

Девятый арбитражный апелляционный суд отклонил жалобу ООО «Домтек» на решение арбитража Москвы, которым компании было запрещено использовать товарный знак Teflon («Тефлон»). Компания E.I. du Pont Nemours and the Company (США), правообладатель бренда Teflon («Тефлон»), потребовала в арбитражном суде Москвы от ответчиков – ООО «Домтек» и ЗАО «Пилот Лтд», торгующих кухонными принадлежностями, – прекратить использовать указанный товарный знак.

Истец также просил взыскать с нарушителей своих исключительных прав по 2,5 млн руб. В доказательство обоснованности требований американская компания представила в суд этикетки товаров, которыми торгуют ответчики: «Bierhof Teflon сковорода 24 Омлет», «Bierhof Teflon Омлет 26» и «Bierhof Teflon сковорода 24 «М-типа».

Ответчики заявили в суде, что права истца не нарушают, «поскольку товарный знак истца распространяется на антипригарные покрытия, а не кухонные принадлежности, что исключает однородность товаров».

Суд, оценив доказательства и доводы сторон с точки зрения обычного потребителя, пришел к выводу, что рассматриваемые обозначения истца и обозначение, расположенное на этикетках товаров ответчиков, «безусловно имеют сходство, поскольку выполнены в том же шрифте, в том же алфавите, аналогичными буквами, что повлекло суду сделать вывод о сходстве до степени смешения с товарным знаком истца».

Судья Андрей Чадов вынес решение, которым обязал ответчиков прекратить нарушение исключительных прав истца, а также взыскал с ООО «Домтек» 500 тыс. руб., а с ЗАО «Пилот Лтд» – 100 тыс. руб. компенсации.

Суд апелляционной инстанции оставил это решение в силе.

По материалам РИА «Новости»

«Белый Парус» стал дистрибутором Duralex

Компания «Белый Парус» стала дистрибутором продукции французской компании Duralex International – производителя высококачественной посуды из ударопрочного стекла.

Продукция ТМ Duralex устойчива к механическим повреждениям и термическим воздействиям. Идеально подходит для использования в микроволновой печи и посудомоечной машине.

В настоящее время в ассортименте компании «Белый Парус» имеются наборы посуды, а также тарелки, стаканы и салатники из дымчатого стекла серий Lys Creole и Beau Rivage Creole и тарелки из прозрачного стекла серии Paris Clear ТМ Duralex.

Новинки в ассортименте ОСЗ

Ассортимент Опытного стекольного завода пополнился новинками – новыми кувшинами и салатниками «Гладкий» с обновленными деколями.

ДОБРУШСКИЙ ФАРФОРОВЫЙ ЗАВОД ОБНОВЛЯЕТ РИСУНОК



Добрушский фарфоровый завод в новом сезоне планирует порадовать своих покупателей целым рядом новых изделий. Так, в связи с повышенным интересом покупателей к изделиям с росписью кобальтом и золотом предприятие предлагает новые рисунки «Васильковый», «Вальс», «Бамбук». Запланирован выпуск продукции с перспективными рисунками в деколи: «Английская классика», «Романтика», «Настроение», «Ветка сирени». Не остались без внимания и покупатели, интересующиеся посудой с мотивами Среднего Востока. Для них готовится особое предложение. Приглашаем ознакомиться с новинками на наших стендах в рамках следующих выставок:

1. **TableWare** с 8 по 11 сентября 2010 года в МВЦ г. Киева по адресу: Броварский пр-т, 15, павильон

№2, выставочный стенд В6.

2. **HouseHold Expo** с 14 по 17 сентября в МВЦ «Крокус Экспо» (Москва), в павильоне №2, зал 9, стенд В202.

3. **«Primus: Амбиенте Украина – 2010»** с 12 по 15 октября 2010 года, в МВЦ Киева по адресу: Броварский пр-т, 15, павильон №1, стенд L14.

BERGNER ПРЕДСТАВЛЯЕТ НОВИНКИ



Компания Berghner не устаёт удивлять хозяек новыми разработками. Одна из последних инноваций – посуда из литого алюминия с керамическим антипригарным покрытием **Marble Coating**. Особенность покрытия заключается в его повышенной прочности. Технология изготовления и структура Marble Coating позволяют выдерживать

температуру до 400°C и долгое время удерживать тепло. Кроме того, за счет мощных антипригарных свойств блюда не пригорают. В линейке посуды представлены кастрюли четырех объемов: 2,4 л; 4,3 л; 6,6 л; 6,7 л. Дно кастрюль делается более толстым и прочным, гладкая поверхность позволяет использовать посуду на индукционных плитах. Крышки из термостойкого стекла максимально плотно прилегают к кастрюле, а для выхода пара есть специальные отверстия. Съёмные ручки выполнены из жаропрочного силикона, поэтому они не скользят и не нагреваются.

«ДЖИ-ЛИАН» ПРИГЛАШАЕТ В ГОСТИ!



Компания «Джи-Лиан» представляет новый ассортимент торговой марки **Star Festival**. Посуда выполнена на новой восьмигранной форме из высококачественного сырья FINE PORCELAIN. Покупателей приятно удивят цены, порадует разнообразие изделий, деколей и подарочная упаковка.

Всех желающих приглашают посетить выставочный зал по адресу: г. Москва, ул. Сельскохозяйственная, 7/1, стр. 2, офис 3 (тел. +7 (495) 617-41-53), а также стенд на выставке «Подарки», которая будет проходить в выставочном комплексе «Гостиный Двор» (павильон С10) с 21 по 24 сентября 2010 года.

www.Ji-Lian.ru





МЫ СТАЛИ БЛИЖЕ!

Интерос в Москве!

Тел.: +7 (495) 411 27 12, +7 (985) 250 00 73,

Тел./факс +7 (495) 783 15 52

WWW.INTEROS-POSUDA.RU

E-mail: interos_posuda@mail.ru



«АМЕТ» – вновь среди лучших

Цельнотянутые кастрюли «АМЕТ» вместимостью 10-25 л стали дипломантом конкурса «20 лучших товаров Челябинской области», который является отборочным этапом конкурса «100 лучших товаров России». К концу 2010 года завод планирует освоить линейку цельнотянутых кастрюль с теплораспределительным слоем для предприятий общепита диаметрами 280, 340 и 360 мм вместимостью 9, 16 и 20 л соответственно.

Встречайте термосы от ТМ ELSE!

Марка ELSE представила три новые серии термосов. Бытовые термосы **Traveller** и **Camping** изготовлены из высококачественной коррозионностойкой стали. Корпус и колба термосов выполнены по технологии double wall и имеют вакуумную изоляцию, что способствует сохранению температуры напитка в течение длительного времени.

Пластиковые термосы **Voyager** имеют стеклянную колбу и узкое горлышко и предназначены для хранения напитков. Термосы имеют удобную ручку и пластиковую чашечку с ручкой.

Кроме того, марка ELSE представила новую коллекцию ножей для повседневного использования в блистерной упаковке. В коллекцию вошли десять серий: пять серий с деревянной ручкой и пять серий с пластиковой ручкой. Каждая серия коллекции включает в себя пять самых распространенных типов ножей: нож для чистки, универсальный нож короткий, универсальный нож длинный, разделочный нож, кулинарный нож.

Ножи изготовлены из качественной пищевой нержавеющей стали по технологии с высокоточной резкой, штамповкой и последующей шлифовкой металла.



Новый пластик будут выпускать в Самарской области

В ближайшее время в Самарской области на площадке «Самараоргсинтез» в Новокуйбышевске будет создано совместное российско-китайское предприятие по производству полиметилметакрилата мощностью 50 тыс. т в год. Полиметилметакрилат является очень популярным пластиком с массой важных свойств. У него высокая ударопрочность и прозрачность. Сейчас его часто используют в автомобильной промышленности, а также в медицине при производстве зубных протезов.



«ЗАБАВНЫЕ КОТЫ», СИМВОЛ 2011 ГОДА

Новый 2011 год – Год Кролика. Кролик чрезвычайно робок, но, несмотря на свою робость, он очень гостеприимен, ценит домашний уют и красоту. А для создания такой обстановки просто необходимо иметь в наличии со вкусом подобранную посуду. Ведь очень приятно сесть в новогоднюю ночь за красиво украшенный стол с самыми дорогими людьми. Поэтому в Год Кролика приглашайте к себе друзей, дарите подарки. В качестве подарка гостеприимным хозяевам можно преподнести посуду из стекла с забавными деколями, символизирующими наступающий год, разработанными компанией «Деком». Наборы с этой посудой будут отменным шуточным подарком не только в новогодние праздники, но и весь год. А как обрадуется ребенок, увидев под елкой кружку с забавным котом! Ознакомьтесь с нашей продукцией можно на сайте www.gusdekom.ru.



ПОСУДА ИЗ НЕРЖАВЕЮЩЕЙ СТАЛИ КОЛЛЕКЦИИ «СТИЛЬ»



Торговая марка «Милый дом» (ООО «УютДепо») ввела в свой ассортимент линию посуды из нержавеющей стали коллекции «Стиль». В индивидуальных подарочных полноцветных коробках представлены кастрюли со стеклянными крышками (цена от 279 руб.), ковш и набор из семи предметов. Вся посуда имеет трехслойное капсулированное дно с алюминиевой вставкой, что обеспечивает идеальное распределение тепла. Подходит для использования на всех типах плит. Комбинированные крышки из жаропрочного стекла с пароводами и ручками из нержавеющей стали предотвращают выкипание и позволяют готовить с закрытой крышкой, следя за приготовлением блюд.

Оптимальная толщина стенок посуды в комбинации с капсулированным дном и плотно прилегающей крышкой дает возможность готовить с минимальным использованием масла и воды и максимально сохранять естественный вкус продуктов, их питательные вещества и витамины.

В РЕУТОВЕ ОТКРОЕТСЯ «НАШ ДОМ»

В конце августа 2010 года в торгово-развлекательном центре «Рио» в подмосковном Реутове откроется седьмой по счету гипермаркет торговой сети «Наш дом». Общая площадь магазина составит 15 тыс. кв. м, торговая – 11 тыс. «квадратов». В ассортименте гипермаркета будет представлено около 35 тыс. наименований товаров для ремонта, дома и дачи.

В начале 2011 года компания планирует запустить еще один магазин «Наш дом» в г. Иваново.

На сегодняшний день торговая сеть включает в себя шесть магазинов, расположенных в Москве, Калуге, Ярославле, Белгороде и Коломне.

По материалам www.shopandmall.ru



НОВАЯ ЛИНЕЙКА ПОСУДЫ ИЗ ЧУГУНА ОТ TALLER



ной посудой! Посуду из чугуна можно нагревать до 300° С в духовом шкафу, на плите и даже на костре.

TalleR – живи со вкусом!

Коммерческий директор ООО «Техбалт Таллер» Е.П. Карпович

www.taller.ru

На протяжении нескольких лет торговая марка TalleR предлагает потребителям новые и оригинальные решения на рынке посуды из нержавеющей стали. Сегодня TalleR, обладая благоприятной финансовой конъюнктурой и талантливыми менеджерами, которые способствуют бурному росту бизнеса и развивают свой ассортимент, предлагает потребителям и посуду из чугуна. Чугунная посуда долго хранит тепло, пища в ней пропекается равномерно и сохраняет свои питательные свойства. Благодаря своей пористой структуре чугунная посуда по мере использования постепенно пропитывается маслом. В отличие от посуды со специальным покрытием «антипригарные» свойства чугуна со временем только улучшаются. Вот почему наши бабушки так дорожили своей старой чугунной посудой!

Коротко...

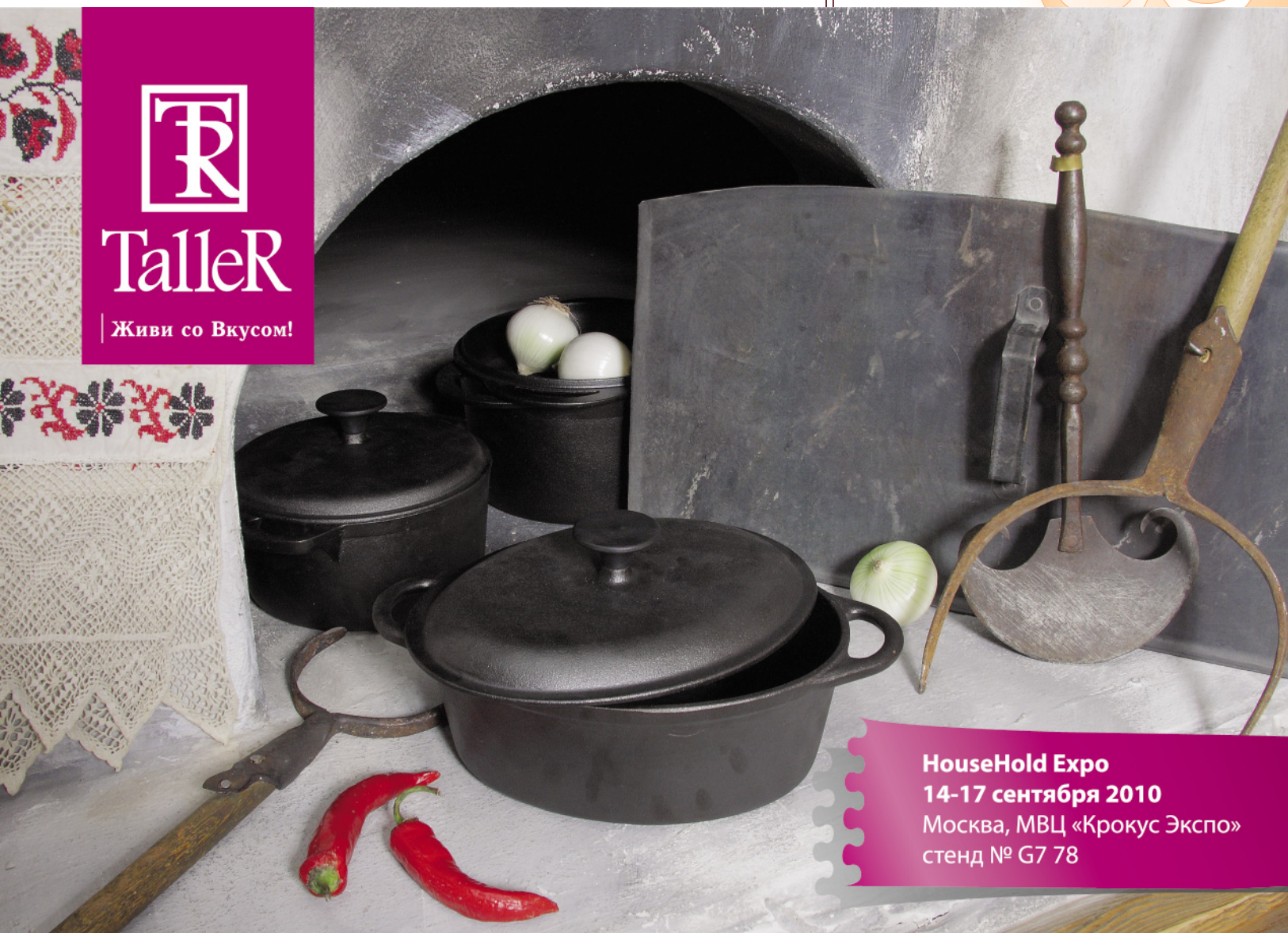
Ассортимент эмалированной посуды компании «Пилот МС» пополнился продукцией Керченского металлургического комбината (КМК).

Компания «Коралл», входящая в группу компаний «Эликор», представила новинку – классическую фарфоровую посуду с золотосодержащей декорацией. Ассортимент пополнили тарелки и салатники «Кобальт-золото» и «Бордюр зеленый».

Завод по производству металлоизделий «Труд» представил каталог продукции на 2010-2011 годы. В каталог вошли разделочные доски из древесины бука и березы, новые ножи серии «Универсал» и др.

Компания «Русхозбыт» пополнила ассортимент посудой из опалового стекла производства завода Vormioli Rosso (Испания).

Сеть гипермаркетов товаров для дома «Уютterra» стала лауреатом Всероссийского конкурса «Золотые Сети», центрального события года в жизни ритейла России. Основная цель конкурса – независимая и профессиональная оценка деятельности российского сетевого бизнеса со стороны потребителей розничных услуг.



TalleR

Живи со Вкусом!

Household Expo
14-17 сентября 2010
Москва, МВЦ «Крокус Экспо»
стенд № G7 78



В Уфе открылся фирменный магазин ИФЗ

К городам, которые могут гордиться наличием собственного магазина с изделиями Императорского фарфорового завода, теперь относится и Уфа! Новый магазин расположен на первом этаже торгового центра «Семья» по адресу: пр-т Октября, 34. В магазине представлена вся ассортиментная линейка ИФЗ: чайные, кофейные и столовые сервизы, скульптура и высокохудожественные изделия.

Новые гусятницы ТМ KUKMARA

Теперь под ТМ KUKMARA будет представлена гусятница емкостью 4,5 л. Новая гусятница выделяется эксклюзивным дизайном и исключительно высокой надежностью. Утолщенные дно и стенки литой гусятницы хорошо сохраняют и равномерно распределяют тепло по всей поверхности посуды.

«Дом Фарфора» представил «Нидервиллер»

В ассортименте «Дома Фарфора» появилось новое имя – «Нидервиллер». Мануфактура «Нидервиллер» (Лотарингия, Франция) существует с 1735 года и специализируется на производстве фаянсовой керамики. Большинство коллекций выполнено в стиле прованс. Красивая столовая посуда, вазы, чайные и кофейные сервизы с сельскими мотивами наполняют городскую квартиру уютным теплом, к тому же все предметы прекрасно подходят для декора загородного дома или дачи.



Пополнение в компании «ИИС-Посуда»

Компания «ИИС-Посуда»полнила ассортимент чайными наборами из тонкого и классического фарфора ТМ «Кузнецов». Вниманию покупателей представлены наборы различных комплектаций – чайная пара, две чайные пары, шесть чайных пар, наборы из четырех и двенадцати предметов как в подарочном, так и в более практичном варианте – на металлической подставке.

Также компания сообщила о поступивших новинках в группе стеклянных чайников и кофейников собственной торговой марки VITRO. Популярны чайники (500 и 750 мл) новых форм и цветов, новые чайники 900 и 1 250 мл, металлический кофейник 850 мл представлены по очень выгодной цене. Все изделия упакованы в индивидуальную подарочную упаковку VITRO с надписями и инструкциями на русском языке.

«ПОДАРКИ. ОСЕНЬ 2010» И «HOUSEWARE EXPO 2010 / ПОСУДА, ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА» – лучшее продвижение вашей продукции в Российской Федерации!



ПОДАРКИ

Приглашаем с 21 по 24 сентября 2010 года посетить крупнейший выставочный проект в центре Москвы – «ПОДАРКИ. ОСЕНЬ 2010» и «HOUSEWARE EXPO 2010 / ПОСУДА, ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА» в ВК «ГОСТИНЫЙ ДВОР» и в ЦВЗ «МАНЕЖ» одновременно на общей площади 18 800 кв. м!

Выставка «ПОДАРКИ» включает в себя салон «ПОСУДА И ДЕКОР СТОЛА», где представлен широкий ассортимент посуды, предметов сервировки и украшения стола: посуда из стекла, хрусталя, фарфора, керамики, металла и других материалов, эксклюзивная посуда, столовые приборы, сервизы, кухонные принадлежности, декор стола, текстиль для дома и др.

Тематика выставки «HOUSEWARE EXPO 2010 / ПОСУДА, ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА»: посуда столовая из керамики, стекла, металла, пластмассы, товары для кухни, NoReCa, домашний текстиль, предметы интерьера, товары для ванной комнаты, мелкая бытовая техника, осветительные приборы и др.

В выставках принимает участие около 600 компаний, среди них такие авторитетные российские компании, как «Ламира», «Арти-М», «Гласар», «Альфа Керамика», ТД «Ренессанс», «Люксарт», «Стиль-Амбир», «Топ Стиль», «Декоративный Мир», «Бернер Ист», «Аргента», «Интегра», «Жостовская фабрика декоративной росписи», «Хохломская роспись», «Кисловодский фарфор «Феникс», «ЧехПосуда», «Рамо», «Мастерская подарков «Дефорст», «Диктум-Арт», Zebra Home, «Бриони», «Этника Шик», «Виком», «Техоснастка», «Эвис», «Город гончаров», «Синь России», «Белхудожкерамика», «Суздальская керамика», «Хрустальный звон», «Бирсо-Холдинг», «Форс Мастер», «Никольский завод светотехнического стекла», «Оптика на Петровке», «Деко» и др.

Также в выставках участвуют зарубежные компании из 18 стран. Организованы коллективные экспозиции из Италии, Японии, Индонезии, Индии, Гонконга и Тайваня.

Проведение двух выставочных проектов одновременно позволяет сформировать единую закупочную площадку, на которой компании – лидеры отрасли представляют широкий ассортимент качественных товаров, и дает возможность посетителям выставок – представителям торговых оптово-закупочных компаний, торговых центров, магазинов, федеральных и региональных торговых сетей – сделать все закупки за четыре дня.

ООО «Подарки Экспо», +7 (495) 775-25-32
www.gifts-expo.com и www.houseware-expo.com

НОВИНКА ОТ «АРТ-Трейд»



Компания ALZA основана в 1925 году в Испании. Начав с выпуска алюминиевой и стальной посуды, развивая и совершенствуя процесс производства, компания перешла к ДИЗАЙНЕРСКИМ разработкам СКОРОВАРОК и посуды со специальным дном.

При производстве скороварок и посуды ALZA использует один и тот же принцип: утолщенное дно представляет собой тройной «бутерброд» сталь-алюминий-сталь, изготовленный методом термодиффузии (аналогично производятся скороварки фирмы TEFAL). Это позволяет достичь быстрого и равномерного нагрева изделия, особой прочности соединения дна и корпуса посуды и усиливает антипригарные свойства посуды.

Компания ALZA представляет скороварку новой серии MELISA 4,6 и 8 л.

Корпус скороварки изготовлен из нержавеющей стали 18/10, дно толщиной 5 мм, многослойное повышенной теплопроводимости, подходит для ВСЕХ типов плит. Качество продукции подчеркивает оригинальная упаковка изделия, что позволит преподнести ее и в качестве подарка.

+ 7 (495) 745-00-94 www.bthouse.ru





**Чистота вкуса
на острие технологий!**

**Посуда
с мраморным
покрытием**

BERGNER®

BERGNER® (RUS) Ltd

ООО «РОЯЛТОН ГРУПП»

г. Москва, Нагорный пр-д, 12Б

Тел./факс +7 (495) 660-02-22

www.royalton.ru

15 ЛЕТ ВМЕСТЕ!



Чем же компания завоевала доверие партнеров?

На сегодняшний день «КОРАЛЛ» работает с крупнейшими федеральными сетями, такими как «Реал», «Ашан», «Лента», «Уютterra», и другими сетевыми ритейлерами, а также со многими оптовыми и мелкооптовыми клиентами.



Компания сотрудничает с ведущими дизайн-студиями и художниками и нацелена на изготовление ярких оригинальных образцов. В сентябре на стенде компании «КОРАЛЛ» состоится премьера целого ряда новинок: новой коллекции роскошной фарфоровой посуды «Снежная Королева-DIAMOND», широкого ассортимента посуды подарочной группы: чайных сервизов новых форм и декоров, серий фарфоровой посуды «Золото», тарелок и салатников «Лесная ягода», коллекций фарфоровой посуды квадратных форм «Луиза» и «Лилия».

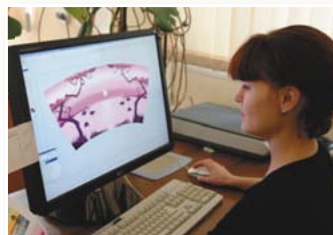
Кроме того, компания предлагает своим клиентам только ту продукцию, которая успешно продается. Предварительное изучение потребительского спроса проводится в собственной розничной сети «Коралл», насчи-

тывающей более 30 фирменных магазинов в различных городах России. Это позволяет специалистам компании выбирать наиболее ликвидный товар и запускать его в массовое производство.



Качество продукции

Вся продукция «Коралл», а это в основном различная фарфоровая, стеклянная и керамическая посуда, разрабатывается и производится с учетом меняющегося спроса, пожеланий к качеству и в соответствии с жесткими требованиями ГОСТа, а также гигиенической и радиационной безопасности!



Удобные условия доставки

Квалифицированный персонал и автоматизированная система обработки заказов позволяют осуществлять доставку товара по территории России на следующий день с момента оформления заказа.

Широкий ассортимент
Более 3 тыс. наименований и разнообразные предложения от эконом- до премиум-класса позволяют клиентам формировать любой заказ, исходя из своих потребностей. Кроме того, «Коралл» регулярно проводит акции, помогающие клиен-

там выгодно реализовывать товар. Для всех тех, кто не первый день является клиентом компании, разработаны специальные условия сотрудничества: отсрочка платежей, бонусы, система дополнительных скидок, а также действует специальная программа по замене боя и брака.

«КОРАЛЛ» является эксклюзивным дистрибутором различных известных марок, в том числе **Briliant** (Индонезия) и **Lemon Tree** (Китай).



Открытие новых представительств

Компания старается быть ближе к своим клиентам не только посредством общения, но и регулярно открывая по всей стране новые представительства. В августе в Москве открыто новое официальное представительство «КОРАЛЛ». Следует также отметить, что география партнерских взаимоотношений распространяется на страны зарубежья: Китай, Индонезию, Турцию, Украину и Белоруссию.

В настоящее время компания работает под девизом «Безупречность выбора!», который в полной мере отражает сформировавшееся за это время отношение к марке «КОРАЛЛ».

Рост спроса на высококачественные товары от «КОРАЛЛ» подтверждает стремление компании активно расширять взаимовыгодное сотрудничество со своими партнерами в будущем.

**Мы любим вас
15 лет и эти чувства
сохраним!**

с 14 по 17 сентября 2010 года
предъявителю купона на стенде "КОРАЛЛ" - ПОДАРОК!

КОРАЛЛ
15 лет!



В честь юбилея, который совпадает со временем проведения выставки HouseHold Expo 2010, всех посетителей стенда «КОРАЛЛ» ожидают подарки.

248033 г.Калуга, 2-й Академический проезд, 13
тел. (4842) 79-24-02/05, факс (4842) 79-24-03
e-mail posuda@elikor.com, www.posuda.elikor.ru




ХРУПКАЯ ЧИСТОТА

Не стоит ходить далеко, чтобы найти фарфор вашей мечты. Haas&Czjzek 218 лет своей посудой дарит хрупкую надежду всем ценителям прекрасного.

Утонченность, надежность и качество - вот что помогло заводу просуществовать так долго и идти в ногу со временем и в XXI веке.

Чешскому заводу Haas&Czjzek выпала огромная честь к свадьбе Английской королевы Елизаветы II в 1977 году изготовить специальный набор посуды.

Для покойного Римского папы Иоанна Павла II в 1993 году мы изготовили вазу с ручной росписью «София Луиза», в 1994 году был выпущен обе-

денный сервиз, расписанный золотом, для президента Чехии.

Это иллюстрация для наглядного понимания, что завод Haas&Czjzek всегда высоко ценит и старается удовлетворить запросы каждого своего Клиента.

Эксклюзивно в России наш товар широко представлен компанией «Ламира», которой в этом году исполняется 20 лет, она предоставит 20%-ные скидки в течение 20 дней со 2 по 22 сентября всем своим клиентам на следующих выставках:

«Цветоводство и озеленение»

2-5 сентября 2010 года,
г. Москва ВВЦ
стенд М161

«Подарки.

Осень 2010»

21-24 сентября 2010 года,
г. Москва, ЦВЗ «Манеж»
и выставочный комплекс
«Гостиный Двор»,
стенд С20

HouseHold 2010

14-17 сентября 2010 года,
г. Москва, МВЦ «Крокус Экспо»,
стенд В401

**Приходите,
ждем вас!**

*скидки не суммируются.



123007 Россия, г. Москва,
ул. 5-я Магистральная, 15
Тел.: +7 (495) 940-19-26,
940-21-26, 940-27-75

www.lamira.ru





ООО «ДАМАРА»



Компания «ДАМАРА» сравнительно недавно работает на рынке поставщиков посуды и подарков, но занимает активную позицию и уже завоевала своих постоянных клиентов. В этом году вниманию потребителей представлен расширенный ассортимент керамических наборов для восточного чаепития и суши-time. Вся продукция снабжена подарочной упаковкой и отличается оригинальным дизайном.

Фирма «ДАМАРА» также предлагает новые коллекции подарков чайно-кофейной группы. При их создании были соблюдены современные тенденции формы и деколей фаянсово-фарфоровой посуды для дома.



ТД «КРИСТАЛЛ»

Уже на протяжении 20 лет ТД «Кристалл» старается поддерживать полный ассортимент посуды из стекла. Наши клиенты всегда могут найти у нас как стандартную посуду, так и новинки. Для нашей, традиционно употребляющей крепкие напитки страны особенно актуальной является стеклянная посуда для водки: стопка и штоф. Вопрос стопки в большом ассортименте мы закрываем импортом, а вот сделать правильный штоф, который бы подчеркивал вкусовые и эстетические качества водки для иностранцев проблема. Ну не понимают они смысл украинского застолья. Поэтому ТД «Кристалл» после тщетных усилий найти достойную нашего клиента продукцию за рубежами Родины, решил произвести штоф в Украине. Решил и произвел. Да не одну модель, а сразу три! Теперь каждый может употреблять свой любимый напиток из качественного и красивого штофа!



ТМ TEAMO

Торговая марка TEAMO запустила собственное производство предметов декора. К выставочному сезону готовится коллекция текстиля для кухни и гостиной, декоративных ваз, интерьерных ширм. Изюминкой станет линия посуды, которую разрабатывают Назаркевич Ярослав и Нанчукова Неонила. Нила окончила художественно-графический факультет ОГПИ и с 1983 года работала на Барановском фарфоровом заводе художником-дизайнером. Ярослав — один из лучших специалистов в Украине по профессиональному изготовлению деколей.



Планируется также представить коллекцию в украинском стиле. «Мы надеемся, что наша продукция будет интересна как оптовым, так и розничным покупателям, ее отличительная черта — уникальный дизайн и приемлемая цена», — говорит директор компании Инна Юрченко.

ВОПЛОЩЕНИЕ СЛАДКИХ ИДЕЙ ОТ GIARETTI («ДЖИАРЕТТИ»)

Линия «Шоколад» от производителя Giaretti (Италия) предназначена для тех, кто любит готовить разнообразные сладкие блюда. Широкий диапазон форм для выпекания и аксессуаров из современных материалов существенно расширяет возможность создания кулинарных шедевров в домашних условиях. Ассортимент представлен по следующим направлениям:



- формы для выпекания из алюминия;
- изделия из силикона для приготовления и выпекания;
- аксессуары для подготовки теста и декорирования сладких блюд.

Алюминиевые формы с антипригарным покрытием уже стали традиционными на кухнях многих хозяек. Они просты и экономичны в использовании, демократичны по цене. В линии «Шоколад» представлены формы для выпекания кекса, бисквита, пиццы, хлеба, а также универсальные круглая и прямоугольная.

Силикон, еще недавно революционный материал в изготовлении посуды, сейчас все чаще используется на современных кухнях. Силиконовые формы отличаются отличными потребительскими свойствами — стойкие к высоким температурам, удобны для хранения. «Джиаретти» предлагает изделия разных форм — звезды, сердца и другие фигуры, а также формочки для выпекания порционных изделий.

Разнообразные лопатки, ложки, венчики, сита и другие приспособления существенно упрощают процесс приготовления сладких блюд и десертов. Кондитерские шприцы и мешочки с насадками дают возможность воплотить кулинарные фантазии.

Все изделия выдержаны в цвете шоколада, что делает их оригинальными и привлекательными.

Линия «Шоколад» — новые возможности воплощения сладких идей от итальянского производителя GIARETTI.

**Готовьте с удовольствием,
наслаждайтесь вкусом вместе с ТМ «Тескома»**



ДЕЛОВАЯ ПРОГРАММА

ЧЕТВЕРГ – 9 СЕНТЯБРЯ 2010 ГОДА

СЕМИНАР-ТРЕНИНГ «УВЕЛИЧЕНИЕ ПРОДАЖ В РОЗНИЦЕ, ИЛИ МЕНЕДЖМЕНТ СРЕДНЕГО ЧЕКА»

КОНФЕРЕНЦ-ЗАЛ №3

ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ: 10.30 – 15.30



Автор и ведущий семинара Геннадий Ткаченко

Эксперт по развитию персонала розничных сетей, директор Первой национальной школы тренинга и коучинга. Руководитель компании «Джи Ти Эр Ти», являющейся ведущей в Украине компанией в области обучения персонала розничных магазинов и бутиков непродовольственной группы товаров.

Целевая аудитория: директора и администраторы розничных магазинов/сетей, салонов по направлению посуды, подарков, декора и предметов интерьера.

Цель семинара-тренинга:

- постановка качественного обслуживания покупателей в торговом зале
- увеличение товарооборота магазина/сети, а именно увеличение суммы среднего чека, увеличение объемов продаж с 1 м² торговой площади
- практика индивидуального обучения в торговом зале

ПЯТНИЦА – 10 СЕНТЯБРЯ 2010 ГОДА

СЕМИНАР «РЕСТОРАН СЕГОДНЯ ФАКТОРЫ УСПЕШНОГО БИЗНЕСА»

КОНФЕРЕНЦ-ЗАЛ №1

ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ: 10.30 – 17.00



Автор и ведущий семинара Сергей Фролов

Генеральный директор ресторана La Maree. Опыт работы в ресторанном бизнесе более 30 лет. Открывал в качестве генерального директора или управляющего такие проекты, как The Most Cafe & Club, Riviere Restaurant, «Красная площадь, дом 1», «Улей», «У Дяди Гиляя Steak House». Открывал гостиницу «Рэдиссон – Славянская».

В рамках семинара:

- практическая деятельность управляющего (ошибки, проблемы, решения)
- пути увеличения продаж и оптимизация расходов
- клиент в послекризисное время
- персонал – ценность, в руках которой находится еще большая ценность – ваши гости
- работа над основными отчетами управляющего

СЕМИНАР «ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ СЛУЖБЫ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В ГОСТИНИЦЕ (FOOD & BEVERAGE)»

КОНФЕРЕНЦ-ЗАЛ №3

ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ: 10.30 – 17.00



Автор и ведущий семинара Евгений Осипов

Директор службы питания гостиницы «Барвиха Spa Luxury». В прошлом заместитель генерального директора по организации питания отеля «ПЕТР I». Преподаватель Государственного университета управления, специализация «Менеджмент в ресторанном бизнесе и клубной индустрии»

В рамках семинара:

- классификация гостиниц и служб питания. Выбор правильной концепции ресторана
- стандартные операционные процедуры и система отчетности в службе организации питания
- команда – фактор успеха в гостиничном бизнесе
- бюджет – прогноз, календарь событий, контроль себестоимости продуктов питания и напитков, CAPTURE RATE, CROSS OPERATING PROFIT
- управление качеством, сервис, система Comments Cards



УЮТНЫМ РЕСТОРАНЧИКАМ И ОТЕЛЯМ ЗАПАДНОЙ УКРАИНЫ – КАЧЕСТВО ВЫСОКИХ СТАНДАРТОВ!

Именно такую цель уже четвертый год подряд ставят перед собой организаторы специализированной выставки «ГОСТИНИЧНЫЙ И РЕСТОРАННЫЙ БИЗНЕС», которая традиционно проходит во второй декаде октября в рамках Львовского международного форума индустрии туризма и гостеприимства.



Проведение такой выставки во Львове более чем актуально, ведь именно в этом городе запланировано проведение матчей чемпионата Европы по футболу «Евро-2012». Учитывая высокие требования к индустрии гостеприимства, в городе и за его границами строится и модернизируется множество гостиниц, ресторанов, кафе, баров и т.п. Потребность в современной мебели, специализированном оборудовании, текстильных и моющих средствах, программном обеспечении этих объектов достаточно велика. Поэтому украинские и зарубежные производители будут иметь прекрасную возможность установить прямые деловые контакты на выставке.

Для максимальной концентрации представителей индустрии туризма и гостеприимства одновременно в рамках форума состоится XI Международная выставка «ТурЭКСПО» и III Специализированная выставка «Континент развлечений». Именно такой комплексный подход к организации форума позволит эффективно провести 21-23 октября этого года бизнес-встречи во Львове и способствовать значительному повышению стандартов качества обслуживания в индустрии гостеприимства в западном регионе Украины.

www.galexpo.lviv.ua

ВСЕМИРНЫЙ ДЕНЬ ЗАЩИТЫ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ ВМЕСТЕ С КОМПАНИЕЙ TEFAL

С каждым годом проблема защиты окружающей среды становится все более актуальной. Возникают вопросы экологии, здорового образа жизни, принципов правильного питания. Ухудшение экологической обстановки в мире, загрязнение атмосферы, исчезновение редких видов растений – по-настоящему успешная и ответственная компания не может оставаться в стороне от проблем, затрагивающих все человечество. Именно поэтому Tefal – ведущий мировой производитель малой бытовой техники и посуды с антипригарным покрытием – делает все возможное, чтобы внести свой вклад в решение как экологических, так и социальных проблем.



Tefal пригласил друзей и коллег 8 июня в ресторан «Счастье есть», чтобы отметить Всемирный день защиты окружающей среды.

Впервые День защиты окружающей среды был проведен 5 июня 1972 года. Однако в современном мире тема экологии приобрела особое звучание, и за минувшие почти 40 лет акция переросла во Всемирный день защиты окружающей среды под эгидой ООН.

В официальной части с докладом выступили Анна Дробаха, продакт-менеджер Tefal, и Светлана Перменова, ведущий специалист отдела технического регулирования Всеукраинской общественной организации «Живая планета».

В 2003 году компания Tefal присоединилась к Глобальному договору – инициативе ООН, направленной на развитие корпоративной социальной ответственности, тем самым заявив о своем намерении придерживаться девяти основных принципов в области соблюдения прав человека, норм трудовых отношений и охраны окружающей среды.

Подписав Глобальный договор, компания Tefal также приняла на себя обязательства «предупреждать негативное воздействие на окружающую среду, предпринимать инициативы, направленные на повышение ответственности за состояние окружающей среды, и содействовать развитию и распространению экологически чистых технологий».

В соответствии с девятым принципом Глобального договора – обязательством «содействовать развитию и распространению экологически чистых технологий» – Tefal постоянно совершенствует технологии производства, а также продукцию и гарантирует всем потребителям отсутствие во всей своей продукции PFOA, кадмия и свинца.

Разумеется, при разработке экологически безопасного покрытия не оставлен в стороне и вопрос функциональности: сковорода Tefal не только безопасна, но и очень удобна в использовании. Индикатор нагрева Thermospot подскажет, что сковорода нагрелась до оптимальной температуры (180 °C) и можно начинать готовить, а благодаря устойчивому к царапинам антипригарному покрытию Expert Pro посуда прослужит действительно долго. Кроме того, готовить любимые блюда в сковороде Tefal с антипригарным покрытием можно с пользой для здоровья – абсолютно без масла!

**Посуда Tefal с экологически безопасным покрытием –
залог здоровой жизни!**





СОКОВЫЖИМАЛКА JU 320 ОТ MOULINEX – САМАЯ КОМПАКТНАЯ СОКОВЫЖИМАЛКА С КОНТЕЙНЕРОМ ДЛЯ МЯКОТИ!

С приходом лета покупка соковыжималки становится приоритетным вопросом. Ведь так хочется не пропустить фруктовый период и побаловать себя и родных свежевыжатыми соками, богатыми витаминами и полезными микроэлементами.

К выбору нового прибора мы подходим с полным списком требований, в котором помимо долговечности, качества и практичности часто первые позиции занимает компактность и удобство пользования. Понимая это, ТМ Moulinex создала самую компактную соковыжималку с круглым загрузочным отверстием и внешним контейнером для мякоти – JU 320.

Одно из основных достоинств новой соковыжималки – круглое загрузочное отверстие – 49 мм. Теперь не нужно тратить время, чтобы порезать твердую морковь и фрукты на куски – морковь можно загружать целиком, а даже самое большое яблоко достаточно будет порезать на несколько долек.

С новинкой от Moulinex вам достаточно только загрузить фрукты – все остальное соковыжималка JU 320 сделает сама! Благодаря внешнему контейнеру для мякоти и кувшину с сепаратором для пены вы за считанные минуты получаете кристально чистый сок!

А фильтр для мякоти из нержавеющей стали сделает новую соковыжималку JU 320 от Moulinex вашим не только любимым, но и долговечным помощником.

Еще одна особенность соковыжималки – стильный, по-настоящему летний дизайн! Приятное сочетание белого и красного цветов гармонично дополнит интерьер любой кухни. А компактные габариты позволят вам легко выбрать идеальное место для JU 320

Соковыжималка JU 320 от Moulinex – ваш незаменимый помощник!

Moulinex. Настройся на легкость!



«БИОЛ»: К ЛЕТНЕМУ СЕЗОНУ

ООО «Биол» даже в летний сезон не перестает радовать своих покупателей новинками. В ассортименте выпускаемой продукции появилась линия для туризма и отдыха, а именно казаны походные объемом 4, 6, 7, 8, 10, 12, 15, 20 и 25 л.

Линия «Элегант» пополнилась двумя деколями. Покупатели могут приобрести сковороды с синим или коричневым внешним покрытием, которые гармонично сочетаются с современным интерьером кухни.

В июле 2010 года в продажу поступят изделия с антипригарным покрытием «Адгеласт», ведущего российского производителя

для фторопластовых покрытий ЗАО «СХЗ» – покупатели по достоинству смогут оценить это покрытие.

На выставку Tableware, которая будет проходить с 8 по 11 сентября 2010 года в Международном выставочном центре Киева, мы приглашаем всех наших постоянных и потенциальных покупателей посетить наш стенд и оценить качество нашей продукции, увидеть все новые изделия летнего сезона.

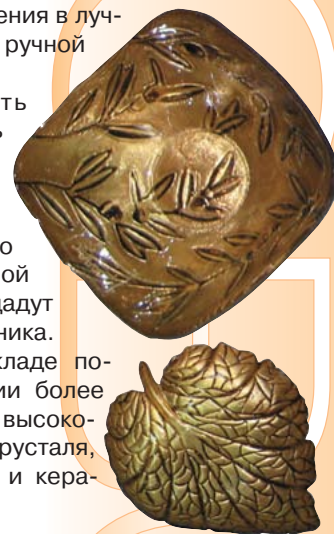


TM MONNAGLASS

ООО «Галерея стекла и фарфора» презентует покупателям Украины новинки – оригинальные изделия торговой марки Monnaglass (блюда, салатники, вазы для фруктов, двухъярусная менажница). Изделия Monnaglass изготовлены турецкими мастерами из высококачественного стекла с нанесением рисунка и золотого напыления в лучших традициях ручной работы.

Изысканность и элегантность форм в сочетании с высоким качеством изделий выгодно подчеркнут любой интерьер и создадут атмосферу праздника.

На нашем складе постоянно в наличии более 3000 изделий высокого качества из хрусталя, стекла, фарфора и керамики.



HOTTER ЧУДО-ПЕЧКА

Вы слышали что-то о аэрогриле? Бытовой кухонный прибор со звучным названием аэрогриль – это не просто гриль в привычном для нас понимании. Он объединяет функции микроволновой печи, духовки, кухонной плиты, фритюрницы, гриля, шашлычницы, тостера, пароварки, коптильни и, что самое интересное – русской печи (в нем есть функция «томления»).

Очень важно, что этот чудо-помощник позволяет любой хозяйке готовить полезные для здоровья блюда! Аэрогриль владеет многими способами «полезного» приготовления: на пару, на гриле, тушение, запекание, томление в горшочках. Готовит он сочно, ароматно и вкусно, как русская печь.

А кроме этого, аэрогриль – это удобно (большое количество функций при малых размерах прибора) и практично (можно готовить несколько блюд одновременно).





NEO ОТ BERGHOFF

Коллекция посуды Neo от BergHOFF, получившая несколько премий в области дизайна, благодаря гармоничному сочетанию функциональности и эстетичности расширена линиями «Neo бакелит» и Neo Cast.

Посуда «Neo бакелит» имеет бакелитовые ручки, которые не нагреваются, а также металлические или стеклянные крышки. Линия Neo Cast представлена посудой из литого алюминия с антипригарным покрытием.

Обновленная коллекция Neo от BergHOFF содержит весь необходимый ассортимент, от кастрюль до блинных сковород, и позволяет оборудовать кухню в актуальном минималистском стиле, но с максимальной функциональностью.



ТД «МИР ПОСУДЫ»



Фарфоровая посуда отличается особым изяществом, легкостью, прочностью.

Она относится к тем вещам, над которыми не властно веяние времени и моды. Торговый дом «Мир Посуды» представляет фарфоровую посуду от лучших производителей Китая. В этом году коллекция посуды пополнилась новыми столовыми и чайными сервизами различной комплектации с классическими дизайнами в золоте. Эта посуда, с одной стороны, является символом роскоши и достатка, а с другой стороны, олицетворяет комфорт и домашний уют.



НОВИНКИ ОТ АТЗТ «СУМСКОЙ ФАРФОРОВОЙ ЗАВОД»

АТЗТ «Сумской фарфоровый завод» продолжает радовать покупателей не только безупречным качеством производимой продукции, но и новинками. Изюминкой лета 2010 года стал новый чайный сервиз «Восточный». Абсолютно новая утонченная форма чайника и сахарницы, усовершенствованная изысканная чашка приукрасят обыденное чаепитие и сделают его по-настоящему праздничным. Список новинок пополнили кружка емкостью 600 мл и пиала «Восточная».



Подарите вашим потребителям приятные минуты и свежие впечатления, позвольте им ощутить себя на празднике жизни — покупайте продукцию от АТЗТ «Сумской фарфоровый завод».

Сотрудничать с нами — одно удовольствие!

ЕВРОСТИЛЬ-2000

Компания «Евростиль-2000» работает на рынке Украины уже более 15 лет и имеет большой опыт по обеспечению посудой и столовыми приборами предприятий общественного питания (отелей, ресторанов, кафе, казино, клубов). Наша компания может предложить большой выбор кухонной утвари, фарфора, хрусталя, стекла, столовых приборов, инвентаря для посуды и многих других товаров. Мы работаем с такими известными марками, как APS, Ruffoni, Paderno, Staub, Gense, Giorinox, Mepra, Eternum, Sambonet, ARC International, Chef&Sommilier, Rosenthal, Steelite, Gural, Costa Verde, IVV, Spigelau.

Мы хорошо понимаем заботы наших клиентов, ценим их время и поэтому со своей стороны предлагаем высокий уровень обслуживания, качественный товар и кратчайшие сроки поставки. Компания наладила регулярные прямые поставки посуды и инвентаря из Италии, Германии, Франции, США, Португалии, Турции и других стран. Поэтому мы рады предложить востребованные, пользующиеся популярностью товары по конкурентным ценам.

Наша компания постоянно следит за тенденциями рынка и всегда учитывает потребности и пожелания клиентов. Ассортимент постоянно обновляется, и вы всегда можете получить консультацию специалистов о технических характеристиках и потребительских свойствах новых товаров.

Гибкий индивидуальный подход к клиентам — от точки фастфуда до элитного ресторана, удобная система скидок и бонусов, регулярные распродажи, выгодные спецпредложения и доступные цены — результат многолетней успешной работы компании. Мы учитываем индивидуальность каждого клиента! В лице компании «Евростиль-2000» вы получаете не только исполнительного поставщика, но и партнера, который будет внимательно помогать решать все задачи, связанные с обеспечением вас всем необходимым.



МЕЖДУНАРОДНЫЕ ВЫСТАВКИ

ПОДАРКОВ • ПОСУДЫ
ДЕКОРА И ПРЕДМЕТОВ ИНТЕРЬЕРА

2-5 ФЕВРАЛЯ 2011 ГОДА

Международный выставочный центр
Киев, Украина



Организатор:

PARUS ExpoMedia

Тел.: +38 (044) 484 68 91

+38 (096) 211 56 21

e-mail: op@pem.com.ua

www.pem.com.ua

| Название выставки / экспоненты | Время и место проведения |
|--|--|
| «Christmas Time / 100 дней до Нового года — 2010» | 07.09.10 10.09.10 |
| 16-я международная торговая ярмарка новогодней и праздничной индустрии | Москва ООО «Экспо-Парк» Выставочные проекты |
| TABLEWARE | 08.09.10 11.09.10 |
| Посуда | Киев (Украина) «Парус Экспо Медиа» |
| DECOR | 08.09.10 11.09.10 |
| Декор | Киев (Украина) «Парус Экспо Медиа» |
| WORLD OF GIFTS | 08.09.10 11.09.10 |
| Подарки | Киев (Украина) «Парус Экспо Медиа» |
| MACEF 2010 International Home Show | 09.09.10 12.09.10 |
| Международная выставка товаров для дома и подарков | Милан (Италия) Fiera Milano |
| «Хозтовары и мебель — 2010» | 13.09.10 17.09.10 |
| Товары народного потребления | Москва Экспо-Московия |
| HouseHold Expo 2010 | 14.09.10 17.09.10 |
| Товары народного потребления | Москва ООО «МОККА Экспо Групп» |

| Название выставки / экспоненты | Время и место проведения |
|---|---|
| Международная выставка HOUSEWARE EXPO / ПОСУДА, ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА | 21.09.10 24.09.10 |
| Посуда, товары для кухни, предметы интерьера, текстиль для дома, осветительные приборы, мелкая бытовая техника и др. | Москва ЦВЗ «Манеж», «Подарки Экспо» |
| Международная выставка «ПОДАРКИ» Салон «ПОСУДА И ДЕКОР СТОЛА» | 21.09.10 24.09.10 |
| Посуда из фарфора, хрусталия, стекла, серебра, декор стола, столовые приборы, подарки, предметы интерьера и многое другое | Москва ВК «Гостинный Двор» и ЦВЗ «Манеж», «Подарки Экспо» |
| «Чудо-Дом — 2010» | 22.09.10 25.09.10 |
| Товары народного потребления | Казань ОАО «Казанская ярмарка» |
| «Все для гостинично-ресторанного бизнеса — 2010» | 23.09.10 25.09.10 |
| Специализированное оборудование | Калининград Балтик-Экспо |
| «Интерторг — 2010» | 12.10.10 14.10.10 |
| 15-я универсальная оптово-розничная выставка-ярмарка товаров и услуг народного потребления | Омск «ИНТЕРСИБ» Омск-Экспо |
| «Тренды: современные тенденции в оформлении и проведении праздников — 2011» | 14.10.10 16.10.10 |
| Товары народного потребления | Санкт-Петербург ЛЕНЭКСПО |
| «Дом. Мебель. Дизайн — 2010» | 20.10.10 22.10.10 |
| Товары народного потребления | Оренбург ОАО «Урал Экспо» |



Eastern Europe's Biggest International Specialized Trade Fair
Крупнейшая в Восточной Европе Международная Специализированная Выставка



GIFTS EXPO



ПОДАРКИ

Salon

TABLEWARE & DINING DECOR ПОСУДА И ДЕКОР СТОЛА

ВСЬ МИР ПОСУДЫ ЗА 4 ДНЯ



Russia, Moscow
September 21-24, 2010
March 21-24, 2011

GOSTINY DVOR and MANEZH Exhibition Complexes

Россия, Москва
21-24 сентября 2010
21-24 марта 2011

ВК «ГОСТИНЫЙ ДВОР», ЦВЗ «МАНЕЖ»

GIFTS EXPO & HOUSEWARE EXPO – THE RIGHT WAY TO SELL IN RUSSIA

International Specialized Trade Fair
Международная Специализированная Выставка

HOUSEWARE EXPO / ПОСУДА, ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА

September 21-24, 2010

March 21-24, 2011

Russia, Moscow, MANEZH Exhibition Complex

21-24 сентября 2010

21-24 марта 2011

Россия, Москва, ЦВЗ «МАНЕЖ»



Gifts Expo Ltd. / ООО «Подарки Экспо»

Tel.: +7 (495) 775-25-32, (499) 126-68-14. Fax: +7 (499) 126-01-60
expo@gifts-expo.com www.gifts-expo.com www.houseware-expo.com

ГОНКОНГ, ВСНА-2010

HOUSEWARE FAIR 2010



С 20 по 23 апреля в Гонконге на площадях торгово-выставочного центра (HKCEC) с успехом прошло главное событие на рынке посуды и товаров для дома в Юго-Восточной Азии – выставка Houseware Fair.



Ежегодно представители нашего журнала посещают эту интересную выставку и не перестают восхищаться грамотной работой организаторов и руководства выставки.

Позитивная реклама и сообщения о проведении выставки встречают нас с первых шагов на земле Гонконга и сопровождают повсюду: на границе при прохождении паспортного контроля, при регистрации на выносных стойках отелей в аэропорту и при посадке во встречающие автобусы, на основных магистралях и улицах города. Везде нам напоминают о проведении самого главного события недели – выставки Hong Kong Houseware Fair.



Компания **CERVE spa** в лице главного экспортного менеджера Диего Рицы выразила искреннюю надежду на помощь журнала «Посуда» в подборе нового агента на российский рынок и на рынки русскоговорящих стран. Поэтому всем заинтересованным частным предпринимателям или компаниям предлагаем обратиться в редакцию для получения более конкретной информации.





Конечно, такая массированная реклама не дешевое удовольствие, но, по словам главного менеджера выставки Софии Чонг, каждый посетитель выставки – это еще и турист, который за дни работы выставки оставит в отелях, ресторанах и транспорте острова не менее 5 тыс. гонконгских долларов, а значит, принесет дополнительный доход в казну. Так что устройство выставок – дело государственной важности и заинтересованности.

Совет по развитию торговли – главный организатор выставок в Гонконге. Эта четко структурированная госкомпания нацелена на положительный результат, выраженный в расширении торговли со странами Европейского союза, Америки и рядом других государств. Даже в кризисный 2009 год она сумела увеличить оборот по ряду позиций. Так, при общемировом спаде производства рынок товаров домашнего обихода в 2009 году в Гонконге уменьшился, но уже в



Hong Kong Houseware Fair не только место знакомства, но и место встречи старых партнеров. Амир Алон, владелец компании Swiss Diamond, выразил искреннее восхищение работой с журналом «Посуда» и результатами развития продаж на российском рынке.

начале 2010-го показал хорошую динамику роста и частичное видоизменение.

В рамках выставки товаров для дома и домашнего обихода организаторы выделили в самостоятельную экспозицию секцию Hong Kong International Home Textiles Fair. Создание отдельной, самостоятельной экспозиции, возможно, в будущем позволит организаторам устроить новую выставку с таким же экономическим эффектом, как и Hong Kong Houseware Fair. Это принципиальный шаг организаторов, который уже в первые дни проведения выставки вызвал большую заинтересованность производителей и покупателей со всего мира. Помимо традиционных экспозиций из Индии и Индонезии появилось большое количество новых участников из Пакистана, Бразилии, Малайзии, Филиппин и Вьетнама со своими этническими изделиями из различных видов тканей для оформления дома. Новая секция гармонично вошла в единую концепцию, подчеркнув особенности каждой выставочной экспозиции, что значительно упростило



работу байеров по поиску своих направлений без отвлечения на продукцию смежников или просто случайных стендистов.

Россия на этой выставке традиционно была представлена многочисленными байерскими командами. К сожалению, пока на таких выставках они выступают только в роли покупателей.



Питер Лао, как один из организаторов выставки, с гордостью сообщил, что выставка растет в среднем на 20-25% в год и в этом заслуга всего коллектива выставки и ее профессиональных информационных партнеров, в том числе и российского журнала «Посуда».

ков и организаторов. Утром того же дня состоялось неформальное общение устроителей выставки с представителями официальных делегаций и СМИ. Все эти мероприятия позволили составить правильное представление о целях, задачах и возможностях компаний-экспонентов, заложили уверенность в дальнейшем развитии бизнеса, а также способствовали развитию партнерских взаимоотношений.

Отдельно хотелось бы отметить ударную работу российского представительства Совета по развитию торговли Гонконга. Грамотный менеджмент и хорошие многолетние устойчивые связи являются залогом дальнейшей успешной работы всех участников как программы данной конкретной выставки, так и всего дальнейшего продвижения Гонконга – стратегической торговой площадки в Юго-Восточной Азии.



Стамбульская ассоциация экспортеров металлической и неметаллической посуды и предметов сервировки стола в лице директора по внешнеэкономическим связям г-на Тасина Озтиряки выразила искреннюю надежду на помощь журнала «Посуда» в деле продвижения турецких экспортеров и их товаров на российский профессиональный посудный рынок.



Директор выставки София Чонг выразила искреннюю благодарность всему коллективу журнала «Посуда» за успешное продвижение выставки на российском профессиональном рынке, а также пожелала успехов в дальнейшей совместной работе.

Продолжая рассказ про выставку Hong Kong Houseware Fair, хотелось бы еще раз подчеркнуть понимание администрацией поставленной перед ней задачи. Это желание не только заработать деньги за счет продажи квадратных метров выставочной площади, но и способствовать развитию торгово-рыночных отношений между странами. А это несколько иная позиция, для решения которой отведено очень много времени, денег и сил. Для продвижения выставки и ее участников на открытии выставки был организован профессиональный брифинг для прессы, а по завершении трудового дня торжественный вечерний коктейль для участни-



Джи-Лиан

**ИСТОЧНИК ВДОХНОВЕНИЯ
ОТ СОЗДАТЕЛЯ**

ООО «Джи-Лиан»

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

www.Ji-Lian.ru



ВЫСТАВОЧНЫЙ БИЗНЕС СЕГОДНЯ И ЗАВТРА

Мировой опыт выставочного бизнеса подтверждает мнение о существовании так называемых выставок-лидеров по каждому отраслевому направлению. Не является исключением и посудный рынок, который наиболее широко представлен в нашей стране и в Украине такими международными выставками, как HouseHold, «Консумэкспо» и TableWare. О том, что можно ожидать в ближайшем будущем от данных выставок в начале нового торгового сезона – осени 2010 года, – мы решили поговорить с руководителями перечисленных выставочных проектов.



Елена Станиславовна Милева, президент ГК «Майер Джей Групп», выставка HouseHold Expo

– Что позволило HouseHold Expo вырасти в одно из самых значительных выставочных мероприятий за столь короткое время?

– Мы постоянно держим «руку на пульсе»: проводим анализ и мониторинг нашего рыночного сегмента, маркетин-

говые исследования и, конечно, стараемся чутко реагировать на потребности наших экспонентов и посетителей.

– Не секрет, что самым интересным местом для профессиональных посетителей является стенд с новинками. Кому принадлежит идея позиционирования новинок отдельным блоком?

– У нас богатый опыт в проведении нетрадиционных мероприятий. Идея позиционирования новинок используется нашей компанией уже более 5 лет, в том числе и в других выставочных проектах. Проект «Новинка» вызывает особый интерес у представителей оптовой и розничной торговли, региональных торговых сетей. На предстоящей выставке 14-17 сентября мы порадуем посетителей Звездной аллеей «Новинка» – это галерея витрин с продукцией победителей и лауреатов премии HouseHold Expo – «Новинка» за все прошлые годы проведения HouseHold Expo.

– Насколько интересно участие международных компаний в российских выставках?

– Международные компании очень интересны для российского посетителя: они привозят на нашу выставку бренды, ранее не представленные в России, также часто они заинтересованы в привлечении инвестиций на российский рынок. На сентябрьской выставке будут компании из 19 стран мира.

– Принимаете ли вы участие в международных выставках и если да, то в каких?

– Мы поддерживаем тесные дружественные связи с нашими партнерами TableWare, Primus Ambiente, MegaShow. И если сначала это было простое информационное партнерство, то сейчас наши отношения развиваются и мы начинаем обмениваться стендами. Обязательно посещаем крупнейшие мировые выставки в Германии, Китае, США.

– Что вы можете сказать о последних потребительских предпочтениях?

– Современный посетитель интересуется экологичной и многофункциональной посудой, отвечающей высоким эстетическим вкусам. Именно поэтому на весенней выставке стартовал новый проект «Посудная мода», который демонстрирует посетителям последние тенденции на рынке посуды. Это оригинальный проект, использующий нестандартные формы проведения – Модное дефиле и Кулинарное шоу.

– Какими программами вы привлекаете потенциальных посетителей и что бы посоветовали участникам в преддверии предстоящей сентябрьской выставки?

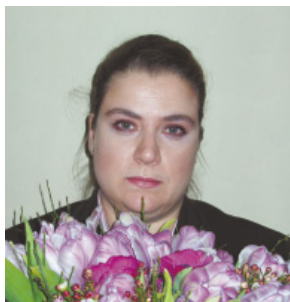
– Мы делаем множество почтовых и электронных рассылок, размещаем рекламу в специализированной прессе и интернет-порталах, используем наружную рекламу, рекламу в метро, в регионах и многое другое.

Помимо этого организуем массу интересных программ, например этой осенью стартует новый проект «Секреты успешных продаж – как соблазнить покупателя», направленный на привлечение предприятий оптовой и розничной торговли.

– Каково главное достижение выставки HouseHold Expo за прошедший год?

– HouseHold Expo стала единственной специализированной выставкой в секторе товаров для дома и самой востребованной в России. Факты говорят сами за себя: увеличилось количество экспонентов, за прошлый год выставочная площадь выросла на 40% (выставка проходит в двух залах), количество стран-участниц выросло почти в два раза. Одним словом, HouseHold Expo активно растет, развивается и организаторы приложат все силы, чтобы наши экспоненты получили максимальный результат, а посетители нашли надежных партнеров по бизнесу, ознакомились с последними новинками и тенденциями в секторе рынка посуды и товаров для дома.





Вера Сергеевна Журавлева, руководитель Дирекции выставок потребительских товаров и здравоохранения

– Какой опыт по проведению международных выставок можно перенять для усиления позиций «Консум-экспо» на отечественном рынке?

– Специалисты ЦВК «Экспоцентр» постоянно и очень внимательно изучают опыт ведущих выставок мира, принимают активное участие в мероприятиях, проводимых под эгидой УФИ и РСВЯ. Однако изучение опыта не означает простого копирования идей зарубежного организатора на российский выставочный рынок. Любой успешный проект за рубежом успешен в строго определенных условиях и на четко обозначенной территории и не может быть просто механически перенесен в другую страну проведения.

– Какое место занимает «Консум-экспо» в рейтинге международных выставок?

– «Консумэкспо» – ведущая российская бизнес-площадка индустрии товаров народного потребления. По результатам опроса, проведенного среди ТОП-50 международных компаний этого сегмента, бренд «Консумэкспо» хорошо известен и узнаваем среди профессионалов отрасли как в России, так и за рубежом. Это подтверждается авторитетным мнением руководителей торговых отделов посольств целого ряда европейских и азиатских стран, рекомендующих «Консумэкспо» в качестве лучшей выставки в России. За высокий профессиональный уровень организации и проведения «Консумэкспо» стала одной из первых российских выставок, удостоенных почет-

ного знака UFI (Всемирной ассоциации выставочной индустрии), что является гарантией представительной международной экспозиции, перво-классного сервиса со стороны организаторов и высокой эффективности работы на выставке, а также подтвержденных статистических показателей.

– Какие деловые программы проходят в рамках выставки и насколько они успешны?

– «Консумэкспо» стала организатором Всероссийского форума поставщиков и ритейлеров товаров для дома, посуды, сувениров и подарков, в рамках которого работает «Центр закупок сетей», предоставляющий уникальную возможность производителям и поставщикам предложить свою продукцию напрямую руководителям отделов закупок международных, федеральных и региональных сетей.

– Насколько интернет-программы помогают в создании комфортных условий для работы экспонентов и посетителей выставки?

– В течение ряда последних лет для участников и посетителей выставки «Консумэкспо» успешно функционирует on-line система предварительного назначения деловых встреч (MatchMaking), помогающая заранее спланировать переговоры, что существенно экономит время и повышает деловую активность.

Все более популярной становится on-line-регистрация. Заполнив анкету в Интернете, можно распечатать приглашительный билет с индивидуальным штрих-кодом для посещения выставки, что особенно удобно для компаний из регионов.

Появление on-line сервиса «Пригласи коллегу» позволяет экспонентам и посетителям выставки самим приглашать на мероприятие своих партнеров.

Регулярно проводятся электронные рассылки с анонсом новостей.

Для увеличения числа посетителей, представляющих предприятия малого бизнеса, отменена плата за входные билеты.

Также для экспонентов формируется пакет льготных предложений, предусматривающих скидки на прожива-

ние в гостиницах, транспортные и таможенные расходы.

Специально организованный на выставке бизнес-центр предоставляет возможности для проведения деловых переговоров в комфортной обстановке, пользования сетью Интернет.

– Какими новыми проектами вы планируете привлечь посетителей?

– В 2011 году будет впервые организован уникальный проект для бизнес-посетителей – БАЙЕРСКАЯ ПРОГРАММА, объединяющая представителей индустрии товаров для дома, хозяйственных товаров, подарков и сувениров из большинства регионов России, Украины и Казахстана, целью которой будет помочь закупочным компаниям заранее подготовиться к эффективной работе.

Уже более трех лет в Экспоцентре на постоянной основе для них проводятся бесплатные обучающие семинары. На 2010-2011 годы разрабатываются новые эффективные обучающие программы, в том числе и в режиме on-line, что, несомненно, будет весьма полезно, особенно для участников из регионов России и стран СНГ.

– «Консумэкспо» в отличие от многих международных выставок проходит только раз в год. Планируется ли более частое проведение этой выставки?

– В России существует два пика розничных продаж: октябрь-ноябрь и февраль-март. Эти факторы, усиленные настоятельными просьбами наших постоянных участников и байеров, привели к решению о проведении с 2011 года выставки «Консумэкспо» дважды в год – во второй половине января и во второй половине сентября. Мы полагаем, что сентябрьский проект создаст новые возможности для ведения бизнеса с учетом специфики логистики и таможенного оформления этой группы товаров в России.

**Сроки проведения выставки «Консумэкспо» в 2011 году:
17–20 января и
21–23 сентября.**





Генеральный директор «Парус Экспо Медиа» Валерий Станиславович Целинский

– Что в первую очередь влияет на уровень посещаемости вашей выставки и кто является ее постоянным посетителем?

– На сегодняшний день выставка как важнейшая маркетинговая коммуникация – самый короткий путь к достижению целей компании, к тому же целенаправленная и эффективная рекламная кампания. Наши выставки в первую очередь являются выставками B-to-B формата. Отсюда и постоянные посетители – это бизнес-посетители.

К факторам, воздействующим на посещаемость выставки, на мой взгляд, следует отнести:

- наличие ведущих игроков профильных рынков, присутствие национальных и зарубежных производителей;

- присутствие новинок продукции, соответствующих тренду времени: качественный продукт за разумные деньги;

- повышение качества выставок и качественного и количественного состава участников (введение дополнительных услуг и активизация работы по привлечению бизнес-посетителей; расширение деловой программы);

- удовлетворенность посетителя (что ставится во главу угла деятельности нашей компании);

- возможность для посетителя повысить свой профессиональный уровень, общаться со своими коллегами из различных регионов Украины, обмениваться опытом, наращивать бизнес-контакты.

– Вы принимаете участие в дру-

гих выставочных мероприятиях и если да, то в каких?

– Да, существует опыт взаимного сотрудничества между выставками по обмену стендами, совместной организации профессиональных мероприятий, предоставлению друг другу услуг использования баз данных для проведения рассылок. Это вершина взаимного сотрудничества и понимания того, что таким путем можно успешно развиваться совместно. Мы используем эту форму сотрудничества, например, с российской выставкой HouseHold Expo, но в приоритете — наше издание «PROMaison», то есть организация его участия в профильных выставках в любом интересном формате.

– Какие специальные программы проходят в рамках выставки и насколько они успешны и популярны? Появились ли новые акции, которые планируется запустить в будущем для привлечения экспонентов и посетителей?

– Любые профессиональные программы в рамках выставок предназначены для привлечения посетителей — это их главная задача. Организаторы в этом случае создают возможность для участников конференций и семинаров общаться на стендах компаний. У специалистов рынка потребительских товаров спросом пользуются тренинги, семинары и конференции по насущным проблемам отраслей, способствующие повышению профессионального мастерства.

Например, ярким событием нашей выставки TableWare в феврале этого года стал первый в Украине бизнес-форум «Индустрия посуды Украины», собравший широкий круг специалистов отрасли: производителей, дистрибуторов, представителей государства, байеров и бизнес-посетителей. В качестве акций проводились семинары с ведущими специалистами отраслей по актуальным вопросам рынка потребительских товаров, а также цикл развивающих и обучающих тренингов.

– Что ищет современный посетитель на выставке в первую очередь?

– Потребитель в эпоху всеобщих трудностей является одновременно и очень чувствительным к грубости и от-

зывчивым к хорошему обращению. Маркетинг «проталкивания» больше не работает, так как власть теперь в руках потребителя, отсюда активность социальных медиа, бурное развитие Интернета, именно он:

- уравнивал бренды в on-line и снизил барьер входа в бизнес;

- создал огромную глобальную территорию обмена знаниями;

- стал серьезным информационно-развлекательным медиа и частью жизни людей.

В этой связи для посетителя на выставке в первую очередь интересны темы, с которыми он связан по бизнесу, по интересу, хобби. Ему интересна выставка, где он получает мульти-эффект:

- и повышение профессионального мастерства,

- и реализацию бизнес-интересов, причем не только заключение новых контрактов, но и поиск передовых технологий, новинок, новых идей,

- и возможность общаться и обмениваться опытом со своими коллегами,

- и, безусловно, сопровождение всего этого хорошим уровнем сервиса.

– Каково главное достижение вашей выставки за прошедший год?

– Наши главные достижения – это то, чем мы гордимся и что имеет положительный вектор развития, а именно:

– Наши выставки World of Gifts (подарки), TableWare (посуда), Decor (декор и предметы интерьера), Domestica (бытовая техника) получили положительное развитие в кризисный год, заложив тем самым будущее расширение и интерес у потенциальных участников, особенно здесь хочется отметить развитие выставки бытовой техники.

– Хорошим подспорьем в развитии стал первый международный бизнес-форум «Индустрия посуды Украины». Нам удалось не только выделить наиболее актуальные для нашей отрасли темы, но и найти нужных экспертов и консультантов, предоставленная ими информация оказалась очень полезной.

– Ровно год исполнился нашему изданию «PROMaison», которое за этот период успело приобрести популярность и стало узнаваемым и читаемым среди специалистов.



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

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

☆☆☆☆☆
RONA

RONA



ОФИЦИАЛЬНЫЕ ДИЛЕРЫ:

ЗАО «Импакт Богемия Трейдинг» www.impact.ru
E-mail: info@impact.ru г. Москва, ул. Вельяминовская, 9, корп. 1
Тел.: +7 (495) 744-00-50, 988-75-50

«АЛ-Трейд» www.lafarg.ru
E-mail: info@lafarg.aha.ru г. Москва, ул. 3-я Парковая, 41А
Тел. +7 (495) 234-61-64

РЕВОЛЮЦИЯ В ДЕКОРИРОВАНИИ

Фарфор сегодня расписывается несколькими способами: подглазурной, внутриглазурной росписью с высокотемпературным обжигом и надглазурной росписью при низкотемпературном обжиге фарфора. Насколько современен это способ декорирования? Существуют ли иные способы?



Компания «СЕРИННОВ» предлагает самую современную технологию по декорированию фарфора, матировке стекла, используя запатентованную технологию лазерного декорирования: спекание минеральных красок при помощи лазерного луча.

Лазерная маркировка и декорирование

Революционная технология лазерного обжига минеральных красок была запатентована основателями компании (Process and device of marking by laser sintering of mineral powder on substrates in ceramic, glass and metal EP1040017, B1-W09929519) в 1998 году.



Сам процесс проходит в следующей последовательности:

- изображение, которое нужно воспроизвести на изделии, векторизируется и загружается в системы управления оборудованием;
- на поверхность декорирования пульверизируется специальная минеральная краска, разработанная компанией FERRO;
- лазерный луч вектором локально обжигает изображение;
- избыток краски удаляется.

Уникальное оборудование, спроектированное компанией, позволяет наносить рисунки любых цветов и форм (штемпель, марка, декорация и т.д.) с точностью в 100 нм (размер светового пятна сфокусированного лазера). Новая технология позволяет наносить на различные основы маркировку и рисунок более высокого качества по сравнению с традиционным вариантом.

На стекле:

- наносить прослеживаемые изображения (например, матричный код на дне стеклянных бутылок);
- наносить меры емкости и матировать стеклянную поверхность;
- маркировать серийные номера на стеклянных банках до стерилизации;
- маркировать штрих-коды на плоском стекле как на внешней, так и на внутренней поверхности;
- маркировать стеклянные формы перед химической и термической закалкой и обработкой химически агрессивными продуктами.

На керамике:

- наносить исходные данные на керамические предохранители (пробки);
- наносить штемпеля и нумерацию на керамике;

На металлах:

- наносить прослеживаемые рисунки на алюминий;
- маркировать штрих-коды на горячих алюминиевых слитках при выходе из печей;
- маркировать метрические коды на хирургических инструментах;

Эта новая технология позволяет значительно уменьшить энергоемкость по сравнению с традиционным обжигом и обеспечивает:

- большой выбор цветов и рисунков;
- персонализированную декорацию,



- мелкие и большие серии;
- быстрое и удобное изображение, логотипов;
- прослеживание продукта (штрих-коды, двумерные штрих-коды, номера партий и др.);
- изготовление прототипов за несколько минут;
- лучшее качество чтения марки благодаря улучшенному контрасту;
- окончательное и нестираемое маркирование;
- уменьшение продукции на складе за счет маркировки перед отправкой;
- декорирование на всех видах геометрических поверхностей;
- отсутствие расходов на дополнительные технологические материалы и техническое обслуживание для головки лазера.

Использование керамики для достижения электроизоляционного эффекта довольно часто применяется в промышленности. Керамические материалы, доходя до высоких напряжений, обеспечивают высокую химическую стойкость и предлагают широкую гамму возможностей. Лазер благодаря локализованной термической обработке позволяет преодолевать все коэффициенты расширения и спекать все типы материалов на любых основах.

Сегодня результаты использования технологии лазерного декорирования говорят сами за себя: более 100 машин, работающих на предприятиях наших клиентов по всему миру (Франция, Германия, Япония, США, Канада, Объединенные Арабские Эмираты, Южная Африка, Китай, Мексика...).

Иван ЯНКОВ,
региональный коммерческий директор в странах Центральной и Восточной Европы

E-mail: i.yankov@cerinnov.com

Представитель на территории Украины
«СТАСЕНКО и Партнеры»

E-mail: stasenko@i.kiev.ua





МЫ ДЕЛАЕМ МИР
Я Р Ч Е



- деколирование посуды
- продажа посуды (стекло, фарфор)
- разработка дизайн-концепций

111524, Москва, ул. Электродная, д. 2 стр. 29
Тел. +7(495)510-09-25, +7(495)708-45-48
E-mail: info@deco-decal.ru, zakaz@deco-decal.ru
www.deco-decal.ru

Inspire your business
with Zuchex



**21st INTERNATIONAL
HOUSEWARES
& GIFT FAIR
ELECTRICAL APPLIANCES IZMIR**



24 SEPTEMBER **2010**
27 SEPTEMBER

tuyap fair center / istanbul
Visiting Hours: 09:30 - 19:00

Product Range

- Housewares
- Glassware
- Tableware
- Decorative Object
- Home Textile
- Giftware
- Electrical Appliances
- Decorative Furniture
- Bathroom & Kitchen Accessories
- Lighting & Chandelier



Organized by:

LI-FE FUARCILIK LTD.

Tel: +90 212 292 60 31 www.zuchex.com

Fax: +90 212 292 34 20 life@zuchex.com

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

ПОДАРКИ ВЫСОКОГО СТИЛЯ

WWW.COMPANY-VIKOM.RU


«Алмазный фонд»

Празднование всеми любимыми событиями, таких как дни рождения, свадьбы, юбилеи, новоселья и др., не обходится без праздничного застолья и вручения памятных подарков. Именно к этому случаю как нельзя лучше подходят сувенирные наборы для изысканных вин и крепких напитков, а также вазы премиум-класса, выполненные по особой технологии.

Три новые коллекции подарочных наборов производства российской компании «Виком» демонстрируют образец высокого стиля и не уступают по обработке материала аналогичным предметам, представляемым европейскими, и прежде всего итальянскими, брендами. Это привлекательные наборы из коллекций «Держава», «Алмазный фонд» и «Музыка любви».

Отвечающие высоким требованиям к качеству стекла и соответствующие мировым дизайнерским разработкам, они в то же время подчеркивают российский колорит и призваны подтверждать высокий статус своих владельцев.

В декоре наборов использованы оригинальные металлические накладки и кристаллы ASFOUR Crystal. Последние не уступают по качеству и блеску знаменитым Swarovski. Благодаря игре света и блеску, исходящему от кристаллов, создается впечатление, будто фужер или рюмку пронзают лучи света. Не каждый подарочный набор обладает таким редким даром!

Тематика наборов позволяет приурочить их вручение самым разным людям. Например, государственным служащим и лицам, занимающим ответственные по-

ты, весьма кстати придется набор «Держава» с российской символикой. Любимым родственникам и всем, кто не равнодушен к изящным и благородным предметам, будет уместно вручить набор «Алмазный фонд», в котором присутствуют отборные кристаллы различного размера. И конечно, нельзя обойти вниманием молодоженов, собравших гостей на свой самый главный праздник в жизни – свадьбу. Для них изготовлена специальная коллекция наборов из двух неповторимых сверкающих на свету фужеров, в которых игристое вино будет смотреться особенно празднично.

Сегодня можно без преувеличения сказать, что сувенирная продукция от компании «Виком» полностью удовлетворяет потребности покупателей самого разного уровня достатка. Ценовой диапазон предлагаемых наборов достаточно широк. В среднем цена отталкивается от отметки в 1 500 руб. Однако уже в самом ближайшем будущем сувенирно-подарочная линейка будет расширена за счет наборов, цена которых будет находиться в пределах 500 руб. Эти наборы эконом-класса также станут достойным украшением и будут радовать своих обладателей долгие годы.

Производственный процесс включает декорирование стеклянных изделий, поставляемых заводом «Неман» (Белоруссия), и осуществляется на собственном производстве в подмосковном городе Фрязино. Здесь же происходит создание оригинальной упаковки в виде стильных коробок с атласными ложементами. В отличие от многих компаний, использующих универсальную упаковку, все изделия от «Виком» имеют собственную упаковку, специально разработанную под определенную продукцию. При этом цена на все наборы выгодно отличается от цен, предлагаемых на аналогичные товары зарубежными поставщиками. Вопрос по уровню качества отпадает сам собой: каждое изделие проходит жесткий контроль на всех этапах производства как в Белоруссии, так и на российском заводе.

Удачным дополнением вышеназванных коллекций являются стоящие особняком коллекции ваз премиум-сегмента «Бриллиант-Эксклюзив» и «Бриллиант-Премиум». Они выполнены в оригинальной технике декорирования с применением особо крупных кристаллов ASFOUR Crystal.

Созданные с любовью, пронизанные изяществом и стройностью художественных линий, эти вазы могут стать лучшим подарком как для бизнес-леди, так и для женщины, прежде всего ценящей уют своего дома. Благодаря эксклюзивной упаковке, имитирующей натуральное дерево, все вазы имеют непревзойденный вид и способны привлечь даже самого искушенного покупателя.



«Музыка любви»

Более подробную информацию о подарочных наборах можно получить на сайте www.company-vikom.ru. Здесь же можно оформить покупку благодаря функционирующему интернет-магазину.

«Алмазный фонд»



«Держава»

ООО «Виком»

Росси́я, Московская обл., Щелковский р-н, г. Фрязино, ул. Станционная, 2
Тел. +7 (495) 221-82-68

ПОСУДА ИЗ ФАРФОРА В РОССИИ: НАСТОЯЩЕЕ И БУДУЩЕЕ

Пожалуй, самое слабое звено на посудном рынке России – производство отечественных фарфоровых посудных изделий. Во времена СССР страна выпускала 864 млн единиц фарфоровой продукции (данные 1989 года) в год на 59 заводах. Сегодня в России не более десятка заводов, которые в своем большинстве работают примерно на 10% от возможной производственной мощности. В чем причина плачевной ситуации и что ожидать от отечественных производителей в дальнейшем?

ЧТО МЫ ИМЕЕМ?

Прежде всего стоит разобраться в той ситуации, которая сложилась в действительности. Выпуск фарфоровой продукции был налажен в России в первой половине XVIII века: 1747 год – рождение фарфорового производства в России. Более того, отечественный фарфор неоднократно занимал первые места на международных выставках. Сегодня в мире в основном котируется только продукция ИФЗ. Всем известный бренд «Императорский фарфоровый завод» – безусловный лидер элитного тонкостенного фарфора, а уж классическую «кобальтовую сетку» этого завода знают во всем мире. Помимо Императорского фарфорового завода выпуск эксклюзивных изделий налажен (но в значительно меньших объемах!) у фабрик «Мануфактуры Гарднер» (бывшие Вербилки), «Дулево», фабрики Кузнецова «на Волхове» и др.

К сожалению, объемы отечественного производства столового фарфора для массового потребителя не достаточны в сравнении с объемами, выпускаемыми китайскими производителями. Объяснение тому очень простое: в России слишком дорогое производство, точнее сказать – убыточное. Не работают такие заводы, как Конаковский фарфоровый завод, Октябрьский фарфоровый завод, остановлен Туймазинский завод. Поставщики массовой фарфоровой продукции предпочитают делать заказы за рубежом, в основном в Китае, поскольку это обходится значительно дешевле. Российские фарфоровые фабрики не имеют современного высокопроизводительного оборудования и используют устаревшую производственную базу, которая энергозатратна. Местные власти за редким исключением не предоставляют льгот или субсидий по оплате электроэнергии.

В свою очередь китайские фабрики готовы практически к любым заказам. Причем если 8-10 лет назад китайские производители предлагали россиянам в основном посуду низкого качества (а дилеры приобретали этот выгодный товар контейнерами), то сегодня ситуация изменилась. Полукустарное производство замещают полноценные цеха, готовые предоставить покупателям прекрасную продукцию достойного качества. Естественно, это ведет к значительному удорожанию продукции, но сейчас китайские фабрики довольствуются не единовременной прибылью, а работают на качество, раскрутку бренда, на будущее. При этом продукция Китая все равно пользуется спросом и выгодна по своей цене, прежде всего за счет низкой стоимости рабочей силы в Китае, а также (что немаловажно!) государственной полити-

ки, позволяющей полноценно развиваться частному предпринимательству, стимулирующей производство, которое обеспечивает занятость населения и повышает уровень китайской экономики в целом.

Что касается элитной фарфоровой продукции, то Германия, Австрия, Великобритания, Чехия традиционно славилась своим фарфором и их изделия до сих пор пользуются популярностью у ценителей настоящего фарфора.

КОНКРЕТНО

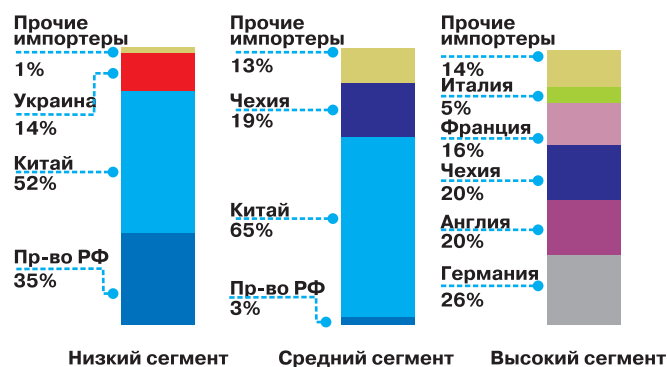
Вышерассмотренную ситуацию подтверждают конкретные показатели, оформленные в таблицах и диаграммах.

На российском рынке фарфора импортная продукция доминирует еще больше, чем в других сегментах рынка посуды. В 2008 году импорт фарфора в РФ составил \$663 млн. По состоянию на 2009 год эта цифра была снижена примерно на 35-40%, но уже в 2010 году многие специалисты отмечают очередное повышение импортных поставок в среднем на 15-20% в секторе фарфора.

Российское производство фарфора ежегодно снижается на 2,5 тыс. т. Снижение объемов вызвано в первую очередь устареванием оборудования и, как следствие, низким качеством и высокой себестоимостью продукции.

| | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|---------------------|------|------|------|------|
| Импорт | 77% | 80% | 83% | 89% |
| Производство России | 23% | 20% | 17% | 11% |

Диаграмма 1. Распределение производителей-экспортеров фарфора в разных ценовых категориях



В 2008 году был закрыт Бугульминский завод, остановлены Туймазинский и Октябрьский фарфоровые заводы, закрыт Конаковский фарфоровый завод, законсервирован завод «Красный пролетарий» (недалеко от Великого Новгорода). В 2009 году остановлен Богдановичский фарфоровый завод.

С 2009 года экспорт фарфора из РФ незначителен и направлен преимущественно в страны СНГ.

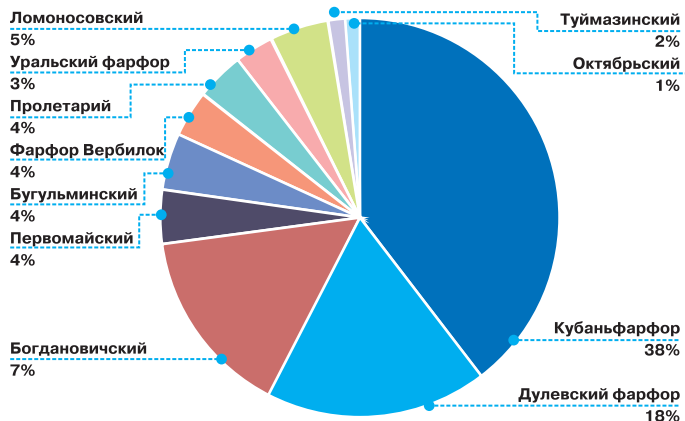
Более 95% российских производителей продают свою продукцию в низком ценовом сегменте, исключением является Императорский фарфоровый завод, производящий элитный костяной фарфор (более точные показатели, в том числе соотношение производимой продукции, см. в таблице 1 и на диаграмме 1).



Таблица 1. СООТНОШЕНИЕ ПРОИЗВЕДЕННОГО В РОССИИ ФАРФОРА (В ТОННАХ) ПО ЦЕНОВЫМ СЕГМЕНТАМ, 2008 ГОД

| | | |
|-------------------------|-----|-------------------------------------|
| Низкий ценовой сегмент | 70% | Менее 89 руб. за единицу продукции |
| Средний ценовой сегмент | 25% | 90-180 руб. за единицу продукции |
| Высокий ценовой сегмент | 5% | Более 180 руб. за единицу продукции |

Российское производство фарфора, 2008



ВОЗМОЖНЫЕ ПЕРСПЕКТИВЫ

Дальнейшее развитие рынка отечественных посудных изделий из фарфора прогнозировать затруднительно. На сегодняшний день перевести фарфоровые заводы из убыточных в конкурентоспособные очень сложно. Для этого требуются значительные финансовые вливания и существенная государственная поддержка.

В то же время предпосылки для возрождения отрасли в целом есть. Масштабные финансовые инвестиции ГК «ИИС-Посуда» в Первомайский фарфоровый и Чудовский фарфоровый заводы будут способствовать возрождению российского фарфора.

А рост цен на импортную продукцию, вызванный кризисом и изменением курса евро/доллар, отрицательно сказывается на потреблении фарфора в среднем и высоком ценовых сегментах и стимулирует отечественного производителя.

Кроме того, на некоторых европейских фабриках сменились собственники (например, известный немецкий бренд Mitter Taij был приобретен турецкой компанией Kutahya) и пока не известно, какую ценовую политику будут проводить новые владельцы. Некоторые заводы были закрыты, в частности Karlovarsky porcelain и португальский Vista. Соответственно, покупатели этих марок будут искать альтернативу или переходить на другую продукцию. Подобные обстоятельства дают шанс выступить со своим ассортиментом другим производителям, среди которых могут оказаться отечественные фарфоровые заводы.

Сектор HoReCa, являющийся на сегодняшний день серьезным потребителем столовой посуды, также предпочитает снижать расходы на посуду, поэтому будет рад выгодному предложению со стороны российских производителей.

Помимо рыночных факторов, которые могут сыграть в пользу восстановления утраченных позиций российских фарфоровых заводов, недавно появился и фактор возможной государственной поддержки. В 2010 году образовалась «Ассоциация производителей посуды и хозяйственно-бытовых изделий из фарфора, керамики, хрусталя, стекла, металла и пластмассы и иных участников потребительского рынка». Эта некоммерческая организация в числе своих целей ставит представление интересов членов ассоциации в органах государственной власти и местного самоуправления, а также содействие в организации и проведении государственных конкурсов и тендеров по закупкам продукции организаций – членов ассоциации.

Если открывшиеся сегодня возможности будут использованы производителями отечественного фарфора, можно надеяться, что доля российской фарфоровой продукции на рынке увеличится и, соответственно, отрасль получит некоторое оживление. С другой стороны, если покупателям будет выгоднее продолжать осуществлять заказы в КНР или других странах, российское производство массовой фарфоровой посуды либо уменьшится, либо сохранится на прежнем уровне.



СИТУАЦИЯ НА РЫНКЕ СТОЛОВОЙ ПОСУДЫ

В течение летних месяцев рынок столовой посуды традиционно отдыхает: спросом пользуются только сезонные товары, значительная часть менеджеров уходит в отпуска. Поэтому именно летний период предоставляет прекрасную возможность для анализа ситуации, разработки стратегических планов и построения будущей модели развития компании.

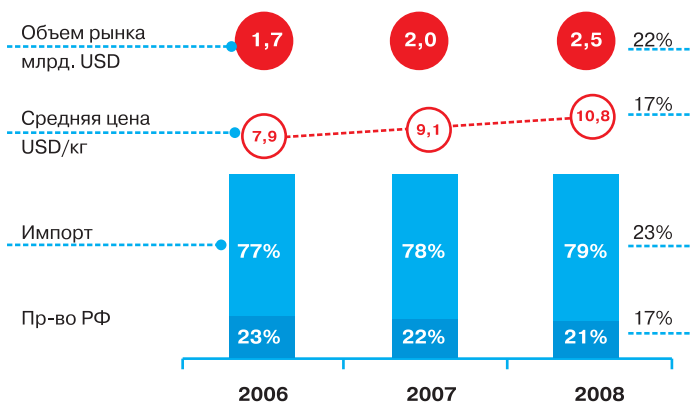
Оценка происходящего на рынке – это не просто первая ступень на пути к будущему успеху, это фундамент всей маркетингово-менеджерской работы. Так что начинать надо именно отсюда.

Докризисный 2008 год. Все компании наращивают объемы поставок и продаж, показатель покупательской активности уверенно растет... вплоть до осени. Объем рынка столовой посуды на этот момент, по различным источникам, превышает \$2 млрд (согласно другому независимому исследованию – около \$2,5 млрд). Потребление посуды за счет повышения доходов населения в течение последних предкризисных лет увеличивается в среднем на 3% в квартал.

Динамика роста рынка столовой посуды

(USD млрд, если не указано иное)

CAGR, %



Казалось бы, рынок развивается уверенно, обороту кредитных денег ничего не угрожает... Но резкое снижение платежеспособности ряда крупнейших мировых финансовых учреждений приводит к падению курса доллара, а в последующем и к торможению все банковской системы в Европе. Невозвраты потребительских ссуд и перенасыщение рынка продуктами массового потребления привели к рыночной стагнации.



Конец 2008 года, начало кризиса в России. Единственным выходом в сложившейся ситуации на тот момент стало незначительное снижение цен в отдельных сегментах рынка и резкое сокращение издержек на маркетинг и рекламу, зарплаты сотрудников, а также аренду. В результате резко возрос уровень безработицы, опустели офисы класса «А», деятельность компаний была направлена на выживание.

Посудный рынок в развитых странах резко снизил предложение новинок, а единственной задачей продавцов в России стала задача освобождения складов от товарной массы.

В целом ничего удивительного. С точки зрения циклического развития рынка (и различных непредвиденных колебаний в экономике) наблюдаемая ситуация – не более чем простой переход к новым условиям функционирования. Но переход болезненный, а для ряда компаний – трагичный.

Нельзя не отметить, что та крайне неблагоприятная, но простая ситуация, описанная выше, характерна для США или Европы. Россия в меньшей степени зависит от курса доллара или евро, поскольку все финансовые взаимоотношения осуществляются в национальной валюте. Но при этом Россия испытывает удар не слабее, чем Европа. Не странно ли?

Если посмотреть на реальные объемы вложений денежных средств в иностранной валюте (это не афишируемые и не учитываемые средства), а также трезво оценить зависимость от стоимости нефти на мировом рынке, то не странно. Странно другое. В то время как Европа «объявила буквально на все товары сезон небывалых скидок» и в магазинах все продавалось практически в 2-3 раза дешевле, на отечественном рынке цены на многие товары уверенно поползли вверх. И по многим сегментам из-за падения курса национальной валюты ползут до сих пор.

Осень 2009-го, участники рынка начинают все чаще произносить: «Посткризисный период». Минимизация издержек, изменение ассортиментной базы, выгодные условия сотрудничества и многие другие действия позволили выжившим российским компаниям преодолеть первый этап кризисной неразберихи и паники и перестроиться на работу в новых рыночных условиях. Другими словами, многие «посудники» наступили себе на горло и начали работать по-новому.



Снижение деловой активности в среднем на 30-40% в начале 2009 года постепенно уменьшается. Уже к концу 2009 года положение выравнивается: повышается уровень занятости, формируются новые торговые связи, продукция ряда российских компаний-производителей пользуется спросом, поскольку отечественные цены стали более привлекательными. Характерный пример – Опытный стекольный завод (ОСЗ). В результате изменения ценовой ситуации на рынке продукция ОСЗ пользуется устойчивым спросом.

Рынок постепенно разворачивает плечи. Основные игроки, сохранившие свое положение, начинают вновь посещать выставки в прежнем объеме и демонстрировать имеющийся ассортимент и даже новинки.

Международные выставки на площадках Москвы не обходятся без таких компаний, как «Радиус», «Генлекс», «Боскофт», «ПИК», «Глоссар», «Домарк», «Рейтинг», «ДП-Трейд», «Безант», «ИИС-Посуда», «РАМО», «Красный куб», «МИГ», «Богемия Люкс», «Импакт Богемия Трейдинг» и др.

На место тех, кто был вынужден покинуть рыночную площадку, выходят другие игроки. Зачастую можно встретить новые компании, занимающие свои собственные товарные ниши. Как и предсказывалось, в первую очередь после кризисной стагнации начинают продаваться предметы из низкой и средней ценовых ниш. При этом покупатель демонстрирует более высокие требования к реализуемой продукции. Теперь уже не в правилах приобретать новинки, мода на которые может пройти в ближайшем сезоне. Вопрос качества и длительности использования для покупателей является определяющим.

В связи с этим поставщики и дистрибуторы пересматривают свои договоры и небольшими партиями заказывают проверенные позиции. И этого достаточно, чтобы торговые связи заработали вновь и рынок подрос практически до уровня предкризисного 2008 года.

Для сравнения показателей предкризисной и текущей (посткризисной) ситуации на рынке столовой посуды рассмотрим таблицу 1.

Таблица 1.
ПРИМЕРНЫЕ ОБЪЕМЫ ОСНОВНЫХ СЕГМЕНТОВ РЫНКА
СТОЛОВОЙ ПОСУДЫ, \$ МЛРД.

| Сегменты/ период | Начало 2008 года | II квартал 2009 года | II квартал 2010 года |
|------------------------|---------------------|----------------------------|----------------------------|
| Стеклопосуда | 1,2 | менее 0,9 | около 1,0 |
| Керамическая посуда | 0,5 | менее 0,2 | около 0,25 |
| Фарфоровая посуда | 0,8 | менее 0,6 | около 0,7 |
| Итого | 2,5 | менее 1,7 | около 1,95 (менее 2,0) |

Как видно из таблицы, снижение объемов рынка в пиковый период кризисного 2008 года составило 30% и более. Но уже к середине 2010-го восстановление рынка превзошло 20%-ный рубеж от уровня 2008 года.

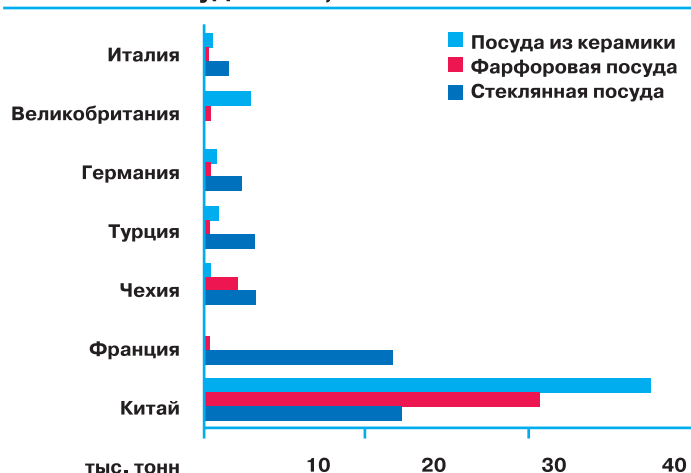
При этом насыщение рынка столовой посудой, как и прежде, происходит в основном за счет китайских производителей, поставляющих посуду низкого и среднего ценового сегмента. Так, в 2008 году Китай поставил почти 40 тыс. т посудных изделий из керамики, почти 30 тыс. т фарфоровой посуды и более 15 тыс. т посуды из стекла. В 2010 году объемы поставок китайской посуды отличаются от поставок 2008 года незначительно, в среднем не более чем на 10-15%.

Что касается высокого ценового сегмента или сегмента премиум-класса, то здесь лидируют поставщики из Европы: Чехия, Германия (BKW gruppe, KHALA, TOGNANA и др.), Франция (ARC International), Италия (Bormioli Rocco), Великобритания.

Высокая конкуренция производителей, привлекательный рынок и возможное снижение себестоимости и коммерческих расходов вынуждают отдельные зарубежные компании открывать свое производство в РФ (например, приобретение ООО «Посуда» турецкой компанией Pasabahce).

К сожалению, восстановление производства в посудной отрасли своими силами оказывается порой просто нереальным. Подавляющее большинство заводов находятся в полнейшем запустении или работают только на 10-15% от своих реальных возможностей. Особенно плачевно выглядит ситуация в керамической и фарфоровой областях. За исключением Императорского фарфорового завода (ИФЗ) и, может быть, еще двух-трех заводов остальные находятся в сложной экономической ситуации.

Поставки посуды в РФ, 2008



Оздоровление рынка пока не принесло важных изменений с точки зрения совершенствования рыночных механизмов и оптимизации всех торговых взаимоотношений. Как ни странно, грустный опыт преодоления кризиса не избавил рынок от тех недугов, которые тормозили и продолжают тормозить до сих пор его развитие.

Вот основные рыночные черты, подчеркивающие его несовершенство:

- отсутствие сильных федеральных дистрибуторов и специализированных розничных сетей;
- отсутствие «цивилизованной» специализированной розницы, что заставляет оптовиков продавать продукцию через продуктовые розничные сети, сети DIY и магазины подарков и стимулирует рост низкого и среднего ценовых сегментов;
- отсутствие на сегодняшний день предложения по комплексному решению вопросов в растущем секторе HoReCa;
- рост цен, связанный с падением курса рубля.

Вторая половина 2010 года, перспектива. В связи со всем вышеизложенным строить прогноз относительно дальнейшего развития посудного рынка весьма сложно. С одной стороны, рынок плавно выбирается из ямы под названием «кризис» благодаря компаниям, сумевшим приспособиться к новым условиям работы и повышенным требованиям покупателей. С другой стороны, сохраняются явные пробелы в нынешнем посткризисном развитии.





Скорее всего, предстоящая осень будет отличаться еще более острой конкурентной борьбой среди компаний, недавно вышедших на рынок. Стоит также отметить снижение объемов низкосортной дешевой продукции, выполненной в полукустарных условиях, и в то же время расширение сегмента среднего ценового уровня, в котором особой популярностью будут пользоваться яркие дизайнерские находки с высоким уровнем исполнения.

Что касается ценовой политики, то, скорее всего, покупателям будут предложены новые цены, чуть более высокие, чем прежде. Объяснения для этого, бесспорно, найдутся. В частности, продавцы будут оперировать тем, что они предлагают новинки, последние дизайнерские разработки, либо объяснять рост цен новыми условиями закупок и пр. Другими словами, минимальное изменение в дизайне, упаковке или поставке будет означать некоторое повышение цены. Таким образом, поставщики начнут восстанавливать свой уровень доходности, спекулируя на разнице между сохраненной закупочной ценой и увеличенной продажной ценой.

Повышенным спросом будет пользоваться продукция сектора HoReCa. В повышении спроса в этом сегменте можно было убедиться уже в период проведения весенних выставок этого года. Дело в том, что сегмент гостиниц и ресторанов оживает и, преодолев стадию стагнации в период кризиса, вновь пользуется популярностью, особенно в сегменте развивающегося туризма.

Есть, правда, точка зрения, что домашняя кухня также сохранит интерес со стороны покупателей. Но все-таки сохранение такого интереса будет носить уже не

вынужденный характер, как в период кризиса (когда многие потребители ресторанных услуг просто вынуждены были экономить денежные средства и питаться дома), это будет вновь приобретенный интерес в связи с появлением на рынке новой посудной продукции.

Отечественное производство, скорее всего, продемонстрирует нестабильный характер. Ряд производителей, сумевших найти покупателя в момент падения рубля, смогут реализовать крупные объемы в начале нового сезона, поскольку уже работают на конкретные заказы. Те, кто не нашел заказчиков, окажутся в сложной ситуации, поскольку с выравниванием финансово-экономической ситуации торговцы вновь обращаются к китайским производителям (хотя Китай уже успел поднять цены и будет поднимать дальше), работать с которыми надежнее.

Говорить о серьезных изменениях на рынке не приходится, хотя ряд аналитиков предсказывают существенные перемены, связанные с перераспределением ролей на рыночном пространстве. Как показывают последние наблюдения, передел рынка осуществлять некому, прежние крупные игроки вернулись на свои места и трудятся дальше. Компании среднего звена тоже не заинтересованы в структурных сдвигах. Нет предпосылок для каких бы то ни было потрясений. Ожидать можно только более жесткого отбора (рынок предложения будет демонстрировать конкурентную борьбу) и некоторого, теперь уже ожидаемого роста цен, особенно на продукцию нового сезона.

Материал подготовлен на основе маркетингового исследования Step by Step, публикаций в сети Интернет



ВЕЧНЫЕ ЦЕННОСТИ СТАНОВЯТСЯ БЛИЖЕ



Проходят годы, века... Многие изменяются. Но вечными остаются великие ценности, созданные руками человека. Одни из них живы только благодаря нашей памяти, другие оставили лишь незначительные следы, а чтобы увидеть третьи, нужно преодолеть не одну тысячу километров... Но есть и такие, которые разошлись по свету и до сих пор могут радовать нас, как в далекие времена радовали своих первых обладателей. К ним, без сомнения, можно отнести величайший китайский фарфор.

Интересно, что и сегодня изготовление фарфора по старинному китайскому рецепту – занятие не из простых, а продукцией из такого фарфора может порадовать себя далеко не каждый. Фарфоровая посуда из костяного фарфора – символ роскоши и образцового вкуса. Им гордились во все времена. Сей-



час настоящий китайский фарфор почитаем не меньше, чем, например, английский, немецкий или японский. Не вызывает сомнений тот факт, что и в дальнейшем изделия из китайского фарфора сохранят свою притягательность.

Согласно анализу компании «Квинта», не один год занимающейся поставками высококачественного китайского фарфора Bone China в нашу страну, спрос на эту продукцию в течение последних лет неизменно растет.

Изделиям от компании «Квинта» в полной мере присущи свойства, способные привлечь к себе потребителя: совершенство дизайна, высокое качество изготовления и доступные цены.



К новому торговому сезону менеджеры компании разработали и представили на российский рынок новые коллекции столовой посуды – «Вдохновение», «Алета», «Элегия», «Диана» и др.

Кроме интересного дизайна новых изделий важно отметить наличие их широкого ассортимента – несколько видов тарелок, салатники, блюда разной величины и формы и мно-



гие другие предметы сервировки стола. Это позволяет каждому покупателю создавать «домашнюю» коллекцию посуды в соответствии с индивидуальными потребностями.

Компания «Квинта» имеет большие возможности для создания коллекции под заказ клиента или изготовления продукции с логотипом заказчика, а также может предоставить широкий ассортимент товаров для сектора HoReCa. Вся продукция удобно упакована и идеально подходит для розничной продажи.

Предлагаемые компанией «Квинта» коллекции постоянно обновляются, пополняясь новыми моделями в соответствии с требованиями современ-



ного рынка и последними тенденциями в данной отрасли.

ООО «Квинта»
г. Москва,
ул. Уткина, 48/8

Телефоны:
+7 (495) 673-73-48
+7 (985) 969-97-89
+7 (915) 271-63-04

www.kvintafarfor.ru
E-mail:
kvintab@rambler



tescoma®

НАШ ОТВЕТ – СКОРОВАРКА!

Вы хотите нести ответственность за настроение своих партнеров, тратящих в 3-5 раз больше времени на приготовление обеда? Конечно же нет! Тогда вспомним, как сократить час или два на готовку и увеличить свое время для более интересных занятий.



ИСТОРИЯ, КОТОРОЙ БОЛЕЕ 300 ЛЕТ, ПРОДОЛЖАЕТСЯ

Незнание закона не освобождает от ответственности. Особенно если это закон физики, который гласит, что температура кипения воды зависит от давления. Другими словами, чем выше давление, тем выше температура кипения и тем быстрее готовится пища. Этот принцип лежит в основе работы скороварки, создателем которой считается французский физик Дени Папен, живший во второй половине XVII века.

Конечно, с тех далеких пор скороварки получили множество усовершенствований; изменился их внешний вид, повысилось качество. Скороварки стали удобнее, безопаснее и, главное, доступнее. Однако в последнее время многие хозяйки, похоже, забыли об этих чудо-кастрюлях... Хотя лет двадцать назад, в период тотального дефицита, ими пользовались весьма активно.

На сегодняшний день аналитики посудного рынка прогнозируют неизбежный возврат к скороваркам. Не случайно же говорят, что новое – это хорошо забытое старое. А ведь именно в новой продукции больше всего заинтересованы компании, занимающиеся торговлей.

ФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ И БЕЗОПАСНОСТЬ

Несмотря на то что скороварка является сложным техническим прибором, пользоваться ей может каждый взрослый человек.

Современные скороварки имеют привлекательный внешний вид, выполнены из высококачественной пищевой стали, полностью безопасны и призваны ускорить время варки мяса и овощей в 2-3 раза.

По периметру крышки скороварки проложена специальная силиконовая прокладка, герметично закрывающая зазор между крышкой и кастрюлей, что позволяет повысить давление при готовке пищи. Однако при возникновении избыточного давления пар автоматически стравливается благодаря встроенному клапану. Открытие крышки возможно только после полного выхода пара, чем обеспечивается полная безопасность прибора. У некоторых моделей предусмотрена дополнительная блокировка крышки.

Поскольку в процессе готовки в скороварке исключен контакт пищи с воздухом и входящим в его состав окислителем – кислородом, овощи и фрукты сохраняют больше витаминов и полезных веществ, нежели при варке в обычной кастрюле.

Известная на посудном рынке компания **Tescoma** представляет несколько новых коллекций скороварок, чьи эксплуатационные качества подтверждены известным чешским брендом. Рассмотрим их более подробно.

BIO EXCLUSIVE +



Скороварка BIO EXCLUSIVE+ позволяет готовить при высоком и низком давлении (1,05 и 0,65 bar соответственно), что способствует сохранению натурального вкуса и пищевой ценности блюд. Приготовление в скороварке BIO EXCLUSIVE+ происходит значительно быстрее, чем в обычной кастрюле.

Скороварка BIO EXCLUSIVE+ изготовлена из первоклассной нержавеющей стали, массивные ручки выполнены из высококачественной пластмассы, так что угрозы обжечь руки нет.

Массивное трехслойное дно типа «сэндвич» обладает впечатляющими термоаккумулирующими свойствами, которые помогают экономить энергию. Приготовление происходит быстро, даже если кухонная плита работает не на полную мощность. Кроме того, плиту можно выключать незадолго до окончания процесса приготовления, готовящееся блюдо «дойдет» до готовности в разогретой посуде.

Скороварка снабжена четырьмя независимыми предохранителями, включая предохранитель от нежелательного открывания. Ее использование полностью безопасно.

Скороварка от Tescoma BIO EXCLUSIVE+ подходит для всех типов плит: газовых, электрических, стеклокерамических и индукционных.

MAGNUM И COMFORT

Скороварки от Tescoma MAGNUM и COMFORT изготовлены из нержавеющей стали 18/10, что обеспечивает идеально гигиеничную среду для приготовления пищи. Массивные ручки скороварки и ручка крышки выполнены из прочной пластмассы, которая не нагревается и не обжигает руки.



Скороварки снабжены двумя независимыми клапанами – рабочим и предохранительным, что обеспечивает полную безопасность при приготовлении под давлением.

Массивное трехслойное дно обладает замечательными термоаккумулирующими свойствами, которые помогают экономить газ или электроэнергию: плиту можно выключать, не дожидаясь завершения процесса приготовления пищи (блюдо «дойдет» само), а готовить даже при минимальном разогреве конфорки.

Скороварки Tescoma MAGNUM и COMFORT подходят для всех известных типов плит: газовых, электрических, стеклокерамических и индукционных.

PROMINENT

Скороварка PROMINENT изготовлена из первоклассной нержавеющей стали 18/10. Позволяет готовить при низком или высоком давлении, идеальна для быстрого и одновременно бережного приготовления блюд. Снабжена четырьмя предохранителями для безопасного использования и массивными ручками, исключая угрозу обжечь руки. Благодаря своей компактной конструкции эта скороварка не занимает много места при хранении. Трехслойное дно, выполненное по принципу сэндвича, пригодно для всех типов плит: газовых, электрических, стеклокерамических и индукционных. Гарантия на данный вид изделий – 5 лет.



Разновидностью PROMINENT является PROMINENT DUO, куда входят две емкости 4,0 и 6,0 л и универсальная крышка.



Если вы планируете расширить свой бизнес или только начинаете свое дело на посудном рынке в сегменте кухонной техники, и в частности скороварок, компания **Tescoma** с радостью ознакомит вас с имеющейся продукцией и оформит поставку.

WWW.TESCOMA.COM

MACEF THE ITALIAN EXPERIENCE

9-12 september 20 10 fieramilano



- MILANO
- TAORMINA
- FIRENZE
- ROMA
- PISA
- VENEZIA
- CAPRI

www.macef.it



macef
milano
International Home Show



Rassegne Spa
Ph +39 0248550.1 Fax +39 0248004423
macef@fieramilano.it

ВИКОМ ВСЕ РЕШАЕТ ДЕКОР

Непременным атрибутом любого интерьерного решения являются вазы. Именно поэтому все магазины, торгующие товарами для дома, стараются предлагать широкий ассортимент всевозможных ваз, способных украсить каждое помещение и даже решить вопрос оптимизации окружающего пространства.

В последние годы желание создать неповторимую атмосферу у себя дома или в офисе подталкивает конечных покупателей к поиску оригинальных ваз с новыми оттенками и рисунками. Поскольку ваза – это не просто сосуд, в котором могут стоять свежесрезанные цветы, но и элемент декора любого интерьера, к выбору этого предмета стоит подходить с особым вниманием. Размер, форма, оттенки – все должно соответствовать выбранному стилю и радовать глаз.

Поэтому вазы производства компании «Виком» пользуются повышенным спросом. Эксклюзивный дизайн и собственное производство позволяют творить чудеса: покупатель имеет возможность выбрать понравившиеся изделия по самой привлекательной цене. Экономическая политика компании формирует товарное предложение за счет самой разнообразной продукции: от эконом-уровня до изделий премиум-класса. При этом каждая ваза будет уникальна. На сегодняшний день на рынке нет производителей, предлагающих такую же технику декорирования.

Вся продукция по способу декорирования условно разделяется на «вазы ручной росписи» и «вазы ручной работы». Роспись подразумевает так называемую «живопись на стекле». Прекрасным примером данной техники стали такие кол-

лекции, как «Цветы на стекле», «Розы», «Пионовое цветение», где явно просматривается след кисти художника, способного оживить стеклянную заготовку (гладье). Поставки заготовок осуществляет белорусский завод «Неман». При том что авторские рисунки на вазах немного различаются (художник не может создать точной копии своей работы), коллекции предусматривают изображения с разнообразными оттенками лепестков цветов.

Вазы ручной росписи представлены в ассортименте компании «Виком» более чем 100 рисунками: от нежных пастельных до темно-кофейных оттенков. В связи с широчайшим ассортиментом этой коллекции цена на вазу формируется в соответствии с выбранной формой и не зависит от дизайна.

Декорирование методом «ручной работы» предусматривает нанесение на гладье различных фактурных материалов: кварцевого песка, итальянской витражной жилки, папирусной или рисовой бумаги, натуральной скелетированной лисы и пр. Нельзя не отметить и кристаллы ASFOUR Crystal (аналог знаменитых Swarovski), с успехом используемые в качестве декоративных украшений. Хитом сезона в этой товарной группе стала коллекция «Алмазная линия», где используются самые крупные кристаллы этой марки.

Коллекция «Эксклюзив» выполнена по уникальной технологии декорирования стекла, в которой удачно соединились рука художника и высокотехнологичный способ нанесения изображения на стеклянную поверхность.

Благодаря гибкой ценовой политике «Виком» предлагает своим покупате-



лям выгодные скидки, которые в первую очередь зависят от объема приобретаемой партии.

Для крупных заказчиков имеется возможность разработки и изготовления индивидуального дизайна, что предусматривает нанесение фирменной символики, подборку цвета и многое другое.

Ознакомиться с ценами и обновлениями ассортимента, а также осуществить заказ можно в интернет-магазине, размещенном на сайте компании.

WWW.COMPANY-VIKOM.RU

ООО «Виком»

Россия, Московская обл.,
Щелковский р-н, г. Фрязино,
ул. Станционная, 2
Тел. +7 (495) 221-82-68

Самым ярким украшением любого помещения может стать настольная ваза, даже если она не каждый день выполняет обязанности хранительницы подарочных букетов. Пожалуй, нет дома или офиса, где бы не было такой вазы. Покупатели всегда хотят увидеть в вазе что-то новое, свежее, неповторимое и одновременно соответствующее общему виду комнаты. Сегодня подобрать украшение в виде эксклюзивной вазы по разумной стоимости не составляет особого труда. Специалисты российской производственной компании «Виком» готовы предложить самый широкий выбор домашних ваз по той цене, которая подходит покупателю.

РЕКЛАМА: САЙТ, ТАБЛОИД ИЛИ В-ТО-В ПРЕССА?

Компании постоянно задаются вопросом: какое СМИ использовать для рекламы своей продукции? Перебирая достоинства различных информационных источников, сложно определить, каким (или какими) из них следует воспользоваться, чтобы потраченные средства принесли желаемое число покупателей. Что стоит на пути разумного выбора?

С развитием рынка товаров массового потребления перед продавцом неизбежно встает задача привлечения покупателей к своему товару. Говоря другими словами, продавец ищет способ осуществления эффективной рекламы продаваемой продукции.

| Положительные стороны рекламы | Отрицательные стороны рекламы |
|---|---|
| Влияние на экономику | |
| Способствует росту | Способствует росту монополий |
| Поддерживает конкуренцию | Создает неценовую конкуренцию |
| Информирует потребителей | Затратная |
| Облегчает конкуренцию | |
| Влияние на промышленность | |
| Расширяет рынки для новых товаров | Создает трудности для небогатых фирм |
| Поддерживает конкуренцию между фирмами | |
| Влияние на фирму | |
| Обеспечивает рост поступлений пропорционально объему деятельности | Рост издержек |
| Снижает степень риска и неопределенность в маркетинговой деятельности | Способствует провалу товара с несовершенными заявленными свойствами |
| Управляет спросом | |
| Контролируется предприятием | |
| Стимулирует изменение товара | |
| Расширяет производство | |
| Влияние на потребителей | |
| Эффектно презентует товар | Излишне убеждает |
| Обеспечивает информацией, обучает | Неспособна на диалог с покупателем |
| Служит средством контроля за качеством | Навязчива |
| Способствует увеличению, поддержанию или стабилизации спроса | Портит внешний вид зданий |
| Обеспечивает стимул для повышения уровня жизни | |
| Является проводником нового в производстве и торговле | |

Таблица подготовлена по материалу Г.А. Васильева, В.А. Полякова «Основы рекламы»

Реклама – это не только хвалебные тексты, призывные слоганы с фотографиями моделей, сошедших с подиума Photoshop, и прочий текстовой и (или) иллюстративный контент. Реклама – это прежде всего достоверная информация о продукции, которой покупатель должен владеть до того,

как он приобретет эту продукцию. В нашей стране, к сожалению, такой рекламы не много. Поэтому первый камень преткновения на пути развития рекламного рынка – это вопрос доверия к рекламодателю. Без преодоления этого препятствия рассчитывать на действенность размещенной в СМИ информации не приходится.

Продукция посудного рынка в своем большинстве не отличается особым разнообразием и не приобрела в последние годы каких-то дополнительных свойств (за исключением, может быть, специального оборудования), открывающих перед ней новые каналы сбыта. Поэтому продвижение этих изделий, особенно столовой и кухонной посуды, не обходится без грамотного знакомства покупателей с коллекциями, подчеркивающими их новый стиль и дизайн, а также без выгодного предложения для покупателей с финансовой точки зрения.

Для презентации своих новинок продавцы посуды в основном используют **выставочные стенды, сайты, периодические выпуски рекламных буклетов**, а также **размещают информацию о себе в печатных и электронных СМИ**. Некоторые компании могут позволить себе участие в рекламных роликах региональных телеканалов или в тематических телепрограммах, в том числе на Центральном телевидении.

Однако без ответа остается вопрос о соотношении вложенных в рекламную акцию средств и увеличении числа покупателей после этого.

В одном из прошлых номеров мы старались показать варианты приблизительного расчета экономической отдачи, но при соблюдении ряда условий, которые в реальной жизни выполняются далеко не всегда. Поэтому, скорее всего, данный вопрос займет свое место среди риторических вопросов: **точно просчитать выгоду от разовой рекламной акции невозможно**. Только постоянное «давление» на умы покупателя несомненно даст положительный результат. И здесь существует реальная возможность продумать как лучше подать информацию и какое СМИ выбрать.

Естественно, представителей рынка интересует тема составления рекламного бюджета в сочетании с формированием портфеля рекламных инструментов, особенно тех из них, которые уже хорошо зарекомендовали себя на рынке.

Выбор источника информации и успешная работа в нем – вот реальная проблема для каждого рекламодателя. Не решив ее, невозможно думать о какой бы то ни было отдаче. Компания может иметь удачный ролик, баннер, модуль или превосходный контент, возможность использовать достойные инфоканалы, но... Этого мало, потому что нужно не просто иметь некий рекламный багаж, нужно знать, как его распаковать и как им правильно пользоваться.

Для этого, во-первых, **следует знать конъюнктуру рынка, понимать свою целевую аудиторию и четко представлять себе собственную динамику работы в выбранной товарной нише**. И если кто-то говорит вам, что он все это осуществляет фактически по наитию, то либо это не правда, либо дела его очень плохи. Рынок, даже в нашем далеко не совершенном состоянии, работает только как механизм, и от незнания законов работы этого механизма не спасает ни интуиция, ни коммерческая жилка.

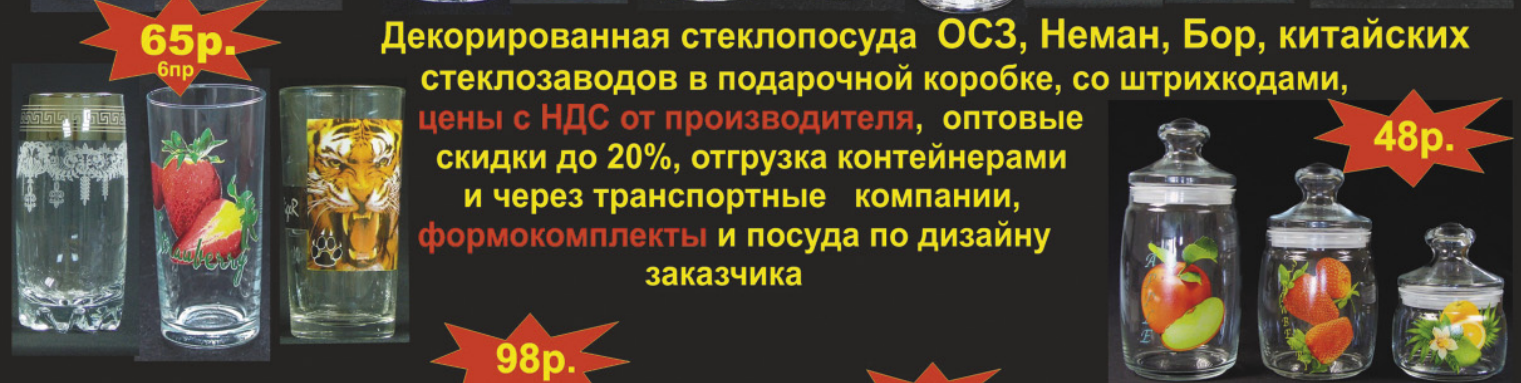
К сожалению, представители посудного рынка **плохо понимают, что происходит в реальности**. Скорее всего, это связано с некоторой замкнутостью российских предпринимателей, и работающих в столице, и разбросанных на просторах нашей необъятной родины. Даже проводя анализ рыночной ситуации, представители рынка зачастую не могут



ЗАО КПК "Хрустальный звон" г. Гусь-Хрустальный
www.glasszvon.ru, glasszvon@mail.ru, +7 (49241) 24790, 31744



**Декорированная стеклопосуда ОСЗ, Неман, Бор, китайских
 стекольных заводов в подарочной коробке, со штрихкодами,
 цены с НДС от производителя, оптовые
 скидки до 20%, отгрузка контейнерами
 и через транспортные компании,
 формокомплекты и посуда по дизайну
 заказчика**





ВОПРОС

Нужна ли вам реклама и если да, то какой рекламный источник предпочтительнее?

Дмитрий Перушин, менеджер по продажам компании Tojiro

– Я думаю, что максимальный рекламный эффект приносили бы всевозможные кулинарные шоу, проходящие на телевидении. Также весьма полезными будут публикации в профессиональных изданиях, которые должны быть очень грамотно иллюстрированы. Без зрительного восприятия трудно понять, что представляет собой японский нож и чем он отличается от других ножей. По этой причине для нас неэффективна реклама на радио...



Макс Хохлрютер (Max Hohlruether), менеджер по продажам компании Seltmann Weiden (Германия)

– Приоритетное значение для наших рекламных целей в настоящее время имеют печатные профилирующие периодические издания и аналогичная тематическая литература. В прошлом на первом месте стояло телевидение, но сегодня количество телевизионных каналов слишком велико и размещение рекламы на них не приносит прежнего эффекта.

Кроме печатных изданий мы используем сегодня всевозможные промоушн-акции в магазинах, например устроиваем определенные скидки или предлагаем воспользоваться бонусами. Наружная реклама, по нашим подсчетам, не приносит должного эффекта, поэтому мы ее не применяем.

Участие в выставках также способствует рекламированию нашей марки (имиджевая реклама) и наших изделий.



Рюдигер Виссе (Rudiger G. Wisse), специалист по экспорту компании Blomus (Германия)

– Что касается рекламы, то тут можно сказать следующее. Прежде всего, мы в течение многих лет принимаем участие в различных выставках: во Франкфурте, Милане, Париже. Также мы публикуем информацию о себе и своей продукции в различных европейских специализированных журналах. Эти рекламные источники приносят нам ожидаемый эффект. Телевидение для нашей компании не эффективно. Одна минута рекламы стоит бешеных денег, и это не сопоставимо с ценами на другие рекламные источники. Уличные щиты и радио не представляют для нас интереса, и мы не используем их.

получить точных расчетов. В лучшем случае они имеют весьма расплывчатую картину, которую корректируют, полагаясь на личный опыт.

Наиболее точно продавцы осведомлены о своей целевой аудитории. Иначе они бы просто не могли работать.

Что касается работы в товарной нише, то здесь тоже не все просто, потому что **продавец ищет не нишу, а покупателей** на товар, и если он со своим товаром занимает какое-то место, то это хорошо, а если нет, то он может подыскивать другой товар...

В соответствии с вышесказанным конструировать рекламную деятельность очень сложно. Тем более что свобода действий жестко ограничивается финансовыми возможностями.

При этом посудники понимают, что, не представив должным образом свой товар, продажи могут не только снизиться, но и прекратиться вовсе. Поэтому они начинают использовать уже привычные, отработанные средства, которые мы перечислили в самом начале. Из них наибольший интерес представляют **сайт и печатные СМИ.**

Первое интересно, потому что ново и выглядит многообещающе. Действительно, посетить сайт сегодня могут многие, особенно это касается крупных городов. Но, к сожалению, региональный разброс покупателей не позволяет сильно развить интернет-ресурсы. Кроме того, далеко не каждый представитель этой части пользователей Интернета ищет именно посуду, очень часто заглядывает на сайт случайный посетитель. Еще один отсев. Что дальше? Грамотные посетители сайта понимают стоимость его создания, поэтому оценивают не просто его наличие, но и рейтинг, возможности интерфейса, состояние баннеров, не говоря уже о наполненности и пр. Поэтому с сайтом необходимо постоянно работать (продвигать, наполнять свежей информацией, вести диалоги с посетителями).

Если говорить о печатных СМИ, то они представлены в большинстве своем журналами, которые делятся по виду читательской аудитории на создаваемые для широкого круга читателей и специализированные. Первые могут охватывать темы кухонного пространства, национальных и экзотических блюд, культуры застолий, всевозможные рецепты приготовления. Такие издания реализуются через сеть пунктов торговли печатной продукцией. К ним также можно отнести и таблицы журнального формата, под которыми понимают издания развлекательного характера, создающие себе имидж за счет описаний из жизни представителей гламурного мира.

Что касается специализированной прессы, то она рассчитана на участников рынка и освещает узкоспециализированные темы. Поэтому размещение рекламной информации в таких изданиях рассчитано на профессиональных игроков и принципиально отличается от рекламы для конечных потребителей.

Так на что же ориентироваться представителям рынка?

В **таблице 1** отражена степень заинтересованности некоторых представителей компаний в различных информационных источниках, публикующих информацию о посудном рынке и представленной на нем продукции.

В зависимости от направления деятельности компании и ее покупателей будущему рекламодателю нужно выбирать тот или иной информационный источник для размещения данных о своей продукции и условиях сотрудничества. Но при этом следует помнить, что пакет рекламных презентаций для партнеров не должен включать в себя только один источник информации (в этом случае рекламодатель ограничивает охват своих потенциальных клиентов).

Возможность заявить о себе на сайте сегодня – это очень правильно и важно. Более того, без этого сегодня практически не обходится ни один уважающий себя поставщик или дистрибутор, а также частный предприниматель. Однако в рекламе важное значение имеет имидж, поэтому существенным плюсом будет размещение информации в специали-



Степень заинтересованности представителей компаний в различных СМИ Таблица 1.

| Информационные источники | Доля постоянных компаний-закупщиков (менеджеры по закупкам, маркетологи и пр.) от общего числа | Доля компаний – временных покупателей посудной продукции от общего числа |
|---|--|--|
| Сайты крупных компаний | 70% | 70-80% |
| Собственные сайты компаний-продавцов | 20% | 40-50% |
| Популярные издания для массового читателя | 10% | 0,5% |
| Специализированные печатные СМИ | 50-60% | 10-15% |
| Специализированные электронные СМИ | 40-50% | 50-60% |

рованном журнале (B-to-B). Кстати, здесь же полностью решается вопрос таргетинга (точное попадание информации в нужную аудиторию). Что касается развлекательных печатных изданий, рассчитанных на массовую аудиторию, то эффект идет только касательно. Так, реклама посуды здесь может выглядеть расплывчатым пятном, той самой полосой, которую не глядя перелистывают.

В рекламе на телевидении и радио мы платим за количество выходов рекламного ролика, в газетах и журналах – за охват аудитории, в наружной рекламе оплачиваем место и срок размещения рекламного носителя. Интернет-реклама за счет интерактивного взаимодействия пользователя с рекламным носителем обеспечивает оплату за переход на сайт и за интерес («клик»), проявленный пользователем к рекламе.

Различные характеристики площадок и их соответствие этим характеристикам сведены в таблицу:

| | ТВ | Радио | Наружка | Газеты | Журналы | Интернет |
|---|------|-------|---------|--------|---------|----------|
| Охват (количество пользователей, которые одновременно увидят рекламу) | ++++ | ++ | ++ | + | + | +++ |
| Настройка на целевую аудиторию (таргетинг) | ++ | ++ | + | + | ++++ | +++ |
| Оперативный старт (время, необходимое для подготовки и запуска рекламной кампании) | + | + | + | ++ | ++ | + |
| Отчетность | + | + | + | + | ++ | ++ |
| Интерактивность | + | + | + | + | + | ++ |
| Оценка эффективности | ++ | ++ | ++ | ++ | ++++ | + |
| Оперативность корректировок | + | + | + | + | + | +++ |

В условиях насыщения рынка товарами и услугами, сопровождающегося обострением конкурентной борьбы, реклама превратилась в специализированную отрасль экономики. Разработка оптимальной рекламной стратегии – важная задача для любой компании. Мировые корпорации, имеющие колоссальный опыт рекламной деятельности, даже в условиях кризиса не снижают свои рекламные бюджеты, так как уверены в абсолютной пользе рекламной кампании. Малые фирмы не располагают большими денежными возможностями, поэтому смысл их рекламной деятельности заключается в более тонком тактическом принятии решений, которые позволят оперативно, гибко влиять на вопросы управления спросом и при минимальном рекламном бюджете достичь максимального уровня продаж.



Данила Пастухов, специалист отдела продаж компании Linkgroup

– Реклама – это важный инструмент для продвижения товара и повышения рейтинга компании. Поэтому правильно выбрать наиболее эффективный рекламный источник. Для нас на сегодняшний день – это участие в информационных источниках, рассчитанных на целевую аудиторию. Ну и, конечно, общение и представление своей продукции на выставках. Выставки – это очень сильный и проверенный рекламный инструмент.



Иван Комов, руководитель отдела маркетинга компании «Торговый дом SCOVO» (Россия)

– По моему мнению, нельзя использовать какой-то один канал для общения с потребителем. Потребитель получает знания о той или иной торговой марке не целенаправленно, а в процессе своей жизни: включив телевизор, увидев после этого рекламу в журнале или проехавшись в метро. Постепенно эти знания накапливаются и формируют определенный образ бренда. На мой взгляд, необходимо очень дозированно и грамотно использовать все средства. В частности, для нас довольно эффективной была бы реклама в формате спонсорства в различных телевизионных передачах. Но не стоит забывать, что телевизионная реклама – самая дорогая.



Сергей Шаров, арт-директор компании «Юнит-Эко»

– Реклама, безусловно, нужна. Но когда начинаешь задумываться о ней с практической точки зрения, то возникает масса проблем. Если, например, говорить о рекламе для конечного потребителя, то все было понятно, когда на телевидении была единственная передача «Смак», которую все знали. Теперь по несколько подобных передач существует на каждом канале («Домашний канал» поставил рекорд, когда в свое время у них еженедельно шло чуть ли не пять-шесть кулинарных программ). И у них стали просто заградительные цены, особенно если учесть, что продукция, поставляемая нами, – относительно недорогая.

Альтернативным вариантом мог бы послужить выпуск кулинарной литературы. Сделать книгу сегодня не составляет особого труда: фотографии, рецепты, советы, верстка и даже печать – это решаемые вопросы. Но вот процесс распространения является уже проблемой. Этим нужно заниматься отдельно, профессионально.

Что касается радио, то оно неэффективно, поскольку нашу продукцию надо демонстрировать.

Массовые печатные СМИ не рассматриваем, так как они предлагают слишком высокие цены, при том что отдача от такой рекламы для нашего сегмента рынка совершенно непонятная. Остаются специализированные периодические издания. Вот этот сегмент печатного рынка может быть для нас перспективен и интересен.

Уличной рекламой мы даже не пробовали заниматься, предполагаем, что эффект от нее будет крайне низким.

Основным вариантом пока остаются выставки. Мы их стараемся использовать по максимуму.



КАК ИСЧЕЗАЮТ КРИЗИСЫ?

Примеры преодоления и процветания*

Ситуацию на посудном рынке его участники характеризуют по-разному. Одни с облегчением говорят опосткризисном периоде и строят планы на будущее, а другие с печалью признают начало новой волны кризиса и задумываются об очередном преодолении...

В любом случае компаниям необходимо позаботиться о своем дальнейшем развитии и предложить рынку действительно интересный для покупателей ассортимент.

О том, как это сделать лучше и быстрее других, мы поговорим в данной статье.

Модель любого бизнеса представляет собой систему из трех основных звеньев: **Товар – Канал сбыта – Рынок**. Грамотно управляя каждым звеном, компания даже в неблагоприятных условиях способна наладить продажи и занять лидирующее положение. В подтверждение этому рассмотрим конкретные примеры результативных решений в условиях спада экономики.

ТОВАР

Снижение покупательской активности молниеносно приводит к ситуации, когда:

- товар не продается;
- товар скапливается на складе;
- отсутствие продаж тормозит или вовсе останавливает процесс деятельности компании.

Предприниматель не зна-

ет, что делать дальше, потому что согласно утвержденному плану продажи были рассчитаны на долговременный период.

Невозможно рассмотреть нюансы всех ситуаций, но в данном случае необходимо еще раз поработать с самим товаром.

Как это может быть, рассмотрим на конкретном примере. Компания «Север» поставляла в Россию (из Китая, разумеется) не самые дорогие керамические кружки. В силу снижения покупательской способности эта продукция перестала пользоваться спросом. Тогда было принято решение продавать эти керамические кружки в упаковке (фактически меняется внешний вид продукции). Причем цех по изготовлению упаковки был найден (переделан и немного модернизирован) на территории России, где сумели изготовить яркую, красочную (в буквальном смысле слова подарочную) и, что очень важно, недорогую упаковку. После этого упакованный товар расхотелся быстрее, но не настолько быстро, как бы этого хотелось... Поэтому следующим шагом было изменение формы самой кружки: она стала элегантнее и, кроме того, благодаря обновленному дизайну эту посуду можно собрать в серии (креативная задумка в данном случае весьма кстати). После проведенных мер количество продаваемых изделий существенно возросло. Кризис, о котором так много говорили... исчез.

Очень важно, что поставщик позаботился об упаковке. Еще 5-6 лет назад продукция из низкого ценового диапазона неплохо продавалась без упаковки. Сегодня этот номер не проходит! Удачная упаковка повышает привлекательность продукции почти в два раза. Кстати, вышеупомянутая компания «Север» расширила свой ассортимент за счет выпуска

упаковки для аналогичной продукции других производителей, тем самым расширив сферу своей деятельности.

Вообще если говорить о нашей схеме (Товар – Канал сбыта – Рынок), то без видоизменения продукции обойтись практически невозможно. Впрочем, и без следующего звена – каналов сбыта тоже.

КАНАЛЫ СБЫТА

Пожалуй, это самое трудное звено для любой компании, поскольку здесь поставщик ограничен в своих возможностях. Так, самым выгодным является продажа через сети, а с ними до сих пор существуют определенные проблемы. Хотя и здесь есть свои «победы» и можно найти путь, чтобы товар попал на полку в сеть. И вот конкретный пример.

Поставщик эмалированной посуды, производимой в Молдавии, – компания «Путеводная звезда» – решил занять полку в одном из ведущих гипермаркетов города. Первое ознакомительное посещение магазина завершилось традиционно: представителя компании-поставщика, попросту говоря, попросили больше не появляться в силу того, что данная продукция уже есть и объемы продаж далеко не внушительные... Но на первом посещении история не заканчивается. Креативный менеджер решил во что бы ни стало поставить свой товар в сеть и в следующий раз пришел в магазин с пачкой недорогих свежотпечатанных буклетов, на которых наглядно (с картинками) были показаны все возможные преимущества приготовления пищи именно в эмалированной посуде (с мнениями поваров, диетологов, врачей, специалистов рынка и др.). Разумеется, в качестве иллюстраций в буклете были напечатаны фотографии той эмалированной посуды, которую представляет настоя-

чий менеджер. Не скроем, этому человеку пришлось потратить более двух недель на ознакомление покупателей, посещающих магазин, со своим буклетом. Интересно, что менеджер старался вручить буклет тем людям, которые, по его мнению, являлись постоянными покупателями (о том, как он действовал, мы расскажем подробнее в одной из наших будущих публикаций, а сейчас просто отметим великую настойчивость и находчивость этого человека). Также стоит добавить, что в конце буклета и внизу каждой странички черным по белому (чтобы это было сразу заметно) красовалась надпись, смысл которой в том, что с такого-то числа в этом магазине будет продаваться самая лучшая эмалированная посуда, которую можно было увидеть на фотографии.

Конечно, это был блеф! Никто не предоставлял менеджеру места и не давал разрешения на торговлю. И он сильно рисковал! Однако он сумел договориться с руководителем магазина о предоставлении ему на короткий период небольшой части одной полки, где разместит всего две-три позиции из своего ассортимента. В качестве платы за предоставленную полку менеджер пообещал увеличение продаж всего отдела на 15% как минимум. Результат столь кропотливой работы оправдал себя. Во-первых, теперь продукция компании «Путеводная звезда» имеет свою полку и активно продается. Во-вторых, объемы продаж по отделу возросли на 20% (по состоянию за отчетный месяц). Успешный менеджер празднует победу и разрабатывает новые способы продвижения продукции.

Это не единственный пример обеспечения успешного сбыта. Сегодня открывается немало магазинов шаговой доступности, ориентированных прежде всего



на розничную торговлю. И эти точки продаж пользуются в последнее время повышенным спросом у покупателей и, соответственно, у поставщиков. Выставляться в таких точках очень непросто. Желающих много, а полка одна... Однако один неординарный поставщик из компании «Волна» решил опровергнуть это утверждение и создал еще одну полку, точнее несколько полок. Правда, для этого ему пришлось изменить дизайн всего магазина, на что ушло некоторое количество денежных средств, но... В итоге эти вложения окупались. В настоящее время благодаря затраченным усилиям магазин пользуется популярностью, а продукция поставщика прекрасно продается, несмотря на мировой кризис.

Вообще поставщику очень важно выбрать формат канала продажи. И поскольку это отдельная тема, мы лишь обозначим ее основные вехи. Итак, первое, что нужно, – это умение точно квалифицировать и классифицировать имеющийся товар. Существуют различные модели (фактически программы, которыми можно пользоваться, обладая стандартным персональным компьютером), позволяющие рассчитывать место нового товара в группе смежных товаров (впрочем, это не обязательно должен быть программный продукт для ПК, алгоритмы расчетов можно проводить и в уме, и на листке бумаги). Поняв, что же это за зверь, желательно придумать для нового товара свою нишу, близкую к аналогичной продукции (можно сказать, что нужно сделать легенду своему товару). Это даст возможность по-новому представлять новинку и в то же время не потерять внимание покупателей, уже ориентированных в нужную сторону.

Например, известен случай, когда продавец, стараясь выделить свой товар из общей массы продаваемых рядом аналогичных изделий, стал «придумывать» определенные свойства своему продукту. Точнее, озвучивать (а потом и печатать) и без того понятные качества. Например, что из его стеклянных



стаканов можно пить не только сок, но и кефир, а также сладкую газировку.

Удивительное открытие, не правда ли? Идем далее. В этих стаканах можно приготовить смесь из различных йогуртов, наблюдая, как, например, вишневый цвет одного йогурта плавно перетекает в желтый цвет другого йогурта. Очарование магией оттенков не оставит равнодушными даже самых искушенных сладкоежек. После этого продавец поведал историю о своем друге, который таким способом подобрал ключик к сердцу одной прекрасной дамы. Да, мы все понимаем, что этот рекламный ход на первый взгляд выглядит абсурдным, но он работает! Это факт. Не стоит бояться непривычных или смешных подходов, если они ведут к решению серьезных задач. В том числе продвижению товара. Продвигая свои изделия, мы не просто продаем их, мы формируем рынок.

РЫНОК

Рынок формирует себя сам за счет действий его участников. Поэтому, если вы определили, что все делаете правильно (товар образцовый, каналы сбыта сформированы верно), а вот ры-

нок является камнем преткновения (продажи не идут в желаемом объеме), можно немного подкорректировать сам рынок.

Рынок для поставщиков (представителей торговли) – это покупатели. Покупатели всегда хотят самое лучшее за самые маленькие деньги, поэтому столь долгое время, да и теперь на всех покупателях, как волшебная палочка, действует нетленная фраза «цена-качество» (как правило, за этой фразой ничего не стоит, но, тем не менее, она работает). Однако в период спада потребительской активности покупателя качеством не удивишь. Ему нужен новый продукт. Нужный продукт. И даже более того – очень нужный продукт.

Стоит ли прогибаться под таких «неблагодарных» покупателей? Попробуйте расширить круг своих покупателей (или сместить его) за счет менее требовательных потребителей. Однако будьте готовы к тому, что ваша продукция будет подлежать некоторой «реструктуризации». Можно слегка переделать изделия под определенную возраст-

ную группу, профессиональную принадлежность и пр. Например, как только компания «Север» выпустила свою продукцию с поздравлениями именинникам и сопроводила чашки блюдцами, число покупателей возросло почти на 12%.

Казалось бы, не самый затратный способ, а отдача от него очевидна и ощутима. И таких способов, на самом деле, немало. В наших следующих публикациях мы будем приводить новые примеры.

Хочется отметить, что зачастую самые простые или неординарные решения приводят к быстрому наращиванию объемов. И здесь очень важно постоянно «держать руку на пульсе» и работать, что называется, «на опережение». Тогда и кризис не коснется, и рутинная работа не засосет. Не случайно один известный аналитик сказал, что в скором времени останутся только два вида компаний – быстрые и мертвые! Мы желаем всем оставаться в первой группе. Рационального креатива и оправданного динамизма вам!

**Все названия компаний изменены в интересах лиц, поделившихся с нами способами преодоления кризиса и успешного функционирования на рынке.*

МиРоВик

навстречу традициям...

Азия, Восток, легенды, древняя цивилизация, яркие краски, неведомые истоки... Все это относится к одной из древнейших стран мира – Китаю, чьи традиции и культура порой поражают воображение... О нескончаемом историческом наследии этого государства можно говорить бесконечно. Например, история фарфора также берет свое начало именно в Китае.

На посудном рынке России компания «МиРоВик» появилась относительно недавно. Впервые услышать, увидеть и достойно оценить направление, которое было выбрано этой фирмой, можно было лишь в 2006 году. Речь идет о китайском фарфоре.

Возникшее впервые в Китае фарфоровое производство было строго засекречено; за разглашение этой тайны казнили. Значительно позже, спустя несколько веков, секрет фарфора открыли Япония, а потом и европейские страны. Поэтому китайский фарфор не сравним по своей технологии и качеству с фарфором из других стран.

Прежде чем решиться на представление фарфора из Китая на рынке России, руководство ООО «МиРоВик плюс» неоднократно посещало фарфоровые фабрики Китая, вело долгие переговоры с их собственниками по таким важным вопросам, как высокое качество, внешний вид и, самое главное, достойное соотношение этих факторов с ценой. Среди нескольких десятков фабрик были отобраны лишь

Посуда компании ООО «МиРоВик плюс» всегда отличалась многообразием видов, разнообразием форм и огромным выбором ярких деколей. Руководитель ООО «МиРоВик плюс» Ровшан Вахидович Гулиев лично контролирует ассортимент фарфора, производимого и поставляемого по его заказу. Заказы на китайские фабрики производятся в первую очередь исходя из пожеланий клиентов. Работа с клиентами – это особая ступень в процессе деятельности ООО «МиРоВик плюс». Со всеми клиентами компания работает на условиях, выгодных прежде всего для клиента. В целях улучшения условий для клиентов из таких регионов, как Поволжье и Центрально-Черноземный район, в 2009 году были открыты оптовые склады в Нижнем Новгороде и Липецке. В будущем планируется открыть официальные представительства ООО «МиРоВик плюс» и в других регионах страны.

Фирма «МиРоВик» является достойным конкурентом для других крупных поставщиков посуды на российском рынке. Как уже отмечалось, генеральный директор и собственник компании



семь. На сегодняшний день «МиРоВик» работает с выбранными фабриками с ассортиментом более 5 тыс. наименований.

«МиРоВик» Р.В. Гулиев отслеживает производство фарфоровой посуды, придерживается в выборе индивидуального дизайна, но сохраняет при этом китайские традиции. Каждый рисунок на фарфоре фирмы «МиРоВик» продуман и



имеет определенное значение, о котором многие даже не подозревают. Например:

Корабль, парусник – символ удачи в любых начинаниях;

Собака, пара собак Фу (Карасиси Фо) – символ верности, бескорыстия, храбрости;

Рыба – символ денег (на севере или юго-востоке);

Черепашка – символ мудрости (на севере);

Бамбук – трансформация отрицательной энергии в положительную (на востоке или юго-востоке);

Змея – символ мудрости, вечного движения и обновления;

Благония – способствуют созданию благоприятной атмосферы;

Персик – символ долголетия и здоровья;

Жемчужина – символ мудрости;

Птица Феникс – оберег для семьи (на юге);

Павлин – его изображение привлекает удачу и успех;

Орел – помогает в достижении поставленных целей;

Журавли – символ крепкого здоровья и долголетия;

Дракон – символ мудрости и власти.

И это лишь малая часть ...

На сегодняшний день ООО «МиРоВик плюс» развивается быстрыми темпами, участвует в крупнейших международных выставках России, следит за тенденциями фарфорового рынка как в Китае, так и в Европе.

Отдельно необходимо отметить качество фарфора, ввозимого на российский рынок фирмой «МиРоВик». Оно строго отслеживается отделом качества и проверяется компетентными органами при каждом пересечении границы. Важно то, что за всю историю осуществления торговой деятельности с Китаем не было ни одного случая неподтверждения надлежащего качества ввозимого фарфора.

В заключение хотелось бы послушать мнение о российском рынке фарфора и его перспективах **генерально-го директора ООО «МиРоВик плюс» Ровшана Вахидовича Гулиева:**

– Ровшан Вахидович, как вы оцениваете сложившееся положение на российском рынке фарфора?

– Начнем с того, что рынок фарфоровой посуды в России уже сформировался. Рынок посуды – это 1/3 от объема рынка товаров для дома. Если объем рынка товаров для дома в России составляет ежегодно \$1,6–1,8 млрд, то на долю рынка посуды приходится около \$500-600 млн в год, из которых \$360 млн составляет столовая посуда. Лидером рынка остается керамическая и фарфоровая посуда.



Рынок посуды из фарфора в России условно разделяется на три ценовых сегмента, это:

низкий – дешевая посуда (посуда из Азии и Украины);

средний – посуда средней ценовой категории (посуда российского, чешского и китайского производства);

высокий – элитная посуда из высокохудожественного фарфора (английская, немецкая и венгерская посуда).

До определенного момента люди все больше предпочитали классику, а именно белый фарфор и стандартные формы. В последнее время покупателя стали привлекать оригинальные рисунки и необычные формы, так как начал преобладать фактор внешнего вида посуды.

Изменились потребительские предпочтения не только в цветовых решениях и формах, но и в еде. Все большую популярность получают «фруктовницы», прежде использовавшиеся для фруктового салата, а теперь еще для пасты и чили.

Основными импортерами посуды из фарфора в Россию являются Германия, Чехия, Англия, Япония, Китай.

На первом месте среди критериев, по которым российский потребитель выбирает посуду, стоят цена, ассортимент, качество и красота. И поэтому объемы фарфоровой посуды среднего ценового сегмента всегда будут на лидирующих позициях рынка.

Потребители за последние несколько лет стали больше внимания уделять посуде, в том числе и фарфоровой, поэтому я бы отметил, что российский рынок фарфоровой посуды находится на начальном этапе развития. Рынок фарфора в России, безусловно, зависит от нас – тех, кто старается внедрить на российский рынок определенные тенденции развития, дать покупателю право выбора. А мы в свою очередь стараемся сделать все, чтобы потребитель был доволен.

– Ровшан Вахидович, расскажите о перспективах и планах вашей компании.

– На сегодняшний день, как вы уже отметили, мы в курсе событий на рынке фарфора не только в России, но и за рубежом. Мы стараемся, чтобы посуда, изготавливаемая по нашим заказам на фабриках Китая, не пересекалась с другими производителями. Несколько раз в год я лично посещаю фабрики, с которыми работаю, чтобы проконтролировать выполнение заказов и провести переговоры по планируемым поставкам. Поддерживая основной ассортимент фирмы, регулярно обеспечиваем своих клиентов и новинками.

Сейчас мы готовим проект для своих клиентов, который они увидят в следующем году. К сожалению, я не могу пока огласить его, но уверен, его достойно оценят все. Мы сейчас ведем серьезную работу для его осуществления.

Хочу пожелать всем удачи, процветания и не останавливаться на достигнутом!

ООО «МиРоВик плюс»

601500 Владимирская обл.,

г. Гусь-Хрустальный,

ул. Рудницкой, 3

Тел. +7 (4922) 37-39-19

E-mail: info@mirovik.ru

Наши представительства:

г. Нижний Новгород,

ул. Федосеенко, 57

Тел./ф. +7 (831) 225-73-91

E-mail: keramika_stil@mail.ru

г. Липецк,

Универсальный пр-д, 2

Тел. +7 (4742) 34-52-47

Факс +7 (4742) 34-72-51

E-mail: mirovik-plus@mail.ru

С НАМИ ВЫГОДНО РАБОТАТЬ!



international home house wares show 2011

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 40 стран
- ⊕ 60,000 Профессиональных посетителей более чем из 100

6-8 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

Для получения более подробной информации о посещении или участии в выставке:
American Best Gateways, Margarita Polyakova, +7(495) 974 3654, margarita@americanbestgetaways.com

IHA
INTERNATIONAL HOUSEWARES ASSOCIATION®
the home authority

 **ILLINOIS. MILE AFTER MAGNIFICENT MILE.**



Республика Беларусь (Россия, г. Бор)

Luminarc

ОАО «Стеклозавод «Неман»

ЗАО «Добрушский фарфоровый завод»

ОАО «Павловский завод

**художественных металлоизделий
им. Кирова»**

Борисовский хрустальный завод

ОАО «Первомайский стеклозавод»

Наши преимущества:

- ☛ Склад посуды, выставочный зал и офис расположены в одном месте.
- ☛ Конкурентоспособные цены.
- ☛ Круглосуточная доставка продукции в любые регионы страны собственным транспортом или контейнерами.
- ☛ Постоянно действующая система скидок.

Наш адрес:

601550 Россия, Владимирская обл.,
г. Гусь-Хрустальный, ул. Маяковского, 40А

Тел./факс:

+7 (49241) 2-16-72, 2-83-61

+7 (903) 830-90-60

+7 (919) 018-82-22

www.musglass.ru



www.musglass.ru

КЕРАМИКА В ТУМАНЕ

Горячий воздух этого лета заставил многих горожан выехать на фазенды. Над Москвой висит плотный смог от торфяных пожаров. Небывалый зной, невыносимая более чем тридцатиградусная жара и загазованность гонят москвичей из города. Как обстоят дела с продажами на придорожных рынках?

На трассе Москва–Челябинск, на пересечении Московской и Рязанской области, давно и надолго расположился рынок керамики. В основном здесь преобладают небольшие скульптурные



композиции для сада, именные малыми архитектурными формами, много керамической посуды для запекания, вазы, чаши, блюда и многое другое.

Проезжая по трассе, не устаешь удивляться, как быстро разрастается этот рынок. В этом году он расширился, растянувшись еще на несколько километров. В чем же секрет долгожительства этой стихийной торговли?

Рынки у дороги имеют довольно непродолжительный срок работы: с мая по сентябрь-октябрь включительно. Кто основной покупатель на таких рынках? Насколько выгодно торговать у дороги? Какая продукция наиболее востребована? Кто основные поставщики?

Ответить на эти вопросы мы попросили главных действующих лиц на рынке: продавцов и покупателей товара.

Корр.: – Скажите, как долго работает этот рынок? Какова его протяженность?

Александр И. (А.И.) (в основном продавцы просят не сообщать фамилии): – Рынок существует уже около 7 лет. Я на нем работаю уже пятый сезон. Он растянулся, наверное, больше чем на 2 км по трассе.

Корр.: – У вас розничная торговля или опт? Кто ваш главный покупатель?

А.И.: – У нас бывают оптовые покупатели, которые закупают свой товар для небольших магазинов, но в основном розничные клиенты, покупающие для себя. До-

вольно часто люди покупают в подарок это стало модно. Сейчас многие перешли с выращивания картошки на своих участках на цветы и газоны. Появилась потребность в украшении своего сада малыми скульптурами и вазонами.

Корр.: – Какая общая тенденция продаж в сравнении с предыдущими сезонами?

А.И.: – Про тенденции говорить сложно, но сам рынок вдоль дороги все растет и растет, каждый новый сезон почти в половину увеличивается.

Корр.: – На каких трассах существуют подобные рынки?

А.И.: – Я не люблю говорить о конкурентах, но вообще в Гусь-Хрустальном и под Пензой есть и еще несколько.

Следующий вопрос мы задали бойкой женщине Ольге (О.).

Корр.: – Какое количество единиц изделий у вас в запасе ежедневно?

О.: – Наиболее популяр-





ные всегда есть, а как начинают заканчиваться, мне их подвозят. Я же только продавец, а хозяин следит за ассортиментом и его наличием.

Корр.: – Скажите, какой ассортимент товара разбирается быстрее всех, что сейчас самое популярное у вас?

О.: – Да все разбирают. В этом году появились у нас интересные керамические огородные пугала за 2 500-4 тыс. руб. Несмотря на немаленькую цену, они популярны. Много покупают керамических животных от 1 тыс. руб.:

белых барашков, гусей и симпатичных буренок. В газетах очень много пишут о вредности китайской посуды для здоровья человека, поэтому уже второй год растут покупки керамических горшочков для запекания, крынок (сосудов для жидкой пищи), наборов для блинов, вареников и пельменей.

Корр.: – А кто ваши основные поставщики?

О.: – Много разных, ну вот тамбовская керамика («Котовская керамика»), конечно, посуда из Скопина – «Скопинская керамика»,



«Стройполимеркерамика» из Калуги, фигурки из-под Пензы. Много изделий «Славинской керамики» из Украины. Вы видите, ассортимент у нас большой и, конечно, поставщиков много.

Корр.: – Как вы думаете, как долго будут существовать подобные рынки?

О.: – Я думаю, что пока будет выгодно торговать здесь, рынок сохранится. Если бы хозяину не было выгодно, все бы закрылось.

В течение дня огромное количество машин проезжает по трассе. Не заметить яркие керамические фигурки просто невозможно. Если есть время, даже из любопытства можно остановиться поглазеть. Но, проходя по рядам, что-нибудь да захватишь с собой. Все зависит от толщины кошелька. Даже несмотря на смог и гарь на трассе в этом августе, машины останавливались и люди быстро покупали вазы, наборы для пиццы, керамические панно и животных в огород для тещи. Жаль, что нет со-

ответствующей рекламы этих интересных керамических изделий и продается продукция в основном на придорожных рынках, а не в специализированных магазинах (там ассортимент очень скудный). И поставщики пока не нашли более выгодного места для продажи, как дорога.

Придорожные рынки возникли еще в период коллективизации. Но они получили второе рождение в момент разрешения торговли частных предпринимателей и создания первых кооперативов. Пока государство не позаботилось, чтобы базары были более цивилизованными, под крышами торговых центров. ПРИДОРОЖНАЯ ТОРГОВЛЯ – неплохой способ приработка, а может, и хорошего заработка продавцов. Также это реальная возможность для реализации своего товара немногих оставшихся в живых отечественных производителей керамики и для приобретения приятного подарка водителями своим домочадцам.



СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ



СТИЛЬНЫЕ ШОТЫ

«Быстрые» шот-коктейли будут оригинально выглядеть в стопках Boston Shot торговой марки Pasabahce.



НЕ БОЯТСЯ НИ ЖАРЫ, НИ ХОЛОДА!

Область применения пластиковых контейнеров может быть ограничена. Однако **Bayraktar** предлагает контейнеры, которые можно использовать «на всю катушку». Благодаря откачиваемому воздуху пища в них хранится дольше, а за счет широкого температурного диапазона эти контейнеры пригодны как для морозильной камеры, так и для микроволновой печи.

СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ



В СТИЛЕ NI TESH

Цвет отполированного металла не оставляет сомнений в стремлении создателей ультрасовременных столовых ваз марки **Auerhahn** показать устойчивость плавных линий на обеденном столе и актуальность такой сервировки в условиях современного ритма жизни.



КОФЕ ЗНАЕТ, КАКОЙ КОФЕЙНИК ВЫБИРАЕТ!

Кофе – столь любимый во всем мире напиток – выходит за рамки обычного утреннего или дневного рациона. Потому что теперь его приготовление пронизано яркими красками мини-кофеварок от **GUZZINI**, представленных в коллекции ART&CAFE.



СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ

Новинка 2010 года – серия BOLA

ARC International предложила покупателям новинку 2010 года — стаканы серии **BOLA**. Отличительные черты этой линейки: нежная цветовая гамма плюс пузырьки внутри стаканов, которые придают им легкость и изящество.



**ВСЕ
ГЕНИАЛЬНОЕ –
ПРОСТО!**

Просто получайте наслаждение! Ваши фрукты преобразуются на глазах! И все благодаря специальным инструментам от **LURCH**.

Одно движение – и яблоко без семенной коробочки. Еще несколько секунд – и оно уже без кожуры! А сколько приятных изменений впереди! Главное, все очень просто и быстро!



14-16 ОКТЯБРЯ, Сочи

Павильоны у Морпорта

ФОРУМ «СОЧИ – ГОСТЕПРИИМНЫЙ КУРОРТ»

ВЫСТАВКИ

«ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННЫЙ ОЛИМП»

XI специализированная выставка

всё для оснащения предприятий курортно-туристской сферы

ExpoFood

III специализированная выставка продуктов питания и напитков

- **Отраслевые семинары и мастер-классы от ведущих шеф-поваров и отельеров России**

Генеральные информационные спонсоры:



Главный медиапартнер:



Генеральный Интернет-партнер:



Организаторы:



Администрация г. Сочи



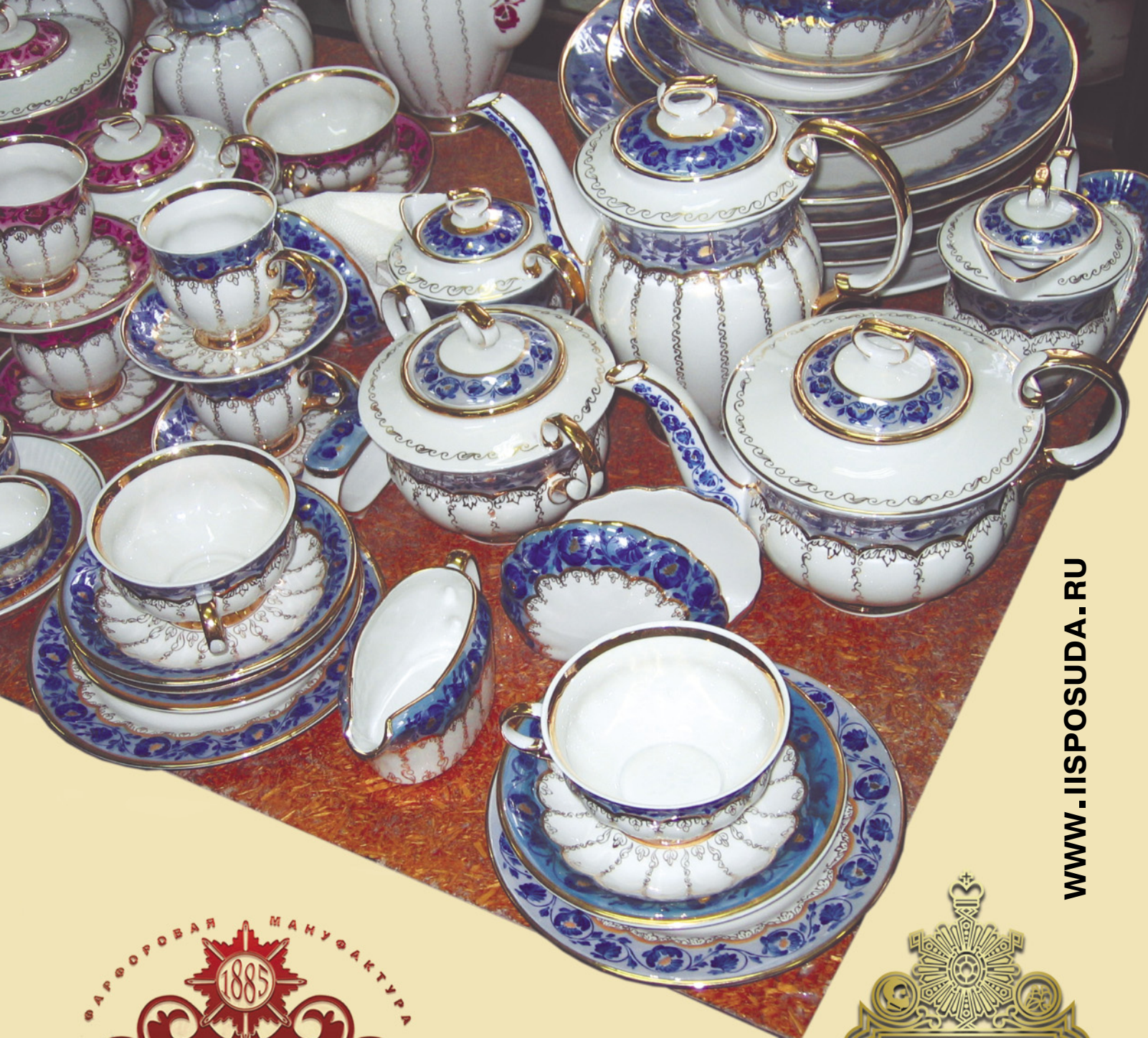
ТПП г. Сочи


СОЧИЭКСПО

Выставочная компания «Сочи-Экспо ТПП г. Сочи»
Тел./факс: (8622) 648-700, 642-333, (495) 745-77-09
e-mail: ind_kurort@sochi-expo.ru; www.sochi-expo.ru

Официальный партнер : Группа компаний «Ивент-Сервис»


ГРУППА КОМПАНИЙ
ИВЕНТ-СЕРВИС



WWW.IISPOSUDA.RU



С 2007 года, возрождая традиции русского фарфорового производства, ГК «ИИС-Посуда» создает торговую марку «Кузнецовъ», под которой в настоящее время объединены три фарфоровых завода знаменитой династии промышленников Кузнецовых: Новгородская фарфоровая мануфактура (бывший «Пролетарий»), ЗАО «Первомай» и фабрика И.Е. Кузнецова на Волхове.

Ассортимент разнообразен по формам и дизайнам.

Широко представлена линейка салатников, мисок, тарелок, кружек, чашек, чайников, чайных и столовых наборов, выпускаемых в большом количестве и по конкурентным ценам.

В качестве эксклюзивных изделий клиентов приятно удивят коллекционные сувениры и сервизы из тонкого фарфора ручной росписи.

Компания принимает заказы на создание уникальных сервизов ручной росписи для истинных ценителей и коллекционеров.



Vitropal

ИЗГОТОВЛЕНО ИЗ ЭКОЛОГИЧЕСКИ
ЧИСТЫХ МАТЕРИАЛОВ



ГРУППА КОМПАНИЙ
«ИИС-ПОСУДА»

ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ
ДИСТРИБУТОР В РОССИИ

МОСКВА
КРАСНОДАР

РОСТОВ
СТАВРОПОЛЬ

КАЗАНЬ
ТЮМЕНЬ

ЕКАТЕРИНБУРГ
ПЕРМЬ

ЧЕЛЯБИНСК
ИЖЕВСК

WWW.IISPOSUDA.RU



Клён - Океан фарфора...



ПОСУДА, ИНВЕНТАРЬ, ОБОРУДОВАНИЕ, МЕБЕЛЬ ДЛЯ РЕСТОРАНОВ, БАРОВ, КАФЕ
тел./факс: (495) 925-00-87, 8-800-200-00-87
www.klenmarket.ru

