



ПОСУДА

2006/5 ОТ ПРОФЕССИОНАЛОВ • ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ • О ПРОФЕССИОНАЛАХ

ТЕМА НОМЕРА: РОССИЙСКИЙ РЫНОК
МЕТАЛЛИЧЕСКОЙ ПОСУДЫ

Стильные штучки

Притягательная
контрастность

Выставки

Металл

Стратегия
лояльности

Производители

Готовь
со вкусом

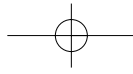
Дистрибьюторы

Красивый
франчайзинг

Этикет



VITESSE®



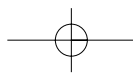
Rosen⁺thal

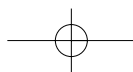


**Фея
Домашнего
Очага**

Москва, Ленинградский пр-т, 80
ТД "Бауклотц"
Тел.(495) 943-9287

*КОМПАНИЯ
РАСШИРЯЕТ
ДИЛЕРСКУЮ СЕТЬ*





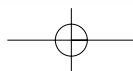
Art Craft

ПРОИЗВОДИТЕЛЬ СТЕКЛЯННОЙ ПОСУДЫ

www.artcraft.com.tr



Представительство в России
Classic-Centr
127591, Россия, Москва, Дубнинская ул., 79/2
Тел.: (+7 495) 363-0077
Представительство на Украине
Pe Shtil/Одесса
Тел.: +380 482 358035





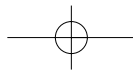
www.pasabahce.ru





ПЕРЕЧЕНЬ ВЫСТАВОК ПО ПОСУДНОЙ ТЕМАТИКЕ

1	КУЛЬТБЫТХОЗТОВАРЫ	30.10.06 03.11.06	Минск	НВЦ "БЕЛЭКСПО"	Товары народного потребления, посуда, сувениры
2	Отель. Дом. Ресторан. Мебель	19.10.06 21.10.06	Сочи	СОУД- Сочинские выставки	Все для дома и квартиры
3	9-я универсальная выставка-ярмарка "Сделано в России - 2006"	19.10.06 21.10.06	Тверь	Экспо Тверь	Товары народного потребления
4	5-я специализированная выставка "Дом. Интерьер. Дизайн - 2006"	27.10.06 29.10.06	Краснодар	Кубань ЭКСПО	Товары народного потребления, мебель, торговое оборудование
5	Международная ярмарка предметов домашнего обихода Arts Menagers - 2006	28.10.06 12.11.06	Шарлеруа (Бельгия)	Charleroi Expo	Бытовая электроника, посуда, товары для дома
6	Кухня - 2006	02.11.06 05.11.06	Одесса	Одесский дом	Кухонная мебель и бытовая техника, посуда, бытовая химия
7	Хорошие идеи для дома	08.11.06 11.11.06	Тольятти	ВЦ "Экспо- Тольятти"	Декор, освещение, предметы быта
8	Международная специализированная выставка "Ресторан Экспо Украина"	08.11.06 11.11.06	Киев	Киевская международная контрактная ярмарка	Мир ресторанного бизнеса. Оборудование для гостиниц
9	Межрегиональная ярмарка российских товаропроизводителей - 2006	16.11.06 18.11.06	Ярославль	МУП "Старый город"	Товары народного потребления, сувенирная продукция
10	12-я специализированная выставка стекла, керамики и подарков Glass-Salon 2006	16.11.06 18.11.06	Тренчин (Словакия)	Vystavisko TMM a.s.	Керамика, освещение, посуда для дома, стекло, фарфор, часы, ювелирные изделия
11	Familie & Heim 2006 4-я межрегиональная выставка "Ресторан. Бар. Гостиница - 2006"	18.11.06 26.11.06	Штутгарт (Германия)	Stuttgarter Messe	Товары народного потребления
12	11-я универсальная выставка- ярмарка ИНТЕРТОРГ	21.11.06 24.11.06	Омск	ОМСК- ЭКСПО	Кожгалантерея, посуда, хрусталь, фарфор, текстиль
13	CONSUMENTA Lifestyle Salzburg	22.11.06 26.11.06	Зальцбург (Австрия)	MesseZentrum Salzburg	Товары народного потребления
14	2-я Всероссийская специализированная выставка ВОЛГОХОЗТОРГ	23.11.06 25.11.06	Волгоград	Волгоград ЭКСПО	Бытовая техника, посуда, хрусталь, изделия народных и художественных промыслов
15	6-я отраслевая выставка- ярмарка "Стекло и современные технологии - 2006"	28.11.06 01.12.06	Москва	ВВЦ Стеклосоюз	Достижения стекольной отрасли России
16	Мир стекла и посуды - 2006	06.12.06 08.12.06	Тверь	Экспо Тверь	Стекло в промышленности, светильники, люстры, елочные украшения и сувениры из стекла, сортовая посуда, стеклотара
17	10-я Юбилейная Всероссийская межотраслевая выставка "Покупайте русское - 2006"	13.12.06 17.12.06	Москва	Защита Экспо	Товары народного потребления, бытовая техника и электроника, домашнее хозяйство, интерьер жилища, подарки, сувениры, посуда



WWW.POSUDA.INFO

Тема номера

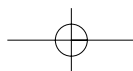
МЕТАЛЛ

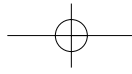
Российский рынок
металлической посуды



48

Тема номера:
Российский рынок
металлической посуды





ПОСУДА

Содержание

5 Перечень выставок

Октябрь-декабрь 2006

8 Новости

18 Стильные штучки



Салат за 5 минут с подливкой
Притягательная контрастность
Классику на заметку

21 Анализ и прогноз

Рост интернет-продаж
Магазин на диване на пике
популярности. Опыт Германии

24 Опыт профессионалов

Класс «А»: клиенты будут довольны

26 Дизайн от "Пашабахче"



28 Экономика

Турция. Статистика

Выставки

30

Zuchex

32

"Хозмебельторг" дает прибыль

36

"Мир подарков"

38

Город мастеров "Ambiente"

42

Примус: "Ambiente" Украина - 2006"

44

Пир. Гостеприимство как индустрия

46

Международная выставка в Чикаго

48

Тема номера Российский рынок металлической посуды

52

Наши партнеры

Посуда от Vitesse

54

Металл

Vitross: стратегия лояльности

Производители

56

ЛМЗ: готовь со вкусом



58

Ulma: шаг в будущее

60

"Керамик":

искусство не терпит суеты

Дистрибьюторы

62

Calve: качество во всем



64

Kwestor: ваши новые возможности

66

Bohemia: красивый франчайзинг

68

"Топ Стиль Групп":

фарфор и керамика из Англии forever

70

Imprast: сувенир с чувством юмора

72

"Анна Лафарг":

посуда как часть интерьера

74

Этикет

Ведите себя прилично

76

Страница юриста

Правовая защита бизнеса.

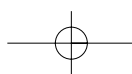
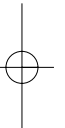
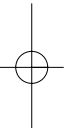
Вопросы-ответы

77

Сканворд

78

Подписка



БЕЗ ЛИШНИХ УСИЛИЙ!

Это больше похоже на чудо, но это реально - дизайнерская компания Menu, представленная Торговой компанией "Европейский Стиль", изобрела новый вакуумный штопор, который позволяет извлечь пробку из бутылки вина без усилий, добавив лишь немного воздуха.



Срежьте фольгу входящим в состав штопора ножом для фольги. Вставьте иглу в пробку, поднимите и опустите верхнюю часть штопора без усилий примерно 15 раз; наблюдайте за тем, как элегантно и просто пробка выскальзывает из бутылки, не заставив вас прилагать усилий и не нанеся вреда вину. Часто, открывая бутылку вина обычными штопорами, мы подвергаем его "кислородному шоку". Теперь этого не происходит!

Кроме того, что вакуумное приспособление удобно, оно еще и создает эффект некоего шоу вокруг такого привычного процесса откупоривания вина.

В основе технологии лежит швейцарское изобретение, датированное 1955 годом. Но дизайнер компании Menu Джейкоб Вагнер облачил его в ультрамодную форму и разработал лаконичную упаковку, которая отражает общую стилистику креативных аксессуаров для вина коллекций Vignon и Selection. Многие работы Джейкоба Вагнера представлены и продаются в ведущих музеях мира, в том числе и в легендарном Музее современного искусства в Нью-Йорке - MOMA.

Полная коллекция винных аксессуаров датской компании Menu представлена в шоу-руме торгового комплекса "Европейский Стиль" в Москве.



УСПЕХИ PINTI INOX

Фабрика Pinti Inox является одним из крупнейших в мире производителей изделий из нержавеющей стали для дома и ресторана. Ее товары с такими торговыми марками, как Pinti Inox и Pinti 1929, вы можете найти в магазинах и ресторанах многих российских городов. Каждый год Pinti Inox выпускает до пяти новых моделей столовых приборов.

НАСТРОЕНИЕ от Seltmann

Новая коллекция эксклюзивного немецкого фарфора Seltmann Weiden появилась в магазине "Дом Фарфора" на Ленинском, 36. Лейтмотивом к созданию коллекции послужило осеннее настроение. А веточки рябины в сочетании с современными формами сервиза сформировали утонченный и изысканный облик стола. Компания Seltmann Weiden является одним из старейших производителей благородного фарфора (ведет свою историю с начала XX века), который своей чистотой, легкостью и дизайном вводит знатоков в мир стиля и элегантности. Неизменно строгие требования к производственному процессу, стремление создавать красивую и уникальную посуду позволяют компании Seltmann производить совершенные по своей форме и качеству изделия.



FALKENPORZELLAN ВЫХОДИТ НА РОССИЙСКИЙ РЫНОК

Продукция Falkenporzellan - это не только немецкое качество, но и ручная роспись каждого предмета, нанесение золотой отделки и окантовки. Каждая партия проходит основательную проверку перед отправкой клиенту. Компания предлагает превосходное качество продукции, эксклюзивный дизайн, а также профессиональный сервис. В связи с этим продукция Falkenporzellan пользуется спросом в России, а ее торговая марка в самое ближайшее время появится на российском рынке. Компания заинтересована в расширении дистрибуторской сети в Российской Федерации.

Статью о компании Falkenporzellan читайте в следующем номере журнала "Посуда" (№6/2006)



ОНА ЗВАЛАСЬ "Тоньяна"

Фабрика "Тоньяна" является самым крупным производителем фарфоровой посуды в Италии. Ее торговая марка Tognana по-русски читается именно "тоньяна".

Помимо этой торговой марки фабрика предлагает для домашнего и ресторанного интерьеров посуду марок "Андреа Фонтенбассо" и "Форме".

Фабрика находится недалеко от Венеции, в Тревизо. Продает свою продукцию в 50 странах и представлена в крупнейших сетевых магазинах и известных универмагах мира.



ГОРЯЧИЕ ПАРНИ ОТ VIBE

Компания Churchill, английский производитель фарфора, предлагает вашему вниманию новую серию под лаконичным названием VIBE. В набор входят шесть вытянутых чашек, оригинальных по своему дизайну и цветовому решению.

Чашки для кофе "латте", каждая на двенадцать унций, привлекают не только расцветкой, но и практичностью. Разработанный в соответствии с новейшими технологиями, набор VIBE сохраняет тепло напитка значительно дольше обычных чашек. Все приборы выдерживают высокую температуру и поэтому подходят не только для кофе и чая, но и для других горячих напитков.

Яркая расцветка набора подойдет к любой цветовой гамме интерьера. Дизайнеры компании предлагают сочетание цветных кружек и белого фарфора.



SMILE - 100% УДОВОЛЬСТВИЯ

С оригинальным набором столовых приборов для детей еда станет вкуснее! Это не только набор, необходимый в быту, но и повод улыбнуться вам и вашему малышу.

Всем известно, как трудно уговорить ребенка съесть нелюбимую кашу. Набор столовых приборов SMILE решит эту проблему за вас. Маленькие фигурки с забавными мордочками на основании приборов и разноцветные ручки отвлекут внимание даже самого капризного малыша.

CALP: ЛЮБИТЕЛЯМ СОВРЕМЕННОГО



CALP ("Кристаллерия Артистика ла Пьяна") - мировой лидер в производстве хрустала. Компания известна своими традиционными марками RCR и Da Vinci. Недавно она заявила о своей новой линии Free Life, которая предназначена покупателю с современными вкусами. Тому, который любит дизайн, но не может платить за него миллионы.

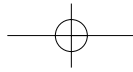
"Фьюжн" - это новая линия торговой марки Free Life, которая полностью отвечает требованиям современного дизайна.

Кроме того, "Кристаллерия Артистика ла Пьяна" может предложить любителям дизайна продукцию более высокого уровня торговой марки "Да Винчи дизайн".

КЛАССИКА ОТ DOMINO



Итальянская компания с игривым названием Domino предлагает коллекцию из тонкостенного костяного фарфора. Серия разработана для тех, кто ценит качество, уютную домашнюю обстановку и элегантность. Акцент сделан на дизайн. Сегодня существует множество тенденций в оформлении посуды, и порой очень сложно подобрать посуду, выполненную в одном стиле. Компания Domino предлагает вам наборы из фарфора в классическом стиле.



Новинки к столетнему юбилею



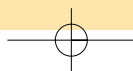
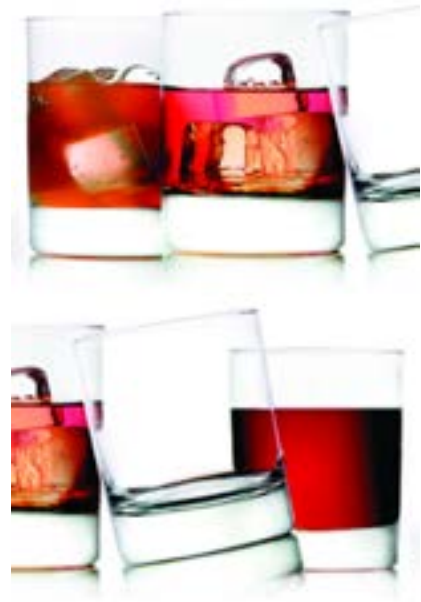
В современном мире времени на ведение хозяйства и тем более на кулинарные изыски часто не хватает. Однако компания Rosenthal делает все возможное, чтобы облегчить и украсить процесс приготовления и вкушения пищи, и предлагает изделия для всей семьи. Одно из направлений компании Rosenthal - фарфоровая линия Thomas Trend Factory - относится к наиболее успешным посудным идеям, признается чрезвычайно функциональной, современной и удобной всеми покупателями, а такие детские серии, как Tabaluga, Maus, Janosch, Brigit, любимы детьми разных стран за оригинальные дизайны.

К своему столетнему юбилею Thomas Trend Factory выпустила новые фарфоровые серии Loft и Amici. Более строгие формы Loft, тонкие пастельные нити рисунка как будто специально созданы для последователей минималистской моды. Теплые ягодные рисунки Amici обрадуют потребителей всех поколений. Вся посуда изготовлена из лучшего сырья, из прочного и вместе с тем легко по весу фарфора, ее можно мыть в посудомоечных машинах и использовать в СВЧ-печи. Поэтому она полностью отвечает девизу фирмы: "Все, что прекрасно, в то же время практично".



Компания ArtCraft была основана в 1996 году и на сегодняшний день является одним из крупнейших производителей стеклянной посуды в мире. Каждый сезон компания представляет коллекцию с новыми дизайнерскими разработками. Стеклянная посуда, декорированная золотом и платиной, продается по всему миру. Вся продукция ArtCraft поставляется в 79 стран оптовым покупателям, в сети магазинов и супермаркеты. ArtCraft планирует расширять бизнес со своими партнерами в России и на Украине и расширять торговую специализацию.

Компания ArtCraft хотела бы познакомиться с новыми клиентами на выставках в Москве и во всем мире.



**СКАНДИНАВСКИЙ
ДИЗАЙН**
китайская мудрость



Компания Oikos International Limited предлагает вашему вниманию многофункциональную посуду в лучших традициях скандинавского стиля. Основной концепции являются дизайн, инновация, качество, надежное сотрудничество, сервис, профессиональный маркетинг. Компания Oikos приглашает к сотрудничеству фирмы, в ассортиментный портфель которых входят товары для дома и кухни, специализированные магазины, рекламные агентства и магазины интернет-продажи. А также всех тех, кто заинтересован в расширении своего ассортиментного ряда и надежной ценовой политике.

Читайте о компании Oikos International Limited в №6/2006 журнала "Посуда"



ФАРФОРОВЫЕ ФОРМЫ НА ВСЕ СЛУЧАИ ЖИЗНИ

Компания Tescoma, известная своей широкой линейкой удобных и полезных товаров для кухни, выпускаемых под единым брендом, представляет новинку этого года - универсальные формы для выпечки и сервировки из фарфора. Маленькие и крупные, квадратные и овальные формы изготовлены из высококачественного белого фарфора. Их уникальная особенность состоит в том, что они устойчивы к разбросу температур от -18°C до + 240°C. А это значит, что блюдо можно запекать в духовке, подавать на стол, а также ставить в холодильник или даже в морозилку - и все это в одной фарфоровой емкости. К тому же формы прекрасно подходят для всех типов плит, а также для микроволновой печи, куда их можно помещать сразу из холодильника. И еще одно преимущество: они легко моются в посудомоечной машине. Так что новые формы от Tescoma подходят на все случаи жизни. Потому что Tescoma - это синоним качества и удобства на кухне!



LATVIJAS KERAMIKA A

ООО "Латвияс керамика А"

Адрес: Латвия, г.Елгава, ул. Ригас 67,
www.keramika.lv e-mail: keramika@lk.apollo.lv
тел.+3713022868 факс +3713020769

УКРАИНА УВЕЛИЧИВАЕТ ВЫПУСК ПОЛИСТИРОЛА

ОАО Концерн "Стирол" (Украина) провел пуско-наладочные работы и успешные гарантийные испытания второй очереди производства вспенивающегося полистирола. Мощность производства составит 25 тыс. тонн полистирола в год, что вдвое увеличит выпуск вспенивающегося полистирола в концерне. Вспенивающийся полистирол, произведенный по технологии фирмы PSTI, отличается высоким качеством, применяется для изготовления строительных материалов, одноразовой упаковки и **посуды**. Объем инвестиций составляет \$8 млн. В ближайшем будущем концерн "Стирол", единственный производитель вспенивающегося полистирола на Украине, намерен довести выпуск вспенивающегося полистирола высокого качества до 75 тыс. тонн в год.

ДОМО И "АЙСБЕРГ" ОБЪЯВИЛИ О СЛИЯНИИ

Завершилась сделка по слиянию крупнейшего регионального ритейлера, специализирующегося на торговле бытовой техникой и электроникой, - казанской компании ДОМО и одного из лидеров сибирского рынка бытовой техники - торговой компании "Айсберг". Слияние существенно усилит позиции этого альянса на рынке и позволит ему войти в пятерку крупнейших федеральных игроков рынка бытовой техники. Торговая сеть ДОМО насчитывает 56 магазинов в 36 городах Поволжья и Урала, а "Айсберг" объединяет 16 магазинов в крупных городах Алтайского края, Кемеровской и Новосибирской областях.

По материалам ИА "Альянс Медиа"

RISSOLE - КАСТРЮЛИ ПОДРОСЛИ!

Фирма "Реставратор" представила новые размеры (литражи) жаропрочной посуды Rissole. Это кастрюли 2,8 л, 3,0 л и 5,0 л. Главные достоинства керамической посуды Rissole - равномерный нагрев и долгое сохранение температуры. Это позволяет придать особый аромат пище, сохранить витамины и иные ценные питательные вещества. В отличие от других видов керамической посуды в кастрюлях Rissole можно варить, тушить или распаривать любые продукты в духовке, на газовой или электрической плите, а также в микроволновке. Кроме того, эту посуду можно использовать для замораживания продуктов или сервировки стола.

ФРИО ЗАРЕГИСТРИРОВАЛА "ГОСТЕПРИИМСТВО"

Федерация Рестораторов и Отельеров зарегистрировала товарный знак "Гостеприимство". Это значит, что Национальная премия "Гостеприимство" как интеллектуальная собственность ФРИО находится под правовой защитой. Национальная премия "Гостеприимство" - ежегодная награда за корпоративные достижения и личный вклад в развитие индустрии гостеприимства в России - учреждена Федерацией Рестораторов и Отельеров и информационным проектом ПИР. В отличие от других российских наград премия "Гостеприимство" ориентируется не только на опыт и мастерство деятелей индустрии, но и на сервис, качество, высокие стандарты обслуживания предприятий.

НОВАЯ МАРКА ОТ КОМПАНИИ "Деловая Русь"

Компания "Деловая Русь" представила новую для российского рынка торговую марку **Hizar**. Эта марка появилась в Турции в 1968 году. Сегодня в ассортименте турецкой компании столовые приборы и предметы сервировки из стали 18/10, поставляемые из Франции, Германии и Финляндии. Hizar - первое и единственное турецкое промышленное предприятие, у которого есть сертификат качества **ISO 9001** в этой области.



В "ИИС-ПОСУДЕ" - BabyBoom!

Компания "ИИС-Посуда" представила новую коллекцию высококачественной детской посуды BabyBoom!, изготовленной из белоснежного фарфора Durable China. Легкая небольшая кружка с ручкой специальной формы для детской ладони, удобные салатник и тарелка помогут детям без труда справиться с обедом. А веселые герои, изображенные на столовых предметах, поднимут настроение всей семье.

При разработке этой коллекции использованы только высококачественные материалы и безопасные красители. Вся посуда проходит обязательную проверку на соответствие российским стандартам качества. Наборы упакованы в красочную коробку-чемоданчик с пластиковой ручкой.



СОВРЕМЕННЫЙ антураж под древнюю керамику

Оригинальная художественная находка преобразила один из двенадцати фирменных салонов "Форема-Кухни" в Москве. Благодаря керамической стилизации руками мастеров компании "Суздальская керамика" салон наполнился теплом и уютом. Гончарные станки, глиномешалки, шаровые мельницы... По мнению ученых, становление "керамического стиля" суздальских мастеров относится к XII веку. А сегодня антураж глубокого средневековья прекрасно дополняет образы современных кухонь.

"Нетиповая декоративная посуда и керамические композиции, созданные по древним эскизам суздальских мастеров, привнесли по-семейному добрый колорит в один из наших центральных салонов", - рассказывает начальник отделения по связям с общественностью компании "Форема-Кухни" Евгений Матвеевич. А по мнению мастеров "Суздальской керамики", декоративную посуду можно использовать для приготовления пищи в печи, кроме того, она приспособлена для хранения молока, вина и других жидких продуктов.

В ГРУППЕ "ЭЛИКОР" юбилей!

20 августа группа "Эликор" отметила очередной юбилей. На этот раз 15 лет исполнилось входящему в группу предприятию "Калуга-Плазма", насчитывающему 21 магазин розничной торговли по всей России, и это число ежегодно растет. В ходе торжественного мероприятия были вручены почетные грамоты и благодарственные письма лучшим сотрудникам от администрации города.

МАТЕРИАЛ ДЛЯ USB-грелки

Грелкой с USB-вилкой для чая и кофе уже никого не удивишь, однако этот экземпляр заслуживает внимания, поскольку выполнен, в отличие от подобных устройств, из фарфора. Как только вы поставите свою чашку в устройство, оно начнет излучать приятный свет, поэтому будет не только полезным для своего обладателя, но и украсит его рабочий стол.

АЛМАЗ^{НЕО} - покрытие будущего!



С августа 2006 года в ассортименте завода НЕВА-МЕТАЛЛ ПОСУДА появилась новая серия посуды из нержавеющей стали с уникальным 5-слойным металлополимерным антипригарным покрытием АЛМАЗ^{НЕО}. Готовя в ней, можно пользоваться металлическими столовыми приборами.

АЛМАЗ^{НЕО} - результат научных разработок сотрудников лаборатории завода НЕВА-МЕТАЛЛ ПОСУДА. Это уникальная технология, учитывающая все передовые мировые тенденции. Ни одна компания не предлагает ничего подобного!

АЛМАЗ^{НЕО} в 50 раз превосходит по прочности все традиционные антипригарные покрытия. Его усиленная износостойкость достигается за счет особого состава металлического сплава, частицы которого наносятся в качестве основы на корпус сковороды: содержание титана в нем в несколько раз больше по сравнению с уже известными покрытиями. Такой сплав также широко применяется в медицине.

Толщина покрытия 200 мкм. Для сравнения: на большинстве изделий других производителей она не превышает 21-40 мкм. Это тоже в значительной степени влияет на антипригарные свойства посуды и срок ее службы.

Розовый фарфор от "Богемии Плюс"

На прошедшей выставке-ярмарке "Хозмебельторг - 2006" компания "Богемия Плюс" представила новинки посудной индустрии Европы и Азии к сезону - 2007. Большое место на стенде компании занимала коллекция розового фарфора, производимого заводом Ходов (Чехия).



Компания "Богемия Плюс" уже на протяжении нескольких лет осуществляет поставки этого уникального фарфора. Объемы заказов убедили производителя отдать право эксклюзивного импорта этой продукции в России компании "Богемия Плюс". В активе компании широкая география поставок посуды в разные регионы России, а также развитая сеть розничных магазинов "BOHEMIA классическая посуда". Подробнее ознакомиться с условиями и ассортиментом поставок можно на обновленном сайте компании "Богемия Плюс" www.bohemiaplus.ru.

ПРЕЗИДЕНТ НА ЗАВОДЕ

В рамках визита по случаю празднования 60-летия одного из самых молодых городов Башкортостана, Октябрьского, президент Муртаза Рахимов посетил ООО "Октябрьский завод фарфоровых изделий". Сегодня на заводе идет полномасштабная реконструкция. Одновременно с переустройством проводится работа по полному освобождению производственных помещений общей площадью около 8 000 кв. м от устаревшего оборудования и технологий, осуществляется ремонт вспомогательных и бытовых помещений. Кроме того, предусмотрены ремонтно-восстановительные работы по всем видам инженерных коммуникаций и сетей. В настоящее время заключены контракты на поставку современного высокопроизводительного оборудования с фирмами Франции и Германии. Все работы по реконструкции и техническому перевооружению финансируются за счет инвестиций ООО "ФинИнвестсервис", общий объем которых в 2006 году составил около 180 млн. руб. Как сообщили президенту РБ на предприятии, в период до II квартала 2007 года планируется выйти на объем производства около 6 млн. руб. в месяц с последующим его увеличением до 10 млн. руб. в месяц до конца 2007 года.

РЕСТО В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

20 сентября открылся супермаркет РЕСТО в новом торговом центре Санкт-Петербурга. РЕСТО - специализированная торговая сеть супермаркетов для сектора HoReCa. Здесь представлены профессиональная и бытовая наплитная посуда из нержавеющей стали, изделия из стекла и фарфора. По словам Александра Ульянова, директора по маркетингу сети РЕСТО, в ближайшее время компания планирует открытие аналогичных маркетов в Уфе, Перми и Владивостоке. "В крупных городах и столичных центрах мы открываем супермаркеты за счет собственных средств, региональные - по франчайзинговым схемам. В зависимости от степени доверия партнеров предоставляем беспроцентный товарный кредит или даже вкладываем деньги в инфраструктуру", - сообщил Александр Ульянов.

АРЕСТОВАНА ПОСУДА

Специалисты управления Роспотребнадзора по рыбному хозяйству провели проверки лоточной торговли на территории "китайского" рынка в городе Абакане, где была обнаружена реализация кухонной утвари из меламина.

Арест высокотоксичной посуды на территории Хакасии производился впервые. Эта **посуда содержит свинец и формальдегид** в объемах, превышающих предельно допустимые нормы в сотни раз. Это неоднократно подтверждено лабораторными исследованиями. Специалисты отмечают, что арестована лишь часть меламиновой посуды. Основной объем китайского товара уже продан и обосновался на кухнях в домах потребителей и в точках общественного питания.

По материалам ИА "ХАКАСИЯ"

ГОСТЕПРИИМСТВО-НА-ДОНУ

В Ростове-на-Дону в выставочном центре "ВертолЭкспо" 18-20 октября прошла специализированная выставка "Тихий Дон. Индустрия Гостеприимства" - одна из крупных региональных экспозиций в секторе HoReCa. Крупные дистрибьюторские компании, работающие на рынке посуды, представили свои изделия в разделе "Кухня. Посуда и принадлежности для сервировки и украшения стола".

ДЕКОК: соль на месте, ссор не будет...

Ассортиментная линейка австрийской торговой марки Декок, представляемая на отечественном рынке компанией "Юнит-Эко", пополнилась новой серией наборов для специй из нержавеющей стали. Все наборы с одинаковым успехом могут использоваться как на домашней кухне, так и в системе общественного питания. Их отличает не только строгий дизайн, но и ряд нетрадиционных конструктивных решений, в частности использование в некоторых моделях магнитных оснований. Презентация новой серии пройдет в рамках предстоящего смотра "Консумэкспо-2007" в Москве.



ФАРФОР от "Рейтинга"

Компания "Рейтинг", официальный дистрибьютор всемирно известного бренда Lumina, представляет новинки будущего сезона, выполненные не только из уже привычного стекла, но и из высококачественного фарфора. Восточные дизайны и формы могут удовлетворить даже самого требовательного покупателя и украсят как торжественный званый ужин, так и обычный семейный обед.

В каждую линейку входит 3 вида тарелок - суповые, обеденные, десертные, а также салатники, чайные и столовые наборы. Эту продукцию можно будет по достоинству оценить в ноябре этого года, а компания "Рейтинг" будет рада помочь сделать свой выбор в многообразии представленных коллекций.



Новые серии Eternum

Компания "Комплекс-Бар", специализирующаяся на поставках профессиональной посуды, оборудования для баров и ресторанов, представила новые серии столовых приборов компании Eternum (Бельгия). Это несколько серий столовых приборов из нержавеющей стали 18/10 с полированным покрытием высокого качества. Так, столовые приборы серии Atlantis помимо обтекаемого дизайна отличаются наличием моноблочного ножа, лезвие которого разработано таким образом, чтобы нож оставался на столе в вертикальном положении.

Японская посуда в Санкт-Петербурге

В октябре делегация представителей предприятий "Цубамэ" (Япония) посетила северную столицу. Сегодня предприятия "Цубамэ" производят 95% объема металлической посуды в Японии. В последнее время японская металлическая ресторанный посуда, выполненная в европейском стиле, все активнее экспортируется в США, Канаду, Европу, Юго-Восточную Азию, Ближний и Средний Восток. В рамках визита прошли торговые переговоры с импортерами посуды, оптовиками, рестораторами и розничными торговцами. В первый день гости посещали рестораны и оптовые центры, а 10 октября в Японском центре прошли бизнес-переговоры о перспективах сотрудничества японских производителей и отечественных поставщиков посуды.

УФА - HoReCa - "Ресто"

Группа компаний "Союзагрокомплект" представила уфимским предпринимателям концепцию развития международной торговой сети "Ресто". В рамках прошедшего в Уфе бизнес-семинара "Новые технологии ресторанного бизнеса и индустрии питания" компания осветила некоторые вопросы о тенденциях рынка HoReCa, перспективах роста и возможных проблемах, возникающих на этом важном сегменте российского рынка. Уфимские предприниматели ознакомились с новинками оборудования, инвентаря и посуды "Ресто", а также получили рекомендации по их эффективному использованию на предприятиях питания.

ЧУГУННАЯ ПОСУДА ОТ TURHOON Int



В середине июля компанией "Генлекс" была представлена новая коллекция чугунной эмалированной посуды английской компании Turphoon Int. Демонстрацию новой продукции и тренинг проводили представители компании Майкл Лайтфут и Хью Уайтлок. В течение всего дня в пансионате "Спутник" они обучали российских менеджеров и продавцов-консультантов обращаться с новинками, готовили демонстрационные блюда, многообразие которых удивляло всех собравшихся.

Среди новинок были представлены: машинка для приготовления изделий из теста, приборы для готовки овощных, мясных и рыбных блюд, соковыжималка для цитрусовых нового дизайна и разнообразные доски для резки.

Купи бренд ВОHEMIA

В начале ноября в выставочном комплексе "Экспо Центр" (г. Москва) прошла международная выставка "Купи бренд 2006" - крупнейшая российская ярмарка франшиз.

Наряду с другими ведущими крупными брендами компания "Богемиа Плюс" представила первую отечественную посудную франшизу "ВОHEMIA классическая посуда". Это проект открытия магазинов под вывеской ВОHEMIA. В настоящее время география сети ВОHEMIA значительно расширяется, работают четырнадцать собственных и шесть франчайзинговых магазинов "ВОHEMIA классическая посуда". Первый магазин по модели франчайзинга ВОHEMIA был открыт два года назад, сейчас близится к открытию седьмой.

Франчайзинг является одной из самых совершенных бизнес-моделей, позволяющей предпринимателям открывать фирменные магазины известных брендов. Сеть классической посуды ВОHEMIA намерена активно развивать франчайзинг и отметила живой интерес к своей франшизе посетителей выставки "Купи бренд" из разных городов России.



ЕРІАГ - ЧЕШСКИЙ ФАРФОР ДЛЯ РОССИЙСКОГО ПОКУПАТЕЛЯ

Компания "Импакт Богемия Трейдинг" как крупнейший дистрибьютор карловарского фарфора не могла пройти мимо возрождения старейшего завода по производству фарфора в Карловых Варах - Еріаг. Этот завод был построен в 1804 году и получил свое "второе рождение" 2 года назад, когда был выкуплен новым владельцем и полностью реконструирован и восстановлен.

Сегодня компания "Импакт" совместно с заводом Еріаг готова представить коллекцию фарфора, сделанную специально для российского рынка. Уникальность этой коллекции в том, что Еріаг - это единственная фабрика в Карловых Варах, обладающая технологией качественного цветного перламутра, который в нашей коллекции представлен следующими оттенками:

- зеленым,
- пурпурно - красным,
- бежево - золотым.

Отдельный интерес у российских заказчиков вызовет серия декора с дополнительной золотой инкрустацией по технологии Lept (MT 03001/Lept Mat, MT 03002/Lept mat zl raz).

Товар уже находится на складе "Импакт" в Москве.



ПЕРЕДОВОЕ ДЕКОРИРОВАНИЕ ОТ "ЭЛЬБОРГ-ГЛАСС"

ООО "Эльборг-Гласс" - российско-итальянское предприятие, оснащенное современным высокотехнологичным оборудованием по автоматической декорации стекла и фарфора методом прямой шелкотрафаретной печати. Технологические возможности автоматизированных линий позволяют декорировать изделия цилиндрической, конусообразной и сложной формы, а также осуществлять печать на плоских поверхностях. Производительность линий по прямому нанесению декора на изделия составляет до нескольких миллионов единиц в месяц. Потребность в такой мощности связана в первую очередь с возрастающим интересом к качеству продукции, выпускаемой компанией "Эльборг-Гласс". Более подробную информацию об новинках в области автоматической печати по стеклу можно получить на новом сайте www.elborg-glass.com, который начал активную работу в сентябре.

Компания "Эльборг-Гласс" - это залог качества и успеха!



"СУХАРЕВКА" С НОВЫМ ФАРФОРОМ

Компания "Сухаревка" эксклюзивно представила в России новую серию профессионального фарфора **Savo** немецкого производителя **Selmann Weiden**. Фарфоровые изделия проходят несколько стадий отбраковки и обжига при различных температурах, они без каких-либо ограничений подходят для мытья в посудомоечной машине, использования в микроволновой печи и являются устойчивыми к различным механическим воздействиям и агрессивным средам.

Ассортимент для чайной церемонии представлен широкими чашками с блюдцами и тарелками для десерта в форме капли. Для особой подачи кофе в Savoу представлены кофейные пары различных объемов в двух версиях: классической формы и чашки в форме раскрывающегося бутона цветка.

САМАРЦЫ ДЕЛАЮТ ПОСУДУ ПО ДРЕВНИМ РЕЦЕПТАМ

Уникальная экспедиция прошла этим летом под Самарой. В поселке Прибрежный собрались археологи, изучающие древнюю технологию изготовления посуды разных эпох и народов. Как удалось выяснить участникам школы древнего гончарства, первоначально люди ели из посуды, сделанной из тыквы, а в странах с тропическим климатом - из кокосовых орехов. Со временем люди научились самостоятельно изготавливать горшки и сосуды. Сначала из речного ила, потом додумались использовать для этого глину. В древней посуде были и примеси навоза - это делало глину более пластичной, а готовое изделие более прочным. В состав изделий зачастую входили ракушечник, рыба чешуя и шерсть животных, которые попадали к людям с речным илом. А вот гончарного круга в 6 тысячелетии до нашей эры еще не было. Мастерам приходилось, используя круглый мешок с песком, через ткань облеплять его глиной и ждать, когда она подсохнет. Собрав необходимый материал, участники экспедиции сами изготавливали образцы "древней" посуды, пробовали в своих изделиях кипятить молоко, варить мясной бульон. Но особенно вкусными, по их словам, в "древних" горшках получаются каши.

Коллекция "Леди" от "Топ Стиль Групп"

Новинкой "Топ Стиль Групп" в октябре стала эксклюзивная коллекция статуэток "Леди" из костяного фарфора английского бренда **Leonardo Collection**. В разработке изделий, представляемых компанией "Топ Стиль Групп" на российском рынке, принимают участие известные дизайнеры из разных стран мира. В течение более десяти лет знаменитая английская художница Annie Rowe создавала коллекции статуэток, выражая свою любовь к природе и передавая впечатления от бесчисленных путешествий по миру. В творческом сотрудничестве с компанией она разработала прекрасную коллекцию статуэток "Леди".

Среди других новинок из Англии сезона - 2007 - сервизы, кружки и подарочные предметы из костяного фарфора фирмы **Queens**, детские статуэтки, ангелы и феи, фигурки животных от **Country Artists**, фарфоровые чайники, шкатулки и кружки Sadler.



Для фирмы "Гранд Элитар" 2006 год является юбилейным - 15 лет со дня основания. Начиная с 1991 года фирма специализируется на оптовой торговле изделиями из фарфора, стекла, хрусталя и светильниками лучших европейских производителей. Свою успешную работу фирма подтвердила призами и дипломами фирм-производителей товара, а также многих выставок и конкурсов.

С первого дня существования основное правило в работе - "Наши клиенты - наши друзья". Своим клиентам мы предлагаем самый разнообразный ассортимент, учитывая особенности региона, личные пожелания и уровень достатка российских покупателей. Каждый может выбрать товар по вкусу, начиная от всемирно известного стекла фирмы Bohemia до изысканного немецкого фарфора Weimar Porzellan.

15 ЛЕТ НА РЫНКЕ РФ

Для фирмы "Гранд Элитар" 2006 год является юбилейным - 15 лет со дня основания.

Начиная с 1991 года фирма специализируется на оптовой торговле изделиями из фарфора, стекла, хрусталя и светильниками лучших европейских производителей.

КОРОТКО...

Слияние СУАЛа и "Русского алюминия"

Совладелец СУАЛа Виктор Вексельберг и собственник "Русского алюминия" Олег Дерипаска договорились о слиянии компаний. В результате сделки, о которой планируется официально объявить осенью, будет создан крупнейший в мире производитель первичного алюминия. В России он займет 100% рынка.

По материалам "Коммерсантъ"

Столовые приборы с художественной росписью

Компания "Столсервис" начала реализацию популярных моделей столовых приборов с художественной росписью Павловского завода имени Кирова.

Для чистоты производства

НПФ "Продэкология" (Украина) разработала уникальные металлодетекторы и магнитные фильтры, позволяющие исключить попадание нежелательных примесей в массу при производстве фарфора, стекла, резины, цемента. Заказчиками этих приборов уже стали крупные российские и зарубежные компании.



Бокалы для болельщиков

К началу футбольного сезона компания "Доминант" разработала уникальную серию пивных бокалов с логотипами ведущих футбольных клубов.

Раскраска на стекле



Декорирование
стаканов, кружек,
стопок, бутылок,
автоматическим
способом

www.elborg-glass.com

Санкт-Петербург
тел.: (812) 327 08 88
e-mail: mail@elga.ru

Новосибирск
тел.: (3832) 271 354
e-mail: elga@mail.ksn.ru

Омск
тел.: (3812) 243 051
e-mail: omsk@elga.ru

Москва
тел.: (495) 258 84 88
e-mail: moscow@elga.ru



Стильные штучки

Серия Jardino - это не только наслаждение для глаз, но и прекрасная возможность сделать ваш салат необыкновенно вкусным.



Салат за 5 минут с подливкой!

Внимание!

Стильный и совершенно новый по форме и функциональности набор для приправ, масла и соусов, необходимых для приготовления салатов.

С серией Jardino, выполненной из первоклассной стали, даже самый обыкновенный листовой салат превратится в роскошное и изысканное блюдо.

Приборы диаметром от 37 см станут истинным украшением вашей кухни, даже если вы просто поставите их на полочки. У элементов набора очень длинные ручки, спроектированные таким образом, что вам будет удобно работать с ними.

Скошенные у основания щипцы-захваты, напоминающие по форме ложки с удлиненной ручкой, помогут вам без труда справиться со свежим салатом, зеленью и пряностями.



В приготовлении приправ и смесей вам поможет универсальная ступа из серии Jardino. Полный набор состоит из стальной толкушки и чугунной чаши с прикрепленной к ней деревянной подставкой, обеспечивающей устойчивость чаши в момент работы.

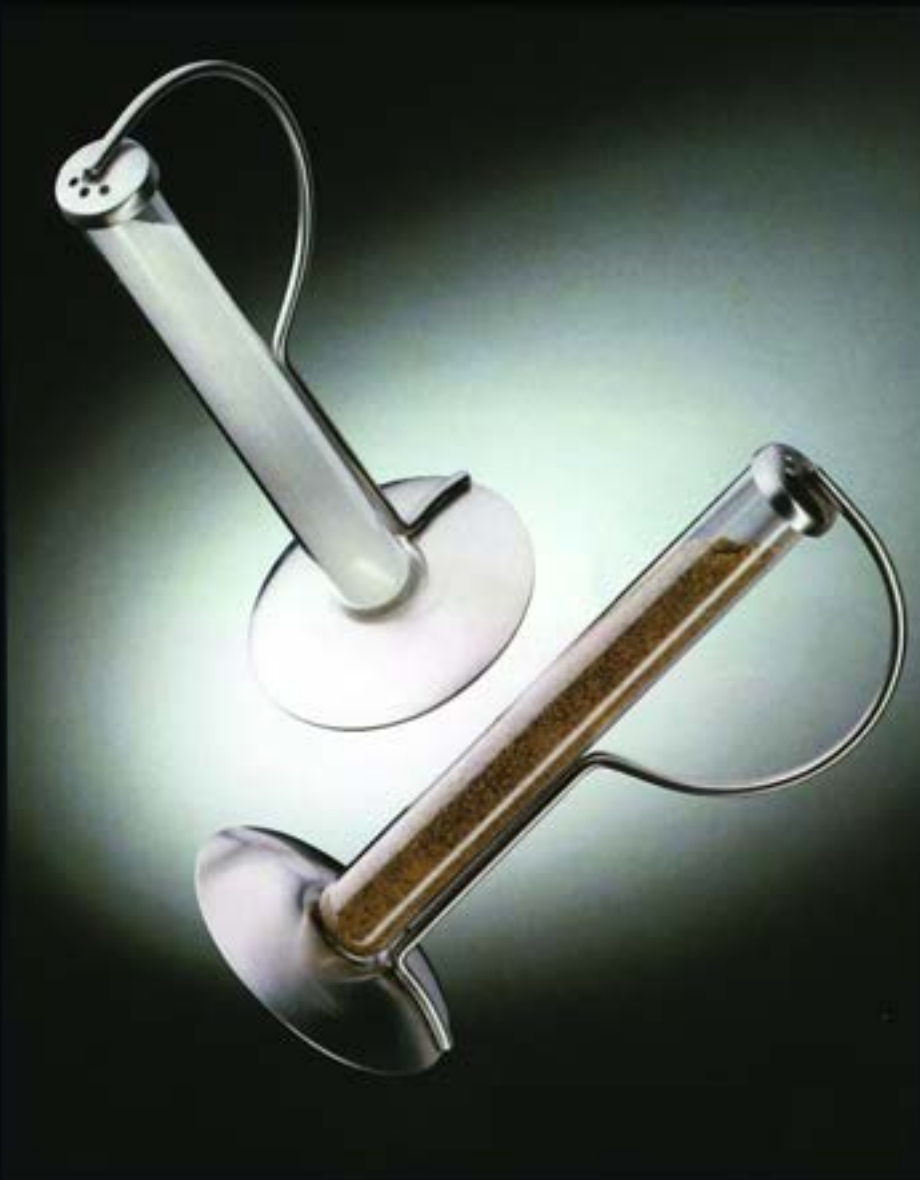
Чтобы придать салату "изюминку", добавьте по вкусу соль,



перец, уксус или масло.

В комплект Jardino входят четыре универсальных контейнера в форме колб для хранения приправ, уксуса или масла. Все четыре элемента изготовлены из стекла и для большего удобства в процессе приготовления оснащены изящной стальной ручкой.

Стильные
штучки





**Стильные
штучки**

Притягательная контрастность

Чай - это отдых, досуг, уют... Но этих определений недостаточно. Чай - это также и воплощение дальневосточной культуры. Vlotus представил на Ambiente способ, позволяющий сохранить непревзойденный вкус чая. При этом создателям данной серии удалось объединить несовместимое: европейский дизайн и культурное достояние Востока.

Если речь идет об экономии времени, Teastick Utilo - это то, что нужно. Конструкция прибора позволяет быстро и легко заполнять трубку заваркой и также легко ее вынимать. Вам нужно засыпать заварку, закрепить колпачок, опустить трубочку в чашку с кипятком - и напиток готов!

Teastick Utilo не только экономит время, но и сохранит чистоту на вашей кухне.



Истинная практичность - щипцы для чайных пакетиков Utilo и металлический контейнер. Благодаря прорезям в щипцах пакетик с заваркой, который вы опускаете в кипяток, больше не выскользнет. Мокрый пакетик вы сможете без труда выжать и переложить в специальный контейнер, который станет "парковкой" для чайных пакетиков и позволит вам сохранить чай, для повторной заварки.

Фарфоровая чашка со стальной ручкой и блюдцем Puva - серия для тех, кто любит **сочетать традиции с тенденциями**. Сегодня чаепитие становится все более популярным и модным направлением, перенимающим современные тенденции в дизайне, технологиях и стиле.



Классику на заметку

Новая интерпретация излюбленной формы Ausburger Faden дизайнеров Casini & Pringiers, создавших усовершенствованную версию серии столовых приборов Palace компании WMF.

Стоит отметить, что серия сочетает в себе элементы умеренной роскоши и современного стиля, что выражается в сдержанных размерах передней (лобовой) части предметов из набора Palace. Внимание заслуживает новая клиновидная форма ножа и изящная вилка, дизайн которой подчеркивает идеальную геометрию пропорций.

Особым является декор столовых приборов: элементы на лицевой и тыльной частях, высокие закругленные углы, выразительное ушко вилки и тонкие, удлиненные зубцы, требующие дорогостоящего метода шлифования. Отличительные черты ножа - клиновидная форма лезвия и высокая прочность материала, подчеркивающие качество Palace. Набор включает 24 предмета: приборы для ежедневного пользования и приборы для праздничного стола. Благодаря специальным ножам для различных видов мяса и рыбы вы без труда справитесь с любым блюдом.





РОСТ интернет-продаж

По результатам проведенного исследования Акта 2005, Интернет становится для рынка сбыта товаров незаменимым каналом.

Согласно результатам проведенного анализа, 65% немцев в возрасте от 14 до 64 лет так или иначе пользуются Интернетом дома. Еще 13% планируют подключить данную услугу в самое ближайшее время. Всемирная паутина используется ими не только в качестве незаменимого средства общения и источника информации, но и в качестве самой эффективной системы поиска товаров.

Стоит отметить, что область интересов покупателей существенно изменилась по сравнению с результатами 2004 года: сегодня на первом месте в группе заказов находятся товары для дома (в том числе домашняя техника), второе и третье место разделили одежда, обувь и косметика. Количество клиентов, заказывающих товар при помощи Интернета, увеличилось с 23 до 43%.

Интернет стремительно приобретает статус интернет-активной базы реализации продукции. В среднем половина участников проводимого в прошлом году исследования (с января по август 2005 года число опрошенных в общей сумме составило 10 329 немцев) заказывает товар по Интернету. 15% населения - истинные патриоты интернет-шопинга, что является подтверждением тенденции роста популярности он-лайн заказов, вытесняющих ранее популярные покупки по каталогам.

Томас Липке, председатель Посылочного союза ФРГ (BVH), сообщает, что в 2005 году оборот с продаж интернет-магазинов составил 6,1 млрд. евро, что на 24% больше объема предыдущего, 2004 года. При этом приблизительно 24 млрд. евро, полученные от продаж через всемирно известный он-лайн магазин Ebuy, в расчет не принимались.

Общее число торговых операций, произведенных через заказы по каталогам, рассылаемым на домашний адрес клиента, сократилось в среднем на 2%.

Ведущая сеть магазинов Karstadt-Qulle, проведя аналогичное исследование, пришла к выводу, что сегодня они вынуждены отказаться от почтовой рассылки каталогов, по которым клиенты в течение 70 лет заказывали продукцию, и открыть свой торговый портал в сети Интернет.

В России ситуация складывается иным образом. Общий стереотип выглядит так: интернет-торговля может сравниться, пожалуй, с продуктовыми рынками. Из-за неустойчивого доверия населения к е-коммерсантам их услугами пользуется ничтожная прослойка покупателей, гонящихся за дешевизной.

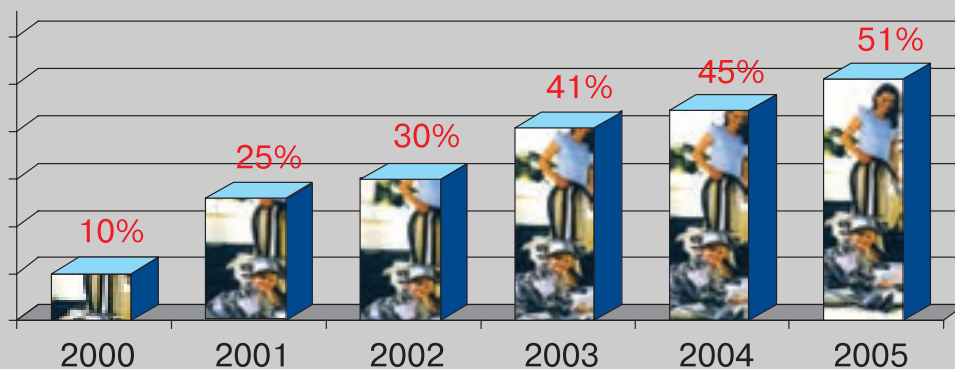
Однако на самом деле многие обеспеченные люди все чаще обращаются к товарам, выставленным в интернет-магазине. Особенно это касается бытовой техники, мебели, книг и т.д. Эти изделия можно внимательно рассмотреть и выбрать именно то, что максимально подходит. То есть благодаря фактически электронному каталогу человек не теряет времени на посещение рынков и торговых центров. Однако для того, чтобы заказать выбранный товар, приходится пользоваться телефоном: так надежнее. В России не были развиты продажи по каталогам. Сейчас Интернет активно восполняет этот пробел.

Многие компании оформляют в международной сети свой сайт, где потенциальный покупатель также может заказать понравившийся ему товар. Вряд ли будет правильным считать это интернет-магазином. Скорее это опять же видоизмененный каталог. Поэтому для оформления заказа, тем более если речь идет об оптовой поставке, приходится пользоваться другими видами связи: телефоном, факсом, электронной почтой - или же покупать очно.

Россия Почему вы не делали покупки в интернет-магазинах?

1. Мало информации о товарах, их нельзя увидеть "вживую" - 53%
2. Не чувствую необходимости, непривычно - 32%
3. Возникают проблемы с доставкой товаров на дом - 29%
4. Нет возможности использовать нужную форму оплаты - 19%
5. Слишком сложная процедура покупки, проще купить в магазине - 17%
6. Цены в интернет-магазинах выше, чем в обычных - 11%

По данным ROMIR Monitoring



Динамика роста покупателей через Интернет от общего числа пользователей сети в Германии



Магазин на диване на пике популярности

Опыт Германии

Если верить статистике, стремительный взлет в отрасли телепродаж приближается к 30%.

Для большинства коммерсантов телешопинг - как бельмо на глазу. Особый канал сбыта товаров переживает очередной бум популярности.

Члены берлинского совета СМТ "Голдмедиа" (далее - Совет) пришли к выводу, что для прогнозирования дальнейшей судьбы "магазинов на диване" необходимо провести детализированный анализ рынка всех телемагазинов и определить их социальную значимость для экономики и конечного потребителя.

По итогам проведенного исследования (уже второго) был сделан следующий вывод: отрасль телепродаж с каждым днем повышает свою популярность, более того, продажи растут в геометрической прогрессии, чего нельзя сказать о продажах в традиционных магазинах.

Стоит отметить, что данное заключение не является приятным для участников привычной торговли в целом. Можно только представить реакцию дилеров, которые теряют проценты и прибыль от общего объема продаж.

10 телезрителей из 100 покупают товар в четырех прочно устоявшихся в Германии телевизионных магазинах: **HSE24, QVC, RTL-Shop и 1-2-3TV**. Причем более 5 миллионов из общего числа покупателей являются активными клиентами "телеэкранный магазина". Приблизительно одна четверть тех, кто на данный момент еще не является покупателем в телемагазине, вероятнее всего, станет ими в ближайшее время.

Основной причиной популярности телешопов являются качество товара и его профессиональное представление на телевизионных экранах с демонстрацией плюсов той или иной товарной группы и акцентированием внимания на ее уникальности. Кроме того, не стоит забывать и о сервисе, предлагаемом телевизионным рынком. Согласно упомянутому выше исследованию большинство клиентов воспринимает телешопинг как одну из форм сбыта товара, которая предлагает больше услуг, сервиса и удобства для потребителя.

По прогнозам Совета, к 2010 году обороты телемагазинов вырастут по сравнению с 1 млрд. евро в 2004 году до 1,6 млрд. евро. Продолжится и рост целевой аудитории.

В качестве сравнения можно отметить, что в России популярность "магазина на диване" пока не столь высока. Стоимость подробного позиционирования товара в телевизионном эфире обходится в кругленькую сумму, нет конкуренции между телеканалами. Ассортиментная база также весьма ограничена. Помимо этого население с недоверием относится к рекламируемым изделиям. Изменение ситуации возможно только при условии более профессионального подхода к продажам со стороны телепродавцов.

Что важно для покупателей телешопа?

1. Качество товара - 96,4%
2. Подробное описание и профессиональная демонстрация товара - 89,8%
3. Цена - 89,7%
4. Продолжительный срок, в который клиент может вернуть товар - 84,5%
5. Бесплатное оформление заказа по горячей линии - 82,4%
6. Предложения на эксклюзивную продукцию - 78,1%
7. Удобство приобретения товара через телешоп - 71,2%
8. Бесплатная консультация по эксплуатации товара даже после его заказа - 64,8%
9. Известные телеведущие - 27,1%



БОГЕМИЯ
Л Ю К С

ХОЛДИНГ PORCELA PLUS
ЧЕШСКАЯ РЕСПУБЛИКА



Наслаждение роскошью

Фарфор, стекло, хрусталь, корпоративные подарки, бизнес-сувениры, предметы сервировки, жаропрочная посуда.

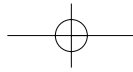


109559, Москва,
ул. Краснодарская, 57, корп. 3
Тел.: (495) 99-555-76 (многоканальный)
Факс: (495) 358-16-01
e-mail: sekretariat@bogemia-glass.ru



109559, Москва,
Тихорецкий б-р., 1 стр. 1⁹
Тел.: (495) 359-15-49

www.bogemia-glass.ru



15 сентября недалеко от Москвы в поселке Ерино Подольского района открылся новый высокотехнологичный складской комплекс, построенный одним из крупнейших операторов посудного рынка в России - компанией "ИИС-Посуда".

Сегодня крупные розничные сети осуществляют рыночный отбор поставщика по целому комплексу предоставляемых услуг. Одно из основных требований - безукоризненное логистическое обслуживание.

Любой из сетевых супермаркетов или магазинов, работающих в системе Cash & Carry, прекратит сотрудничество с поставщиком в случае несвоевременного пополнения продукции или доставки партии, в которой обнаруживается несоответствие с заказом. К сожалению, примеров, когда компании теряли клиентов по причине ошибок подбора или нарушения сроков отгрузки, очень много.

Именно поэтому наиболее дальновидные компании стремятся обеспечивать твердый график поставок, делая ставку на совершенствование собственной логистики и модернизацию своих складов.

Созданный усилиями компании "ИИС-Посуда" складской комплекс в поселке Ерино изначально ориентировался на европейский уровень работы. Сегодня он по праву может быть назван одним из лучших скла-

дов на посудном рынке как по масштабу, так и по качеству обслуживания клиентов.

Управление складскими процессами осуществляется на базе новейшего программного обеспечения с полной автоматизацией технологических операций, что позволяет значительно увеличить производительность и существенно сократить время оформления и обработки заказов.

Система управления включает в себя специально разработанную программу, благодаря которой все сотрудники, занятые в складских процессах, работают в режиме реального времени. Все сведения о выполнении заказа автоматически стекаются к главному менеджеру склада, который координирует работу обслуживающего персонала.

Каждой единице товара на складе присваивается идентификационный номер и отводится определенная ячейка для хранения (адрес). Поэтому поиск нужного изделия не занимает много времени. Менеджер склада просто вводит нужный артикул в компьютер и тут же видит соответствующий номер ячейки. После чего сборщику - оператору комплектовщика или штабелера - на радиотерминал поступает команда обратиться к этой ячейке. По выполнении команды радиотерминал регистрирует исполнение, сообщает об этом основному компьютеру, и таким образом произведенное действие отражается на

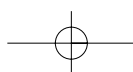
реальном складском запасе и в компьютере.

Кроме того, компьютерная система сама выбирает оптимальное местоположение вновь прибывшего товара, исходя из того, как часто поступают задания на его подборку.

Поскольку любая партия товара при поступлении на склад проходит обязательную проверку и размещается согласно жесткой системе, подборка заказа не вызывает сложностей. Покупателю не придется ждать и сомневаться в качестве исполнения заказа. Это конкурентное преимущество позволяет "ИИС-Посуде" расширить ассортимент, объемы поставок и, соответственно, количество клиентов.

Преимущества расположения складского комплекса:

- расположение вблизи крупных федеральных трасс (Варшавское и Симферопольское шоссе);
- удобный и свободный от пробок подъезд (без заезда в Москву);
- проезд грузового транспорта без специальных пропусков;
- отсутствие ошибок при подборе заказа;
- минимальное время обработки заказов;
- удобный погрузочный пандус с 15 зонами отгрузки товара для всех видов транспорта;
- парковка на 50 машиномест;
- закрытая охраняемая территория.



Опыт профессионалов

Открытие комплекса

Торжественное открытие сопровождалось живой музыкой, танцами и ярким зажигательным шоу. В числе выступающих были официальные лица из местной администрации, много слов прозвучало от руководителей компании "ИИС-Посуда". Среди гостей находилось немало представителей компаний-партнеров, в том числе из Германии, Польши, Индии, Китая.



Президент холдинга "ИИС-Посуда" Сергей Евгеньевич Шлыков

- Возведенный комплекс класса "А" - первая ласточка нашего большого логистического проекта по строительству высокотехнологичных складских центров в регионах России. Я очень благодарен администрации района и всем, кто принимал участие в строительстве, в том числе руководству ОАО "Первый строительно-монтажный трест", за деловое взаимопонимание.

Технические характеристики:

- площадь склада 15 000 кв. м
- высота стеллажей 8 м при высоте потолков 10 м;
- узкопроходная технология обслуживания;
- работа узкопроходных штабелера и высокого комплектовщика марки STILL (Германия);
- трехуровневый мезонин для хранения и сбора штучного товара;





Дизайн



Очарование золотой осени и причудливые образы зимних узоров на стекле переплелись в новом дизайне осенне-зимней коллекции Pasabahce.



Находка дизайнеров - контраст цвета и формы: традиционные изделия цилиндрической формы декорированы золотыми четырехугольниками, объединенными в окружность.

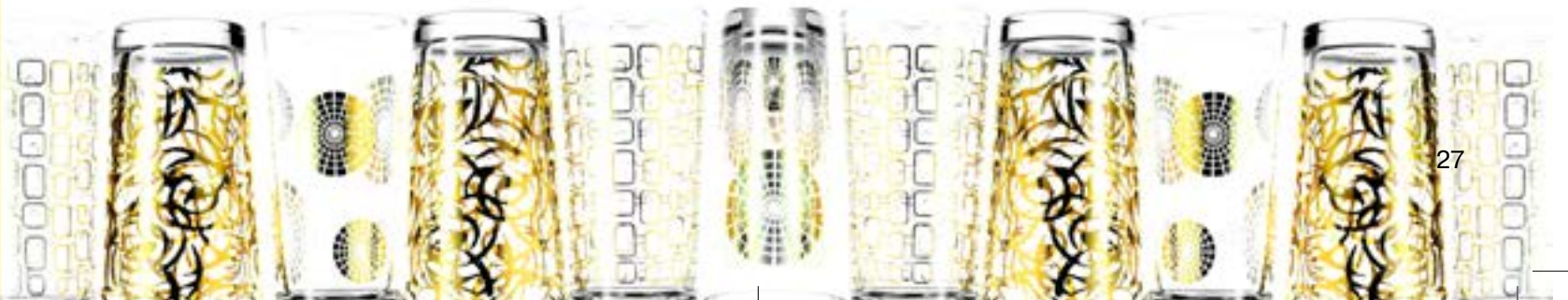


Золотой декор, повторяющий рельефность формы бокала, создает иллюзию игры напитка.

Прозрачные стеклянные бокалы с золотой росписью, выполненной посредством шелкотрафаретной печати, прекрасно гармонируют с цветом любого напитка, будь то чай или фруктовый сок.



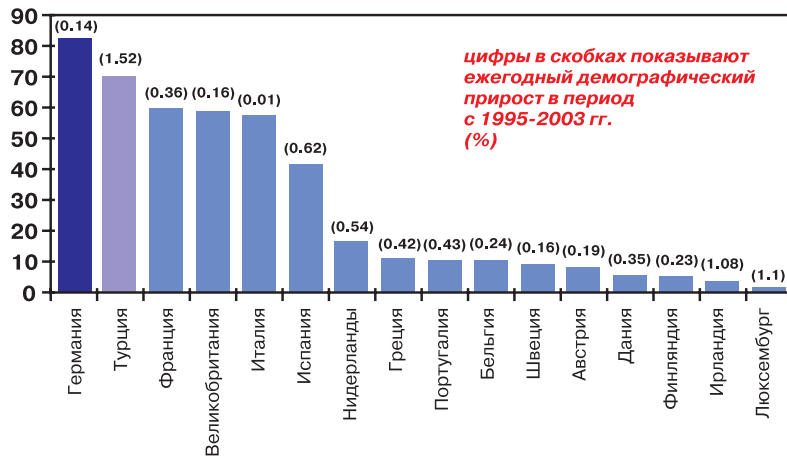
А круглые блюда из темного стекла, декорированные посредством штампопечати, навевают поэтические образы зимней ночи.





Турция. Статистика

Население



Турция - это динамично развивающийся рынок, оснащенный сетью развитой инфраструктуры, с высоким конкурентоспособным потенциалом персонала. Уникальное географическое расположение страны на пересечении мировых торговых путей и ее соседство с энергодобывающими регионами на Каспии и в Центральной Азии являются залогом увеличения экономических показателей в будущем году.

Турция в мировой экономике:

- 6-е место по производству цемента
- 2-е по производству листового стекла
- 6-е по экспорту одежды

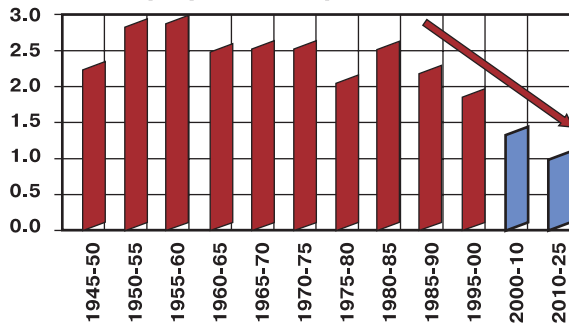
Турция в экономике Европы:

- 1-е место по производству искусственных минеральных удобрений
- 7-е по производству металла и стали
- Крупнейший развивающийся рынок

Население по возрастным группам (1000 чел.)

	1990	2000	2010	2015
0-4	6,610	6,568	6,640	6,667
5-14	13,328	13,149	12,775	13,278
15-64	34,022	44,410	51,408	54,394
65+	2,243	3,659	4,455	5,495
Всего	56,203	67,804	75,278	79,834

Демографический рост, %



... примерно к 2015 году население Турции, по прогнозам статистических исследований, должно достигнуть 80 миллионов человек...

... современное взрослое население подает большие надежды для демографического роста...

... рост населения стабильно увеличивается....

Экономическая статистика

Объем по секторам, % от ВВП

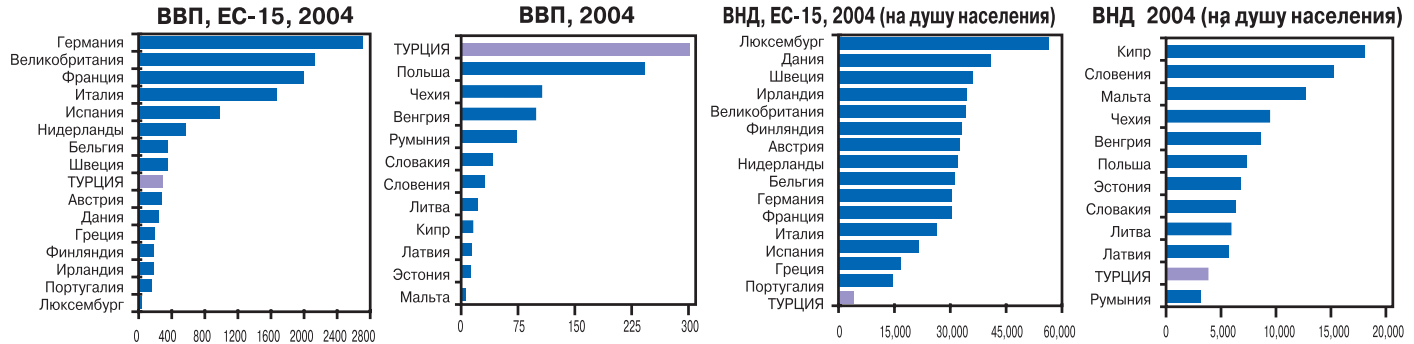
	1990-1995	1995-2000	2001	2002	2003	2004	2005-2007*
Сельское хозяйство	15,9	14,0	13,6	13,4	12,4	11,6	10,6
промышленность	27,3	28,7	28,4	28,8	29,3	29,4	30,4
услуги	56,8	57,3	58,0	57,8	58,3	59,0	59,0

Соотношения между сбережениями и инвестициями, % о ВВП

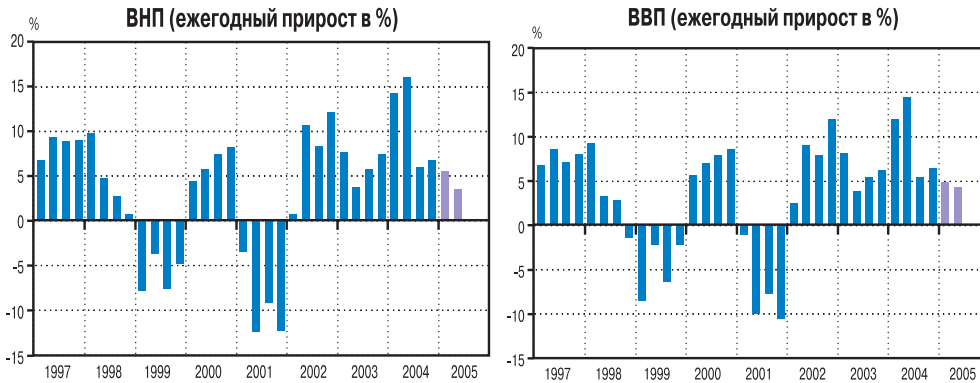
	1990-1995	1995-2000	2001	2002	2003	2004	2005-2007*
инвестиции	24,2	24,5	16,8	21,3	22,8	25,7	24,8
фиксированный объем	24,2	24,0	18,2	16,6	15,5	17,8	20,3
частный	17,7	18,7	12,6	11,3	11,3	14,1	15,7
сбережения							
Экономика Турции	24,2	24,5	16,8	21,3	22,8	25,7	24,8



Экономическая статистика



Экономика Турции



В 2004 году экономический рост Турции составил 9,9%

Среднестатистическая разница между вторым кварталом 2002 и 2005 годами составила 7,7%

Несмотря на то, что на графике экономического роста присутствуют интервалы спада, ожидается долгосрочный экономический рост в следующем отчетном периоде

Национальный доход

Сектора	2004		2005	
	Второй квартал	Ежегодный рост (%)	Второй квартал	Отчисления в ВВП (%)
Сельское хозяйство	4.3	0.1	0.3	0.0
Машиностроение	15.7	3.9	5.1	1.3
Строительство	6.5	22.2	0.3	0.8
Торговля	19.7	4.3	4.7	1.1
Транспорт и сообщение	12.0	2.2	1.7	0.3
Финансовые учреждения	1.2	0.3	0.0	0.0
Недвижимость (частная)	1.9	1.6	0.1	0.1
Услуги деловым предприятиям и частным лицам	13.5	4.1	0.3	0.1
Государственные службы	1.0	0.4	0.0	0.0
Некоммерческие организации	0.8	0.1	0.0	0.0
Ввозные пошлины	33.2	8.7	2.0	0.6
ВВП	14.4	4.2		
ВВП	15.7	3.4		

Производство и торговля стали основными источниками экономического роста в 2005 году

Оживление деловой активности в строительстве превзошло все ожидания

Планируется увеличение инвестиций в строительство

Субкомпонент	2004		2005	
	Второй квартал	Ежегодный рост (%)	Второй квартал	Ежегодный рост (%)
Частный экспорт	18.4	4.4	11.5	2.8
Государственный экспорт	-7.8	4.0	-0.6	0.3
Частные инвестиции	63.1	15.8	10.6	3.8
Государственные инвестиции	-8.7	31.1	-0.4	1.2
Изменение уровня запасов	—	—	1.5	-0.9
Изменение уровня запасов	17.2	4.7	7.6	2.1
Экспорт Импорт (-)	32.7	9.2	15.4	5.0
ВВП	14.4	4.2		



Zuchex

Проходившая в Стамбуле с 15 по 19 сентября 2006 года 17-я международная выставка Zuchex в очередной раз показала огромный интерес к турецким товарам всего мира. Выставка - это зеркало, отражающее изменения в области формирования домашнего уюта, потребительских предпочтений, и, естественно, место деловых встреч.

В числе посетителей выставки можно встретить и стильных дизайнеров, и производителей, и дистрибьюторов, которые призывали "держать нос по ветру", чтобы удовлетворять растущий спрос капризных потребителей.

Свыше 550 экспонентов со всего мира расположилось в 10 павильонах на площади, составляющей примерно 60 000 кв.м. Как всегда, свои новинки представили всем известные бренды: Hisar, Pasabahce, CEM, Ballarini, Du Pont, Mikasa & Studio Nova. Стенды выглядели презентабельно, было показано много стильных коллек-



ций и креативных решений по дизайну посуды и устройству дома. Все пять дней на выставке царил позитивная атмосфера; заключено много договоров, проведено несчетное количество переговоров и пересмотрено множество коллекций.

Что думают о выставке непосредственные ее участники?

Компания Evser, директор Танжу Билгин

Корр.: - Ваши впечатления о выставке?

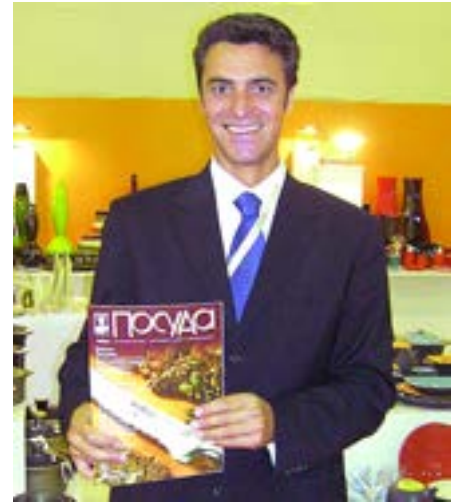
Т.Б.: - Мы принимаем участие на выставке уже в четырнадцатый раз. Если сравнивать с предыдущими, то эта выставка самая успешная. Представление продукции, возможности и условия продаж для нашей компании были выгоднее, чем на предыдущих выставках.

Корр.: - Сейчас во всем мире продается очень много китайской продукции. Является ли это проблемой для вашей компании?

Т.Б.: - Их продукция очень дешевая, но некачественная. Мы стараемся приблизиться к их ценам, но никогда не будем снижать качество.

Корр.: - Скажите несколько слов о журнале "Посуда".

Т.Б.: - Журнал "Посуда" - успешный проект, и нам интересно следить за его развитием и за новыми идеями, которые предлагают создатели этого издания.



Компания Faria & Buento, заместитель директора Карлос Фариа

Корр.: - Каков результат от участия компании в этой выставке?

К.Ф.: - На сентябрьской выставке было меньше как участников, так и посетителей. В связи с этим число контактов ниже.

Корр.: - Существует ли в вашей компании проблема плагиата со стороны китайских производителей?

К.Ф.: - У нас возникают проблемы из-за цен и незащищенности прав своей собственности. Мы разочарованы деятельностью правительств европейских и многих азиатских стран в области развития честной конкуренции.

Корр.: - Как вы относитесь к рекламе вашей продукции на страницах нашего издания?

К.Ф.: - Мы считаем, что журнал "Посуда" очень полезен для тех, кто хочет выйти на российский рынок. Возможно, мы воспользуемся этим каналом.



Ваел Дагистани (компани HISAR) увлеченно рассказывал о последних разработках в области дизайна



Выставки

ХОЗМЕБЕЛЬТОРГ

ДАЕТ ПРИБЫЛЬ

"Хозмебельторг" - это всегда особый колорит. Ничего подобного нельзя встретить ни на одной другой аналогичной выставке.

С каждым годом растет количество желающих разместить свой стенд под крышей стадиона ЦСКА (традиционная площадка для проведения выставки). Занимать места приходится заранее, особенно это касается осени, так как у посудников начинается сезон активной деятельности. А где, как не на "Хозмебельторге", найти себе достойных партнеров? Согласно проводимым опросам, в среднем каждая компания-участница "Хозмебельторга" получает 30-40% новых партнеров.

Поговорим с представителями некоторых из них.

**Компания "М Декор",
представитель
Алексей Веселовский**



Корр.: - С какого года вы на рынке и чем занимаетесь?

А.В.: - Мы работаем с 1998 года, занимаемся стеклянной посудой: бутылками, стопками, кружками и др.

Корр.: - Какого результата от выставки вы ожидаете?

А.В.: - Хотим заключить до 50% договоров от всех имеющих у нас.

Корр.: - Неужели так много?

А.В.: - Не вижу в этом ничего особенного. На весенней выставке нам удалось в этом вопросе дойти до отметки в 30%, а осенняя, бесспорно, более результативная.

Корр.: - А вы не боитесь, что с увеличением числа покупателей придется выпускать больше продукции?

А.В.: - Ни в коем случае. Более того, мы в состоянии делать намного больше. В скором будущем будет возведен собственный цех с печью. Площадка для этого у нас уже есть. Но и пока мы арендуем производственные мощности, у нас используется только 70-80% ресурсов, так что еще 20-30% в запасе имеется. Этого на ближайшее время должно хватить.

Корр.: - Вы сами изготавливаете свою продукцию?

А.В.: - Не всегда. Часть изделий нам дают на доработку. И мы занимаемся их декорированием.

Корр.: - А кто работает над дизайном?

А.В.: - У нас есть группа дизайнеров, внимательно отслеживающих веяния моды. Например, сейчас в почете посуда с так называемыми "приколами", в частности по профессиональному признаку. Также мы часто выпускаем стеклопосуду к какому-то случаю, например к новому году - году Петуха - выпустили бутылку с символом этой птицы. Кстати, мы занимаемся дизайном не только продукции, но и ее упаковки.

**ООО "Ансин",
генеральный директор
Галина Михайловна Николаева**



Корр.: - Ваша компания существует довольно давно, и сейчас вы начали заниматься эксклюзивными дворцовыми вазами. Вы привезли их на выставку?

Г.Н.: - Нет. Мы только начинаем заниматься этим направлением. На выставке представляем всевозможные изделия из китайского фарфора, керамики, стекла и полистоуна.

Скоро у нас появится еще один тип эксклюзивных ваз, в декоре которых будет использовано более 200 сортов натурального камня. Камни будут засыпаться между внутренней и наружной стенками вазы. В итоге получится изображение одной из картин Сальвадора Дали.

Корр.: - А каких изделий у вас больше: дорогих или дешевых?

Г.Н.: - Думаю, что в количественном выражении дорогих предметов меньше. Это естественно.

Корр.: - А какой товар приносит больше прибыли?

Г.Н.: - Примерно одинаково. Дешевого больше продается, а у дорогого выше цена.

Корр.: - В какие страны вы экспортируете свою продукцию?

Г.Н.: - В Белоруссию, Украину, ОАЭ, Польшу и др.

Корр.: - Что, на ваш взгляд, самое трудное в посудном бизнесе?

Г.Н.: - Угадать, что понравится конечному потребителю: форма, роспись, декор или что-то другое.

**Компания "Альмин",
коммерческий директор
Лилия Нурева**



Корр.: - Вы хорошо известны среди московских рестораторов, скажите, сколько наименований сейчас в вашем ассортименте?





Выставки

Л.Н.: - Около 5 тысяч, не считая стекла! Так что нам есть, чем гордиться, учитывая, что 10 лет назад мы, как и многие в то время, начинали с контейнера и рынка. Сегодня наша компания поставляет все, кроме оборудования и продуктов питания! Но, возможно, доберемся и до этого.

Корр.: - А какая продукция преобладает?

Л.Н.: - По объемам реализации на первом месте - бумажная продукция. Далее в порядке убывания стоят изделия из пластмассы и стекла.

Корр.: - Планируете ли вы работать с регионами?

Л.Н.: - Да. В настоящий момент мы расширяем бизнес и планируем создать сеть региональных представительств. Одно, кстати, уже есть - в Казани.

Корр.: - А по каким признакам вы подбираете себе партнеров из регионов?

Л.Н.: - В основном находим себе подобные компании и стараемся заключить с ними договор.

Корр.: - Насколько интересна для вас дистрибьюторская сеть?

Л.Н.: - Пока мы не рассматриваем вопрос о создании дистрибьюторской сети.

Корр.: - Какова площадь вашего склада?

Л.Н.: - Около 4 000 кв. м

Корр.: - А если понадобится увеличить объемы поставок, вы сможете удовлетворить возросший спрос?

Л.Н.: - Без проблем. Просто в этом случае обновление товаров будет чаще.

Корр.: - Какие меры вы предпринимаете для привлечения внимания к вашей продукции?

Л.Н.: - Даем рекламу.

Корр.: - Куда, если не секрет?

Л.Н.: - В журнал "Ресторанные ведомости" в рубрику "Рестораторам на заметку". Перед Новым годом арендовали телебаннер в центре Москвы. Но больше всего нам нравится радиореклама. Раньше информацию о нашей компании можно было услышать на радио "Шансон", а теперь на "Нашем радио" (101,7 FM).

Корр.: - Вы пробовали оценить эффективность радиорекламы?

Л.Н.: - Только по количеству звонков. Их стало столько, что не хватает 15 линий многоканального телефона.

Корр.: - А в журнале "Посуда" не думали рассказать о себе?

Л.Н.: - Определенные мысли есть по этому поводу. Нам интересно это издание, в частности тем, что распространяется в регионах.

Корр.: - Не только, теперь и в СНГ, и даже в странах дальнего зару-

бежья - на выставках. Кстати, о последних... Как мне известно, это первая ваша выставка. Какие впечатления?

Л.Н.: - Пока в восторге, а дальше посмотрим.

ОАО "АК ЛМЗ" (Лысьвенский металлургический завод), специалист отдела маркетинга Лариса Леонидовна Лашова (Л.Л.Л.),

начальник управления маркетинга, зам.коммерческого директора Валерий Сергеевич Малыгин (В.С.М.),

начальник бюро управления продаж Людмила Владимировна Пинюкжанина (Л.В.П.)



Корр.: - На кого рассчитана продукция вашего завода?

Л.Л.Л.: - Мы производим посуду разных ценовых категорий, поэтому круг наших покупателей разнообразен: и состоятельные люди, и население с низким уровнем дохода.

Корр.: - А чем отличается по качеству дорогой предмет от дешевого?

Л.Л.Л.: - Прежде всего, эмалированная посуда по праву считается наиболее безопасным и экологически чистым видом посуды, так как эмалевое покрытие инертно и устойчиво к пищевым кислотам. К тому же наше производство использует для покрытия внутренней поверхности изделий только эмали, гигиенически безопасные и соответствующие всем требованиям нормативной документации. А цена изделия зависит от оформления, декора и фурнитуры. Чем выше себестоимость изделия, тем оно дороже.

Корр.: - Как вы оцениваете свою долю на рынке посуды?

Л.Л.Л.: - Согласно данным исследований независимых экспер-

тов, наша доля на территории России составляет примерно 35-36% всего объема выпускаемой эмалированной продукции. Поэтому можно сказать, что наше предприятие - один из лидеров производства эмалированной посуды.

Корр.: - А каков объем производимой вами продукции?

В.С.М.: - В среднем мы производим 650 тонн посуды в месяц. За прошлый год мы выпустили 7,5 тыс. тонн эмалированных изделий. В этом году ожидаем прирост к прошлому году 7-8%. Кстати, по оценкам потребителей и экспертизе РОСТЕСТа, наша продукция по критериям качества, дизайна является одной из лучших на отечественном рынке. Много-

численные дипломы и награды - тому подтверждение.

Корр.: - За счет чего вы наращиваете объемы выпуска своих изделий?

В.С.М.: - В основном за счет резерва имеющихся производственных мощностей и постоянного внедрения новых дизайнерских разработок.

Корр.: - Скажите, а есть вероятность снижения спроса на вашу продукцию?

В.С.М.: - Я думаю, что, пока мы внимательнейшим образом следим за обновлением дизайна, такой проблемы не будет. Пока спрос на нашу посуду стабильно растет.

Корр.: - Предприятия каких стран закупают вашу продукцию?

Л.В.П.: - Это крупные компании из Казахстана, Узбекистана, Белоруссии, Украины, Венгрии, Болгарии, Польши. Проявляли интерес к нашей продукции и компании из Италии, Англии, Франции.

Корр.: - По какой схеме вы работаете со своими партнерами?

В.С.М.: - Мы используем многоуровневые каналы товародвижения:

Выставки



Продукция ОАО "АК ЛМЗ" (Лысьвенский металлургический завод) пользуется устойчивым спросом

от мелкого до крупного опта. Большую долю наших покупателей занимают крупные торговые компании, которые торгуют широким ассортиментом изделий. Как показала практика, посуду приобретают в дополнение к другим предметам быта. Поэтому специализированные магазины часто сталкиваются с трудностями реализации.

Корр.: - Какие цели и задачи компании преследуются вами на данной выставке?

Л.Л.Л.: - Поддержка положительного имиджа компании как производителя лучшей эмалированной посуды, поиск потенциальных клиентов, опрос оптовых клиентов и конечных потребителей для выявления требований к товару и условиям сотрудничества, сбор маркетинговой информации о ситуации на рынке.

Корр.: - А кроме выставок, какие еще маркетинговые коммуникации вы используете в продвижении своей продукции?

В.С.М.: - Размещаем рекламно-информационные материалы о компании и продукции в различных тематических журналах и справочниках, используем наружную рекламу, привлекаем новых клиентов через Интернет и способом директ-мэйл - адресной рассылки, стимулируем оптовиков, проводим агитацию в местах продаж. Большим рекламным рычагом стало появление нашей продукции в магазинах IKEA. Мы первая компания в России, чью эмалированную посуду IKEA посчитала достойной для продажи в своей торговой сети.

ООО "Полная Чаша", руководитель отдела продаж Эльвира Вердиева



Корр.: - Вы работаете на условиях эксклюзива с продукцией ведущих японских производителей. Насколько она востребована для предпринимательского формата HoReCa?

Э.В.: - Еще как востребована! Ведь мы предлагаем дизайн, аналогов которого ни у кого нет.

Корр.: - Но ведь это дорогая продукция, следовательно, вы не можете рассчитывать на широкий круг ресторанов.

Э.В.: - Вообще-то мы планируем завозить и несколько видов фарфора невысокого ценового уровня при неизменно высоком качестве.

Корр.: - Вы сами разрабатываете дизайн новинок?

Э.В.: - Нет, это довольно дорого, мы выбираем из того, что нам предлагают. В основном все изделия - из костяного фарфора, в отличие от Европы в России его очень любят. Хотя он дороже. Правда, ресторанам мы часто предлагаем более дешевый

материал - "Максальюра", он очень напоминает костяной фарфор по оттенку, но значительно дешевле и прочнее.

Корр.: - Вы работаете с магазинами?

Э.В.: - Да. Особенно в Москве. Сюда мы привозим элитные экземпляры своих товаров. Но и они не залеживаются, находят своего покупателя.

Корр.: - А по какой схеме вы работаете с регионами?

Э.В.: - В основном находим крупного оптовика или магазин. Ему доставляется товар. Поскольку партия товара стоит больших денег, мы практически не работаем по схеме "реализация-деньги", в крайнем случае передаем товар с отсрочкой платежа. На сегодняшний день у нас несколько региональных оптовиков-покупателей, но они охватывают очень большую территорию.

Корр.: - Пользуетесь ли вы рекламными изданиями для привлечения покупателей?

Э.В.: - Да, периодически даем о себе информацию в "Товары и цены". Но, как ни странно, еще одним "рекламным продуктом" для нас являются рекомендации прежних покупателей.

Корр.: - Есть ли у вас свой сайт и приносит ли он вам новых клиентов?

Э.В.: - Сайт есть, нам часто звонят после того, как посмотрят нашу продукцию на интернетовской страничке.

Корр.: - Что приносит больше всего партнеров?

Э.В.: - Все-таки выставки. Это пока наилучший инструмент по нахождению новых деловых партнеров.

Количество посетителей, чел. *

2006 год (осень)	
Россия	378
Белоруссия	23
Украина	6
Болгария	1
2005 год (весна)	
Россия	424
Белоруссия	24
Украина	6

* По данным выставочных каталогов

Вопросы задавал
Алексей Трембицкий



Мир подарков

КАКОЙ ПОДАРОК ВЫБРАТЬ?

Самые последние идеи в области сувениров и подарков привлекли покупателей в Гостиный двор, где с 19 по 22 сентября проходила выставка "Мир подарков". Мы, стараясь не отставать от моды, тоже приехали посмотреть на последние веяния дизайна, тем более что посуда занимала здесь одно из ведущих мест.

Несмотря на то, что Международная специализированная выставка подарков и новогодних украшений World of GIFTS & Christmas Decorations и Международный специализированный салон "TableWare/Посуда, предметы сервировки и декорирования стола" проводятся сравнительно недавно, их привлекательность очевидна. О причинах успеха мы спросили **директора выставки Римму Евгеньевну Багирову (Р.Б.)**.



Корр.: - Выставке "World of GIFTS&Christmas Decorations" и Салону "TableWare/Посуда" всего три года, но за это время увеличилось количество участников и посетителей. В чем вы видите причину такого успеха?

Р.Б.: - Наша выставка, проходя два раза в год - в марте и сентябре, развивается достаточно динамично. Этот выпуск седьмой. Причина возрастающей привлекательности - в ее эффективности. И те, кто принял участие в первом выпуске в сентябре 2003 года, и те, кто пришел в сентябре 2006 года, остались довольны результатами. Мы используем все наши знания, опыт и творческий потенци-

ал, чтобы участники получали максимальное количество деловых контактов. У нас широкая маркетинговая программа, масштабная рекламная кампания, и в результате к нам из регионов в качестве посетителей приезжают оптовики, менеджеры по закупкам торговых сетей, владельцы магазинов.

Корр.: - Не думаете, что из-за увеличения числа участников придется искать дополнительные площади?

Р.Б.: - Уже сейчас помимо Гостиного двора часть наших участников располагается в ЦВЗ Манеж. Соотношение примерно такое: 360 компаний в Гостином дворе и 80 - в Манеже. Всего 440.

Корр.: - Какие виды рекламы вы используете в своей деятельности?

Р.Б.: Практически все. Только в этом случае можно достигнуть желаемого результата. В том числе пользуемся региональной прессой и радиосетью, мы имеем возможность использовать время региональных радиостанций.

Корр.: - Что изменилось, на ваш взгляд, в выставочной деятельности за последние 5-7 лет?

Р.Б.: - Проведением выставочных мероприятий я занимаюсь уже 15 лет и в самом принципе их организации не вижу разницы между тем, что было, и тем, что есть сейчас. При этом могу отметить, что в нашей стране стало больше проводиться узкоспециализированных выставок.

Корр.: - А что вы можете сказать о посуде, представленной на выставке?

Р.Б.: - Здесь можно увидеть подарочную или сувенирную посуду разного ценового уровня из различных материалов: фарфора, стекла, олова, серебра. Сегодня достаточно высок спрос на такие изделия, поэтому многие участники могут ознакомиться с вами со своим посудным ассортиментом.



ООО "Наш дом" (Санкт-Петербург), заместитель гендиректора Олег Евгеньевич Шкуратов (О.Ш.)

Корр.: - Насколько значима эта выставка для вас?

О.Ш.: - Наша компания существует на рынке уже 15 лет, и могу сказать, что пока участие в выставках является для нас самым эффективным способом продвижения товара.

Корр.: - А какими еще способами продвижения своей торговой марки вы пользуетесь?

О.Ш.: - Используем рекламу. Причем не только для своей торговой марки "Н.Д.", но и для других марок, которые мы предлагаем.

Корр.: - Где вы рекламируетесь?

О.Ш.: - В основном в журналах. Пробовали использовать телевидение, но это оказалось невыгодным. Подробную информацию о нашей компании и предлагаемой продукции выкладываем на сайте.

Корр.: - А вы пробовали заниматься интернет-торговлей?

О.Ш.: - Пробовали, но здесь самый низкий уровень продаж, приблизительно 0,1% от общего объема. Несмотря на то, что наш годовой оборот составляет приблизительно 1 млн. руб., интернет-продажи - капля в море. Кроме того, при он-лайн торговле мы сталкиваемся с налоговой неурегулированностью и необязательностью клиентов.

Сейчас для нас интереснее от-

Выставки



крывать свои магазины, недавно, кстати, мы открыли магазин в петербургском пассаже. Думаем о Москве. Но, учитывая, высокую стоимость аренды, хотим приобрести площадь в собственность.

**ООО "Лукин.ру" (Москва),
главный бухгалтер
Любовь Юрьевна Лукина (Л.Л.)**



Корр.: - Вы пока молодая компания, как вы взаимодействуете с региональными партнерами?

Л.Л.: - Да, нам только 3 года. Но, тем не менее, у нас есть своя база партнеров. Отношения с регионами строятся у нас по следующей схеме. Торговый представитель знакомится с нашей продукцией либо в торговом центре "Черемушки", либо на сайте. Осуществляет заказ (по телефону, факсу, электронной почте) и оплачивает по безналу стоимость заказа.

Корр.: - А к какому ценовому сегменту принадлежит ваша продукция?

Л.Л.: - Вся продукция принадлежит к сувенирному ряду изделий, которые априори не могут быть очень дешевыми. Но у нас есть изделия более простые, соответственно они дешевле, а есть дорогие, например керамические вазы с ручной росписью.

Корр.: - Каковы объемы ваших продаж?

Л.Л.: - Сложно точно сказать, но я думаю, что не менее чем 30 тыс. руб. в месяц, не считая розницы.

Корр.: - Где вы производите продукцию?

Л.Л.: - Разработкой изделий занимаются в Германии, а изготовлением в Китае.

**Компания F.V. Team (Москва),
менеджер по закупкам
Ольга Чукалина (О.Ч.)**



Корр.: - У вас много всевозможных изделий, а какой посуде вы отдаете предпочтение?

О.Ч.: - В основном мы делаем упор на фарфоровую посуду, хотя у нас есть и керамика, и посеребренные столовые приборы. Возможно, скоро появится посуда и из других материалов.

Корр.: - А кто занимается изготовлением фарфоровой посуды?

О.Ч.: - Разработкой дизайна и выбором деколи мы занимаемся самостоятельно, а вот процесс исполнения проходит на фабрике в Китае.

Корр.: - Каков ценовой диапазон ваших изделий?

О.Ч.: - Говоря приблизительно, от 275 руб. за чайный подарочный набор из 6 предметов до 1 500 руб. за чайный набор из 15 предметов.

Корр.: - А где можно получить информацию о предлагаемых вами товарах?

О.Ч.: - Вообще-то мы на рынке уже более 13 лет, и нас знают. Периодически даем информацию о своем ассортименте в издание "Товары и цены", а также постоянно обновляем свой сайт.

Корр.: - Вам было бы интересно заниматься реализацией европейских марок посуды - из Германии, Италии и других стран?

О.Ч.: - Думаю, да. Мы стремимся к этому.

*Вопросы задавал
Алексей Трембицкий*





ГОРОД МАСТЕРОВ "AMBIENTE"

С 19 по 22 сентября на крупнейшей выставочной площадке России "Крокус Экспо" прошла выставка-тренд Ambiente Rossija - 2006. В этом году участниками выставки стали более 200 компаний из России, Италии, Германии, Франции, Польши, Португалии, Китая, Японии, Тайваня, Турции, Таиланда, Гонконга.

Для сравнения: на родине выставки - Франкфурте-на-Майне количество экспонентов Ambiente приближается к 5 тыс., а посетительская аудитория в 30 раз больше - составляет около 150 тыс. человек.

Слоган выставки - "Пространство жизни. Гармония в деталях" - очень точно определил концепцию всего мероприятия: от того, какими деталями и каким образом будет наполнено пространство, зависит наша жизнь.

Разделенное на четыре тематические зоны - "Жить", "Дарить", "Украсить", "Праздновать" - пространство выставки образовало яркий и красочный "Город Ambiente". Бродить по улицам этого города необычайно приятно. Здесь "живут" профессионалы, которые, играя красками, создают новые образы привычных вещей, творят гармонию жизненного пространства человека.

Один из разделов выставки - "Ук-

расить" - был посвящен предметам сервировки, посуды, кухонной утвари, изделиям из стекла и керамики. Среди экспонентов раздела были компании, которые, будучи постоянными участниками Ambiente во Франк-фурте, приехали в Россию с целью наладить сотрудничество, найти деловых партнеров. Для российских же производителей участие в выставке - хорошая возможность заявить о себе на международном уровне, узнать об инновациях и новых методах работы в этой индустрии.

О том, какие цели ставят перед собой участники посудного рынка в рамках выставки, мы поговорили с "жителями" города Ambiente.



Выставки



**Сеть супермаркетов РЕСТО,
директор по маркетингу
Александр Николаевич
Ульянов (А.У.)**



Корр.: - Расскажите о своей компании и с чем вы приехали на выставку Амбиенте

А.У.: - Мы представляем специализированную торговую сеть супермаркетов РЕСТО для сектора HoReCa. Это профессиональная и бытовая наплитная посуда из нержавеющей стали, изделия из стекла и фарфора.

Помимо профессиональной посуды, новое направление - бытовая посуда различного класса: от элит- до эконом. Компания размещает заказы на заводах, разрабатывает дизайны, что позволяет держать нормальной ценовой уровень. Сегодня мы работаем с заводами Италии, Германии, Китая, решается вопрос об открытии супермаркетов в Югославии, на Украине и в Белоруссии. В регионах открывается 8-9 супермаркетов в год.

26 августа был открыт магазин в Краснодаре - 480 кв.м, 20 сентября - в Санкт-Петербурге - 450 кв.м. Скоро планируем открытие аналогичных маркетов в Уфе, Перми и Владивостоке.

В крупных городах и столичных центрах мы открываем супермаркеты за счет собственных средств, региональные - по франчайзинговым схемам. На сегодня в регионах у нас работает 230 дилеров, а также крупная сеть представительств.

В планах компании в течение ближайших 1,5-2 лет занять 20-25% рынка по основным позициям. Для этого мы определили направления, подготовили сеть реализации, разработали информационную стратегию, создаем собственные бренды.

Корр.: - Какая выставка для вас представляет больший интерес?

А.У.: - Дело в том, что, работая на различных выставках, мы ставим разные задачи. Здесь - интерес массового потребителя к нашим изделиям, к бытовой посуде. В первый день выставки много непрофессионалов. Однако радует наличие представителей торговых сетей как федерального, так и регионального уровня.

Корр.: - Как вы считаете, выставочный бизнес в России достиг пика своего развития?

А.У.: - Я считаю, что старая форма выставочной деятельности на сегодняшний момент угасает. Эффективность выставок по моему опыту работы в разных секторах рынка примерно за два последних года пошла на спад. Это связано с определенным насыщением рынка - потребитель знает всех ключевых игроков, которые поделили основные ниши.

Корр.: - Нуждаются ли крупные посудные компании в рекламе?

А.У.: - На мой взгляд, сегодня на рынке посуды не существует ни одной продвинутой рекламной акции. У компаний нет четкой схемы проникновения на центральный и региональный рынки, нет мониторинговых исследований и прогноза состояния рынка на ближайшие полгода, год, два. Поэтому для посудников необходимость в хорошей рекламе сегодня очевидна.

**Жостовская фабрика
декоративной росписи,
директор по развитию
Любовь Анатольевна
Климова (Л.К.)**



Корр.: - Какова цель вашего участия в выставке?

Л.К.: - Поиск новых партнеров. Для нас выставочный бизнес наиболее эффективен. Кстати, мы окупаем средс-

тва, вложенные в экспозицию, следовательно, реклама на выставке работает на 100%.

Корр.: - Какие сложности испытывает ваше предприятие без государственной поддержки?

Л.К.: - Жостовская фабрика декоративной росписи существует с 1825 года, и все это время она не прекращала свою работу. Поскольку государство отказалось от поддержки народных промыслов, то сегодня мы находимся на самообеспечении. Интерес к нашей продукции за последние годы растет. Причем спросом пользуются как серийная продукция эконом-класса, так и уникальные вещи, являющиеся произведениями искусства. Цена таких изделий может достигать 60 тыс. руб. Цена на серийные изделия варьируется от 150 руб. до 2,5 тыс. руб. В среднем в месяц такой продукции выпускается от 3 до 5 тыс. экземпляров.

Корр.: - Как распространяется ваша продукция?

Л.К.: - Сегодня нам удалось восстановить контакты с регионами, также мы постепенно выходим на международные рынки.

**Fabryka Porcelany "Krzysztof"
(Польша),
директор по маркетингу
Dorota Ziemlewicz (D.Z.) (слева)**



Корр.: - С какими интересными новинками вы хотели познакомить российского покупателя?

D.Z.: - На стенде представлены новинки - фарфоровые изделия марки "Вавель" (Wawel), выполненные из твердого белого фарфора. Марка "Вавель" - это наиболее узнаваемая и покупаемая марка нашей фабрики.

Корр.: - Каковы объемы производства и сколько изделий вы готовы производить для России?

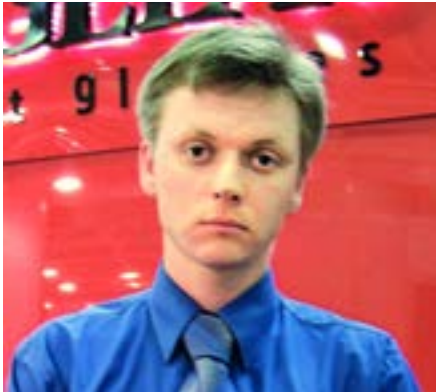


Выставки

D.Z.: - На сегодня мы производим около 1 200 тыс. изделий в месяц. Из них 40 тыс. изделий в месяц мы могли бы распространять в России. В настоящее время разрабатывается дизайн коллекции для сектора HoReCa.

Первый день выставки показал заинтересованность нашей продукцией со стороны российских дистрибьюторов. В основном это компании, которые уже работают с польскими производителями.

**Компания Simple,
менеджер по винным
аксессуарам
Алексей Антипов (А.А.)**



А.А.: - Наша компания работает на винном рынке с 1994 года. Относительно недавно мы открыли проект по реализации посуды Spiegelau, выпускаемой одной из старейших немецких фабрик по производству изделий из стекла. Это посуда, которая по уровню сопоставима с продукцией известного бренда Ridel. Однако если Ridel - это классический хрустальный бокал, то продукция Spiegelau выполнена из хрустального стек-

ла. Такое стекло обладает всеми свойствами хрусталя (например, это характерный для хрусталя звон), но при этом не содержит оксид свинца. Как известно, оксид свинца негативно влияет на органолептику напитка. Поэтому продвижение этой посуды нам представляется перспективным.

**Компания Royal Collection
(Сербия),
исполнительный директор
Георгий Янкопани (Г.Я.)**



Г.Я.: - Royal Collection - это бренд, созданный в 1998 году в Великобритании. Это бренд изысканных столовых изделий, декоративного хрусталя и предметов декора из серебра. Центральный офис - сердце компании - находится в Белграде. Сегодня компания представлена во всех странах бывшей Югославии, а в феврале 2006 года было открыто полноценное представительство в Арабских Эмиратах (Дубай). В ближайшее время в Москве откроется наш шоу-рум, где будут образцы всей нашей продукции.

**Компания Latvijas Keramika A
(Латвия),
менеджер по продажам
Екатерина Царевска (Е.Ц.)**



Корр.: - Как вы оцениваете место компании в рейтинге производителей керамической посуды?

Е.Ц.: - На данный момент мы являемся самым крупным производителем керамики во всем прибалтийском регионе. Еще со времен Советского Союза, отдыхая в Прибалтике, российские туристы привозили нашу, латвийскую керамику в память о дюнах, прибалтийских соснах. Ассортимент продукции - от ваз до посуды для сервировки стола. Отдельный объект - керамическая бутылка для алкогольных напитков, которая успешно продается в Грузии, на Украине и в России.

Два года назад мы построили цех, оснащенный новыми газовыми печами для обжига, что позволит увеличить объемы.

*Вопросы задавала
Евгения Максимова*



Выставки



Большой интерес вызвали специальные мероприятия, прошедшие в рамках выставки. Так, на конференции "Посуда: от традиций к тенденциям", на которой представители крупных российских и зарубежных компаний обсуждали вопросы эффективных взаимоотношений дистрибьютора и производителя, прозвучало много полезной информации и рекомендаций по работе с мировыми брендами.

Конференцию открыла **главный редактор журнала "Посуда" Татьяна Ковшова** докладом на тему о влиянии СМИ на формирование потребительского спроса. Она отметила важность правильной оценки возможностей компании для подачи рекламно-информационного материала в отдельных СМИ. По оценкам Российской независимой исследовательской компании RPRG, общий оборот рекламы в России, где 30% объема рекламы занимают печатные издания, в 2003 году составил \$1,687 млрд. Особую роль играют профильные издания, это всегда точное попадание в целевую аудиторию.

Бренд-менеджер компании "Гала-Центр" Денис Ковалев обозначил преимущества и недостатки в работе только с торговыми марками (ТМ) мировых лидеров или собственными марками на примере ТМ Tramontina и VETTA.

О специфике российского рынка алюминиевой посуды рассказала **менеджер по маркетингу завода "Калитва" Мария Козлова**.

По словам Марии Козловой, сегодня на рынке алюминиевой посуды происходит смещение к премиум-сегменту, возникают конкурентные отношения с иностранными производителями. Эта тенденция объясняется использованием более высококачественных покрытий, фурнитуры, расширением ассортимента антипригарной посуды. Однако в России компаний, предоставляющих весь спектр фурнитуры и других материалов, не так много, что ограничивает

российского производителя при выборе форм, покрытий. Тем не менее спрос на алюминиевую, чугунную посуду в России продолжает расти.

Италия - страна, которая по-прежнему является законодательницей "посудной" моды. О положении на рынке импортной стеклянной посуды одного из мировых лидеров по производству хрусталя - компании **CALP** - рассказал на пресс-конференции **топ-менеджер компании Андреа Барлуччи**.

Компания производит 15% мирового объема хрусталя и 90% продукции, производимой в Италии. Стремясь к большим объемам производства, компания уделяет серьезное внимание техническому развитию. Для этого была запущена специальная печь, что позволило компании достичь высокого качества хрусталя, снизить общую стоимость производства, прийти к минимальному ущербу для окружающей среды. Сегодня CALP имеет филиалы в Великобритании, Японии и США. Дистрибьюторская сеть расположена в 100 странах.

По словам Андреа Барлуччи, Россия, Иран, Индия, страны Латинской Америки - это рынки, которые наиболее перспективны для CALP сегодня.

Как достичь максимально эффективных отношений между дистрибьютором и производителем? На этот вопрос ответил **Дамир Курбангалеев (компания Pasabahce)**, подробно раскрывая тему стратегического партнерства

Отношения между дистрибьютором и производителем можно разделить на два уровня - тактический и стратегический. И если основная цель тактических отношений - получение обоюдной прибыли, то стратегические отношения представляют собой стремление партнеров развить бизнес друг друга. Именно такой вид партнерства обеспечивает наиболее стабильный рост оборота и прибыли.

На примере деятельности Pasabahce Дамир Курбангалеев дал несколько рекомендаций, выполнение которых ведет к эффективному взаимодействию партнеров.



1



2



3



4



5

Подписи к фотографиям. 1. Татьяна Ковшова (журнал "Посуда"), 2. Денис Ковалев ("Гала-Центр"), 3. Мария Козлова (завод "Калитва"), 4. Валентина Шейндлина и Андреа Барлуччи (CALP), 5. Дамир Курбангалеев (компания Pasabahce).



Мир красоты и комфорта

ПРИМУС: АМБИЕНТЕ УКРАИНА - 2006

С 12 по 15 сентября 2006 года в Международном выставочном центре в Киеве с успехом прошел Международный форум "ПРИМУС: АМБИЕНТЕ УКРАИНА-2006". Международные специализированные выставки "ПРИМУС: ХОЗЯЙСТВЕННЫЕ ТОВАРЫ" и "ПРИМУС: ПОСУДА", составляющие форум, а также специализированная экспозиция "ПРИМУС: ПОДАРКИ. СУВЕНИРЫ. АКСЕССУАРЫ ДЛЯ ДОМА" являются уникальными на Украине и одними из крупнейших и престижнейших в странах Центральной и Восточной Европы.

Организатором форума выступила Международная выставочная корпорация Primus Exhibitions Group при официальной поддержке Министерства промышленной политики Украины, Торгово-промышленной палаты Украины, Канадско-Украинской Торговой палаты. А спонсорами стали такие известнейшие компании и торговые марки, как: "РОСПОСУДА", "СВИРОЛЛ", BALLARINI, VEKA, GIPFEL, LEIFHEIT, TESCOМА, VINZER.

Позитивные изменения, происходящие в экономике Украины, увеличение товарооборота хозяйственных товаров, рост благосостояния населения неуклонно ведут к увеличению спроса и повышению требований, предъявляемых к товарам народного потребления.

На протяжении восьми лет форум демонстрирует стабильное увеличение количества участников и представленных стран, позволяет устанавливать партнерские отношения между представителями отрасли. Впрочем, это не вызывает особого удивления у специалистов, ведь вы-

ставки, составляющие форум, являются уникальными на Украине, и их экспонентами неизменно становятся крупнейшие мировые предприятия-производители товаров народного потребления (ТНП).

В этом году на площади 6 000 кв.м (что почти на 50% больше, чем в прошлом году) форум собрал 180 ведущих компаний из Белоруссии, Германии, Испании, Италии, Китая, Польши, Португалии, России, Тайваня, Турции, Украины, Франции, Чехии, Швеции. За четыре дня его посетителями стали 7 600 специалистов, среди которых в основном были оптовые покупатели, дистрибьюторы, представители оптовых и розничных сетей.

Участие в выставке приняли такие именитые бренды, как VINZER (Швейцария), PASABAHCE, DOGRULAR, CEM BIALETTI (Турция), MORINOX (Италия), TESCOМА (Чехия), BERGNER, BALLARINI, GUARDINI (Италия), VEKA (Германия), LOTOS (Польша), VALIRA (Испания), "БУДЯНСКИЙ ФАЯНС", "КЕРЧЕНСКИЙ МЕТАЛЛУРГИЧЕСКИЙ ЗАВОД", "ЗАПОРОЖСТАЛЬ", "ВИЛАНД", EUROGOLD, "РЕЙТИНГ", "ХОЗМАКЕТ", "ВЕСТ", "ВЕСТЕХ", "СКОРПИО", "АЛИСА", "АЛЕН" (Украина).

Оценивая состояние и перспективы развития отечественного рынка ТНП, аналитики утверждают, что он находится в той стадии, когда его можно сравнить с клубом производителей и дистрибьюторов, в котором конкуренция превратилась из жесткого соревнования в подобию партнерских отношений. При этом компании стремятся не занять чужую нишу, а по возможности помочь коллегам в сложной ситуации. Авто-

ритетное мнение и маркетинговые шаги этих компаний влияют на развитие рынка товаров народного потребления Украины.

Что касается организации мероприятий, то, по общему мнению экспонентов и многих посетителей, корпорации Primus Exhibitions Group в очередной раз удалось провести их безупречно, что обеспечило участникам и посетителям выставок высочайший уровень международного делового общения, приятное погружение в мир высокой моды ТНП, незабываемые дни в кругу друзей.

Основные цели форума:

- содействие развитию украинского рынка и предприятий, производящих товары хозяйственно-бытового назначения,

- создание благоприятных условий для заключения взаимовыгодных контрактов между зарубежными производителями и отечественными дистрибьюторами.

"ПРИМУС: АМБИЕНТЕ УКРАИНА" на сегодня является самым престижным специализированным мероприятием не только на Украине, но и в странах Центральной и Восточной Европы. Ежегодное проведение форума способствует активизации международного сотрудничества, насыщению украинского рынка широким ассортиментом качественной, функциональной и изысканной продукции. Тематика форума из года в год расширяется, привлекая внимание тысяч украинских и зарубежных оптовых покупателей и, что греха таить, множества праздных посетителей. Но и те и другие едины в своем мнении: "Это стоит увидеть!".

Более полную информацию о выставке "ПРИМУС: АМБИЕНТЕ УКРАИНА - 2006" вы сможете

получить на сайте

www.theprimus.com

По вопросам участия

обращаться:

"ПРИМУС УКРАИНА"

Руководитель проекта

Инна Задоржняя

Тел.: +38 044 537 69 99

Факс: +38 044 537 69 96

e-mail: iz@primus.kiev.ua







Выставки

Гостеприимство как индустрия

9-я Международная выставка "Пир", прошедшая в Москве в "Крокус-Экспо" с 4 по 7 октября, в очередной раз доказала, что культура гостеприимства может быть, а в масштабах страны и должна быть целой индустрией. Подтверждали этот факт вместе с организаторами более 400 компаний-экспонентов, а убеждались в нем около 25 тысяч посетителей из всех регионов России, стран СНГ и дальнего зарубежья.

Об уровне профессионализма участников и организации самой выставки можно судить по числу и разнообразию конференций, конкурсов и специальных программ, имевших место в рамках "Пира-2006". Одно перечисление названий мероприятий дает понять, что современный отечественный ресторанный и гостиничный бизнес в состоянии решать не только самые основные и насущные проблемы, но уделять внимание нюансам в любом сегменте этого рынка.

Собственно сегменты можно выделить в соответствии с тематической направленностью четырех залов выставки. Это "Оборудование и услуги для гостиниц. Интерьер. Клининг", "Напитки для предприятий питания", "Продукты для предприятий питания", "Оборудование, инвентарь и технологии для предприятий питания". Но мероприятия выставки охватывали также и сферу управления ресторанным бизнесом (например, очень полезная конференция "Персонал - основа успеха"), и проблемы обслуживания ("Лучшая пиццерия - 06" и "Лучшее обслуживание - 06"), и кулинарные экзерсисы участников (знаменитый Международный кремлевский кулинарный кубок).



Выставки



Почему любопытные посетители толпились в двух "пищевых" залах "Пира", думаю, объяснять не надо. На стендах находилось столько всего красивого и аппетитного: от фантастических свежих морепродуктов и всевозможных заморских фруктов и овощей до разнообразных вин с тончайшими ароматами. Представители компаний были настолько щедрыми, что без конца устраивали дегустации. И, естественно, второй и третий залы были полны желающих все лично перепробовать.

Но, как ни удивительно, и в четвертом зале, том самом, где располагалась посуда, посетители задерживались надолго. Здесь можно было "попробовать" и оценить качество не только посуды, но и всего инвентаря и оборудования для предприятий питания. Потому что самые крупные стенды на "Пире" оказались у компаний, предлагающих комплексное оснащение "под ключ", таких как "Звезды общепита" и "Деловая Русь". Стало очевидным, что тенденция к комплексному подходу захватила многих участников рынка. Так, компания "Сервис Бар" в этом году начала заниматься продажей профессиональной посуды, тем самым значительно расширив свою деятельность.

Посещение выставки создает устойчивое впечатление, что рынок профессиональной посуды в России чрезвычайно развит. Удивлять клиентов новыми марками и именами становится все сложнее. С другой стороны, ни на йоту не замедляет свой рост и ресторанный бизнес, о чем можно легко судить по количеству и разнообразию постоянно открываемых заведений. Поэтому можно прогнозировать дальнейшее динамичное развитие всех областей ресторанного и гостиничного бизнеса, в частности в деле оснащения посудой. Так что для подлинного гостеприимства необходима целая индустрия товаров и услуг.





it's life. styled.

**2. 100 участников более чем из 40 стран
60.000 посетителей более чем из 100 стран**

Приобретайте инновационные изделия, знакомьтесь с интересными дизайнерскими решениями и узнавайте о разнообразных тенденциях образа жизни на всемирной выставке товаров для дома в Чикаго!



**INTERNATIONAL
HOME
&
HOUSE
WARES
SHOW
2 0 0 7**

При поддержке

INTERNATIONAL HOUSEWARES ASSOCIATION **IHA**

11-13 Марта 2007 · McCormick Place, Чикаго США

**Посетителям: www.housewares.org/attend
Экспонентам: www.housewares.org/exhibit**

Регистрация и транспортные слуги

Господин Пауль Ясдев, Expose Travel Management

Тел.: (44) 1883-342-006

E-mail: paul@exposetravel.com

DINE & DESIGN

Товары для кухни и сервировки стола
Украшения для дома

WIRED & WELL

Электроприборы и хозяйственные товары
Предметы гигиены

CLEAN, CONTAIN & OUTDOOR DOMAIN

Клининг. Принадлежности для ванной и душа.
Товары для животных.
Изделия для загородного отдыха.

GLOBAL CROSSROADS

Товары народов мира.

Основные тенденции.

По вопросам регистрации, бронированию путевок, гостиницам и авиалиниям обращайтесь в МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОФИС Registration and Travel Desk

Тел: + 1-312-527-7294 (международный),

Тел: 1-800-752-1052 (США и Канада)

Факс: +1-312-329-9513

www.housewares.org/attend

Международная выставка в Чикаго

ДИЗАЙН · НОВИНКИ · ТЕНДЕНЦИИ

International Home & Housewares Show 2007

Одна из самых крупных выставок в мире

International Home & Housewares Show остается ведущей выставкой, на которой проходят презентации новых коллекций, номинируются и награждаются лучшие инновационные дизайнерские изобретения, выставляются самые известные мировые бренды, заключаются сделки, происходит открытие новых звезд.

Товары для дома: тенденции

Чикаго - это не только крупнейший транспортный узел США и железнодорожный узел в мире, известный научный центр. Чикаго - это пульс рынка товаров для дома. Только здесь можно увидеть продукцию ведущих заводов Америки, именно здесь представляются на строгий суд специалистов самые новые дизайнерские решения и товары, произведенные с использованием самого высокотехнологичного оборудования.

2 100 участников более чем из 40 стран
60 000 посетителей более чем из 100 стран

Приобретайте товары ведущих мировых производителей и поставщиков товаров для дома

International Home & Housewares Show в Чикаго представляет посетителям полный спектр компаний, специализирующихся на производстве, дистрибьюции и продаже хозяйственных товаров.

Только здесь посетители смогут увидеть изделия и торговые марки, не представленные ни на одной выставке Европы и Азии!

Международная выставка товаров для дома в Чикаго приглашает российских посетителей!

International Home & Housewares Show предлагает первоклассные возможности для обучения и налаживания контактов как розничным предприятиям, так и корпоративным покупателям.

International Home & Housewares Show ДОБРО ПОЖАЛОВАТЬ В ЧИКАГО!

Для наиболее удобного и эффективного сотрудничества International Home & Housewares Show представляет широкий спектр дополнительных услуг зарубежным посетителям и покупателям - совершенно бесплатно!

Посетите международный сайт International Home & Housewares Show по адресу: www.housewares.org, и вы узнаете больше о том, что Чикаго предлагает во время вашего визита в марте!

International Home & Housewares Show
11-13 марта 2007
McCormick Place, Чикаго, США





Российский рынок металлической посуды

РОССИЙСКИЙ РЫНОК МЕТАЛЛИЧЕСКОЙ ПОСУДЫ

Без металлической посуды не обойтись: ни суп сварить, ни котлет пожарить, ни пирог испечь. Пожалуй, эта посуда и есть самая необходимая на кухне. Откуда и как она попадает к нам, а также насколько серьезен потенциал российских производителей в данном сегменте - читайте ниже.

Россия: рост производства

Производство металлической посуды на территории России постепенно увеличивается. Если в 2005 году объемы выпуска продукции из металла составляли приблизительно 57,5 млн. штук, то в 2006 году, согласно прогнозам немецкой компании Rondell GmbH и российской "Голдер-Электроникс", выводящей бренд Rondell на российский рынок, этот показатель вырастет на 2,8%, при этом объем роста рынка составит 25%.

Сталь (прежде всего, эмалированная) и алюминий остаются ведущими материалами для отечественных производителей. Лидерами в производстве эмалированной посуды на территории России считаются ООО "Северсталь-Эмаль" (Вологодская обл.) и ЗАО "ЛМЗ СТЭМА" (Пермская обл.). Экспорт осуществляется по преимуществу в страны ближнего зарубежья.

Объемы российского производства посуды из нержавеющей стали на протяжении 2004-2005 годов как в стоимостном, так и в физическом выражении, остаются практически неизменными. Например, в 2005 году эта цифра равнялась 2631 тыс. штук.

Доля экспорта металлической посуды из России по виду (2005 год)

Эмалированная	41%
Алюминиевая	46%
Другая	13%

В последнее время на российском рынке приобретает популярность посуда с антипригарным покрытием. Достоинство отвечают на вызов моды ЗАО "Завод "Демидовский" (Свердловская обл.) и "Калитва".

Продажи и импорт

Несмотря на низкие показатели российского производства посуды из нержавеющей стали, спрос на такую посуду растет. В то же время остается востребованной и стальная эмалированная посуда. Все большую популярность приобретает посуда с антипригарным покрытием.

Доли продаж металлической посуды по виду (2005 год)

Эмалированная	29,5%
С антипригарным покрытием	26%
Нержавеющая сталь	24,6%
Другая	19,9%

Нехватка российского предложения качественной посуды из нержавеющей стали стала причиной заполнения данного рынка извне. Так, импорт такой посуды в Россию в 2005 году составил 53,6% по сравнению с 25,3% в 2003 году. По данным компаний

ТЕМА НОМЕРА



Rondell GmbH и "Голдер-Электроникс", на российском рынке представлено более 600 торговых марок как импортных, так и отечественных производителей металлической посуды. Из них всего несколько надежных брендов, предлагающих качественный продукт и его поддержку для потребителя. Именно по этой причине Rondell GmbH и "Голдер-Электроникс" приняли решение о выводе бренда Rondell на российский рынок.

Основными странами-импортерами металлической посуды из нержавеющей стали в Россию являются Италия, Китай, Германия, а также Финляндия, Литва, Франция. Франция, например, в 2005 году импортировала посуду с антипригарным покрытием на сумму около 200 млн. руб. (задеклариро-

ванная стоимость). Присутствие стран, не являющихся производителями посуды из нержавеющей стали объясняется построением транспортных логистических схем для оптимизации налогообложения и таможенных отчислений.

РОССИЙСКОЕ ПРОИЗВОДСТВО
Стальная эмалированная посуда

Стальная эмалированная посуда выпускается в основном (более 90% российского рынка) крупными предприятиями: ООО "Северсталь-Эмаль" (Вологодская обл.), ЗАО "ЛМЗ-СТЭМА" (Пермская обл.), ЗАО "Эмаль" (Челябинская обл.), ЗАО "Кузнецкий металлургический комбинат" (Кемеровская обл.). В ассортимент этих пред-

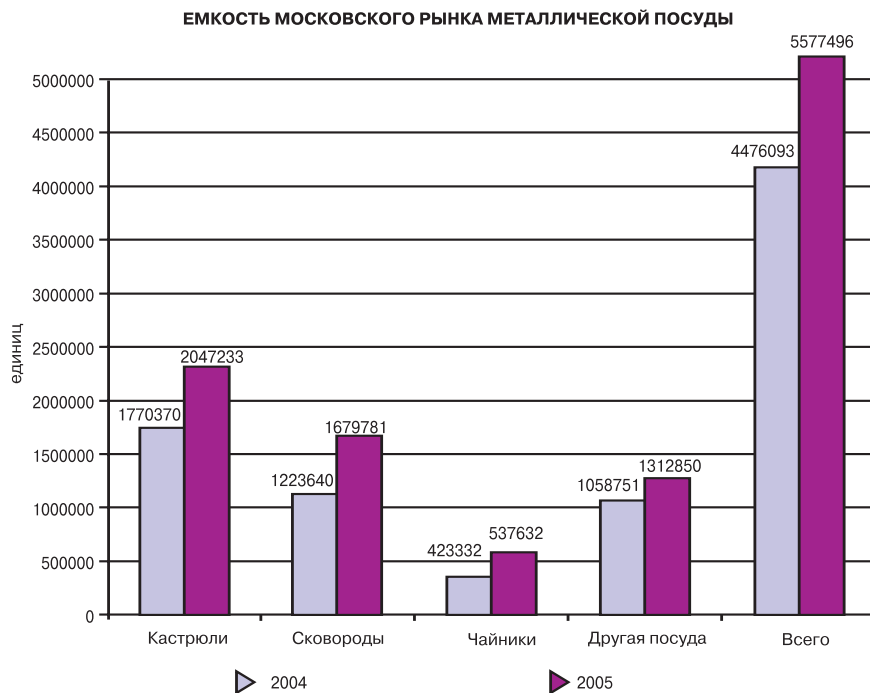
Выбор региона исследования определялся исходя из перспективности рынка: большая емкость, растущий рынок, высокая покупательная способность населения, высокая насыщенность информацией.

В настоящее время рынок металлической посуды активно растет. Традиционно в нем выделяют 2 основных сегмента:

- посуда для розницы (домохозяйств)
- профессиональная посуда (для ресторанов, баров, кафе).

Для настоящего исследования рынка металлической посуды была выбрана эмалированная посуда, посуда из нержавеющей стали с/или без антипригарного покрытия (не включая рынок HoReCa).

Емкость московского рынка металлической посуды



В данной таблице не ставилась задача детального исследования. Нам была интересна динамика и тенденции развития. Данный анализ проводился на основе материалов исследования рынка РБК + собственные данные и аналитика профильных компаний.

Емкость московского рынка в физическом выражении составила 4476093 единиц изделий в 2004 году, а в 2005 году приобрели посуду в количестве 5577496 изделий.



Ведущий специалист отдела закупок "Профессиональная посуда, кухонный инвентарь, аксессуары" компании "Звезды общепита" Ирина Соколова:

-Что из металлической посуды представляет ваша компания?

Мы представляем посуду для сервировки стола от Valira (Испания) и Giorinox (Италия), столовые приборы от итальянской компании Pintinox, которая также поставляет профессиональные кухонные ножи, наплитную посуду и сковороды с/без антипригарного покрытия из нержавеющей стали с "сэндвич-дном". Аналогичные изделия мы предлагаем от фирмы Paderno (Италия). По профессиональным кухонным ножам работаем и с португальской компанией Icel и японской Kasumi. Широко представляем всемирно известные профессиональные сковороды De Vuze. Кроме того, высоким спросом пользуются

чугунные сковороды больших диаметров от немецкой компании Contacto.

- Можно ли говорить о наличии моды и о появлении новых форм в сегменте металлической посуды?

- Строго говоря, нет.

Кухня стандартна. Более того, годами выверены размеры сковород, литражи кастрюль, даже объемы половников. Однако смена моды в металлической посуде возможна, например, по столовым приборам. Сейчас модны тонкие и длинные приборы, так как основные блюда и десерты подаются на тарелках больших диаметров. Но все зависит от направленности ресторана. Если это классический ресторан, то лучше подойдет классика, качественная, хорошо отполированная. Мода на матовое напыление не всегда оправдана, так как здесь трудно добиться достойного качества.

Среди новых тенденций можно выделить посуду из чугуна. В маленьких чу-

гунных сковородках в западных ресторанах начали подавать десерты. Возможно, это придет и к нам, но надо иметь большую смелость, чтобы решиться на такой шаг.

- Достаточно ли насыщен российский рынок металлической посуды?

- С одной стороны, российский рынок наполнен, и конкуренция более чем высокая. Многие ищут кухонную посуду подешевле, но дешево - не всегда хорошо. В нашей компании мы стараемся работать с проверенными поставщиками и стараемся соблюсти золотую середину: цена-качество.

С другой - он будет насыщаться еще долго, потому что ресторанный бизнес в России развивается и растет, причем в разных ценовых уровнях. В любом случае для каждой компании, которая работает в сегменте HoReCa, металлическая посуда будет всегда играть первостепенную роль.

приятий входят наборы эмалированной посуды с антипригарным покрытием - сковороды, кастрюли с термостойкими ручками. Не так давно ООО "Северсталь-Эмаль" запустило новый цех в соответствии с инвестиционным проектом стоимостью \$7,9 млн. Для продвижения продукции нового цеха в России и за рубежом специалистами компании была разработана и зарегистрирована новая торговая марка Vitross.

Алюминиевая посуда

Алюминиевая посуда производится в 11 регионах России. Матовая и полированная алюминиевая посуда практична, долговечна, обладает высокой теплопроводностью и коррозионной стойкостью.

Алюминиевая посуда с антипригарным

покрытием производится в 6 регионах России.

Один из крупных производителей посуды из алюминия - ЗАО "Завод "Демидовский" (Свердловская обл.) выпускает более 200 видов посуды с антипригарным покрытием Teflon (r), Classic (Du Pont), Scandia (Akzo Nobel). Благодаря специальной технологии напыления предприятие наносит около 25-35 мкм антипригарного покрытия Akzo Nobel (Италия), "Сталафлон" (Россия). Ассортиментный ряд включает посуду от недорогой до элитной, которую можно поставить в один ряд с лучшими мировыми образцами. Несколько лет назад завод начал производство посуды под брендом ScovO с антипригарным покрытием по методу роликового наката, технология кото-

ТЕМА НОМЕРА



рого позволяет делать высококачественную продукцию по более низкой цене.

Еще одним крупным производителем является компания "Нева-Металл Посуда", которая выпускает антипригарную литую посуду с полимеркерамическим покрытием, что способствует равномерному распределению тепла при нагреве и качественному приготовлению пищи, увеличению срока службы покрытия, снижению расхода электроэнергии и веса изделий. Эта посуда отличается повышенной прочностью, что также улучшает ее потребительские свойства. Компания также реализует последние разработки, в том числе блинную сковороду, 24 см с полимеркерамическим покрытием ТИТАН^{ПК}, ряд изделий со съёмными ручками, профессиональную серию посуды с металлическими ручками, с новыми фенопластовыми несъёмными ручками итальянской фирмы Lamp, сделанными в соответствии с последними модными тенденциями, а также литые сковороды с антипригарным покрытием Teflon (r) Classic фирмы DuPont.

Теперь весь ассортимент посуды с антипригарным покрытием компании "Нева-Металл Посуда" представлен под новой торговой маркой Petrogrand.

Чугунная посуда

Чугунная посуда с двусторонним эмалевым покрытием, декоративной отделкой и тонированием обладает хорошими гигиеническими свойствами, но имеет большой вес. По технологии изготовления наилучшей считается литая посуда, в которой дно и стенки нагреваются равномерно и пища не пригорает. Большое значение имеет толщина дна кастрюли или сковороды, которая должна быть не менее 2,5 мм, а для плит со стеклокерамикой 4-6 мм. Чугунная посуда производится в России, в частности на Кузинском машиностроительном заво-

де (Челябинская обл.). В ассортимент продукции входят сковороды чугунные различных размеров, котлы емкостью 25 и 40 л. Кроме того, здесь по прогрессивной технологии изготавливается более 18 видов кастрюль, утятниц, гусятниц, супниц, рыбниц чугунных с двусторонним эмалевым покрытием, декоративной отделкой и тонированием. При их производстве применяется одноразовый обжиг.

Основные выводы: Рынок металлической посуды развивается в последние годы очень динамично. Особенно активно растет объем продукции отечественных производителей. Соотношение отечественного производства к импорту составляет примерно 58/42%.

Другими словами, около 58% российского рынка металлической посуды (исключая посуду NoReCa) занимает продукция отечественных производителей, при этом в рознице в крупных городах-миллионниках посуда из металла от отечественного производителя представлена слабее, чем импорт.

сверхострые японские ножи
ДОСТОЙНОЙ КУХНЕ - ДОСТОЙНЫЕ НОЖИ!

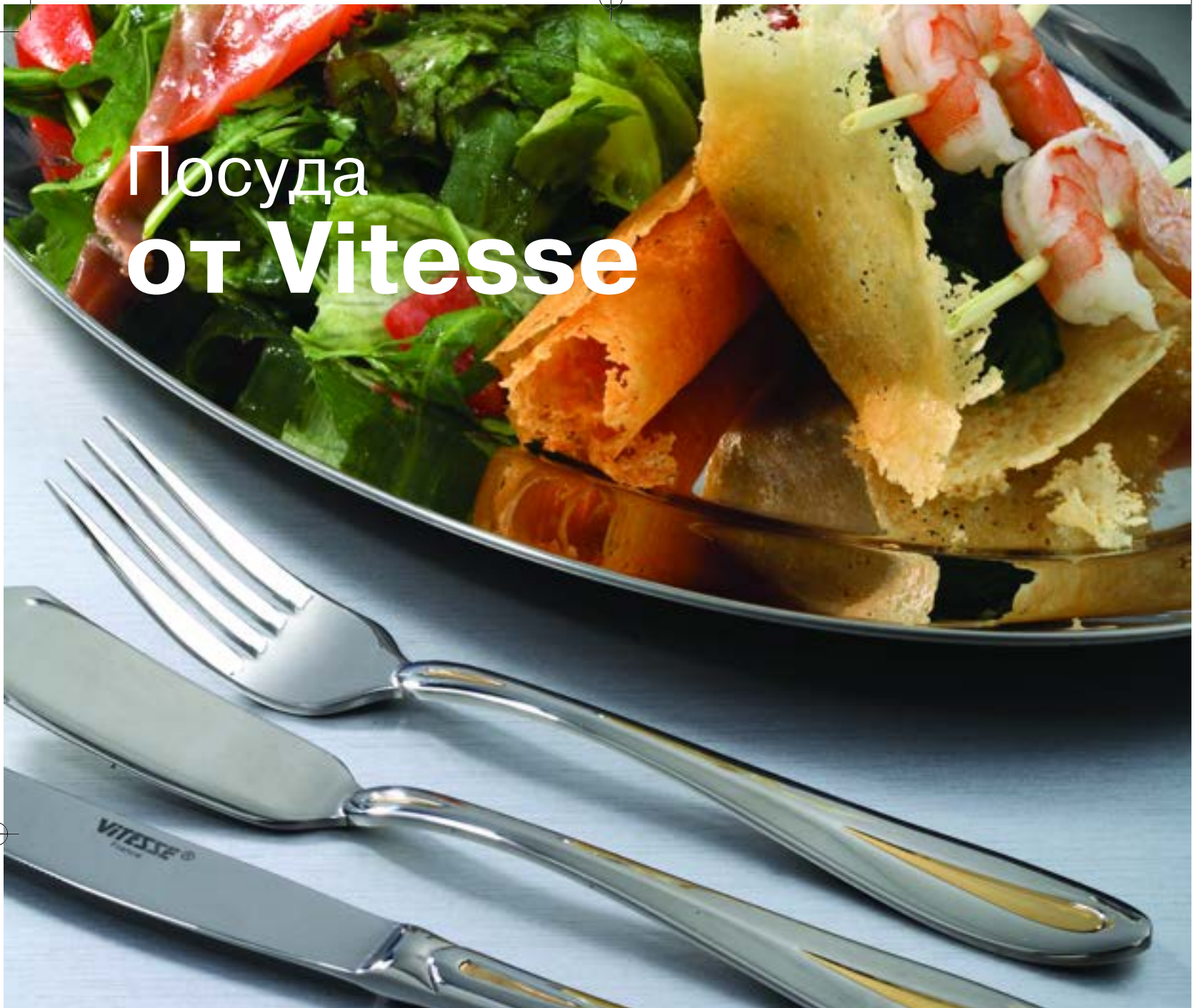
ТОJIRO
www.tojiro.ru

ЯПОНСКИЕ МНОГОСЛОЙНЫЕ НОЖИ - ОСТРЫЕ КАК БРИТВА, ТВЕРДЫЕ КАК КАМЕНЬ. ПРИ НАДЛЕЖАЩЕМ УХОДЕ НЕ ТРЕБУЮТ ЗАТОЧКИ ДО 5 ЛЕТ. ЯПОНСКИЕ НОЖИ СТАНУТ УКРАШЕНИЕМ ДЛЯ ЛЮБОЙ КУХНИ. КТО ВЫБИРАЕТ КАЧЕСТВО, ТОТ ВЫБИРАЕТ ЯПОНСКИЕ НОЖИ!
ТЕЛ.: (495) 790-62-90 Бесплатная доставка по Москве!

ПРЕДЪИВИТЕЛЬНО СКИДКА 20%!

А.В.Р.С.А. МОСКВА
 • ЧЕРНИЛОВСКАЯ, ПОСТЕТОЙ ПУ. Д. 14, КВ. 300
 • ФАРАДЕЙСКОЕ Ш. Д. 11/11 П.С. ПЕРВОЕ ДМЗ-43, КОРПУС 1, 12 ЭТАЖ ПЕРВОЙ ГАЛЕРЕИ
 • КОЛОМЕНСКОЕ Ш. КОЛОМЕНСКОЕ РАЙОН ПР. Г. ИВАНОВА, Д. 20, 2 ЭТАЖ ТРАКТОР. КОМПЛЕКС

Цена за нож от 1500 руб.



Посуда от Vitesse

С наступлением осени начинается традиционное время свадеб, за которым следует целая череда зимних и весенних праздников. Прекрасным подарком к любому из них станут наборы Elaine и Fiona премиум-класса французской марки Vitesse.

Анодированный алюминий - наилучшая твердая поверхность кухонной посуды

Любая хозяйка будет счастлива иметь кухонную посуду, поверхность которой устойчива к царапинам и не тускнеет. Именно такими качествами обладает анодированный алюминий. Алюминий, материал с высокой теплопроводностью, обеспечивает быстрый и равномерный нагрев пищи, приготовляемой в посуде из него. Однако у алюминиевых кастрюль есть ряд существенных недостатков. На воздухе происходит окисление алюминия и как следствие на посуде образуется вредный сероватый налет, а при варке

или жарке он попадает в пищу. Это заставило многих потребителей отказаться от ранее популярной посуды. Новейший способ анодирования способен дать посуде из "летучего" металла новое рождение.

Не вдаваясь в технические подробности, можно кратко сказать, что процесс анодирования изменяет структуру алюминия, образуя на его поверхности тонкий инертный слой, препятствующий окислению и устойчивый к царапинам. Такая посуда имеет приятный темно-серый цвет, долговечнее и безопаснее для здоровья.

Марка Vitesse предложила отечественному потребителю набор кухонной посуды **Elaine** из анодированного алюминия с применением инновационной технологии DI-PLY. Это двуслойный материал с внешним слоем из анодированного алюминия и внутренним слоем из нержавеющей стали с зеркальной полировкой, то есть здесь совмещены наилучшие качества двух видов посуды.

Набор состоит из 4 предметов: кастрюли 5,4 л, ка-

Наши партнеры



стрюли 3,3 л, сотейника 2,2 л, сковороды 24 см. Крышки к набору выполнены также из нержавеющей стали с зеркальной полировкой. Вкупе с литыми ручками они создают эффектный контраст с матовой темно-серой внешней поверхностью посуды. Кроме элегантного дизайна набор обладает и еще целым рядом неоспоримых достоинств. Тепло быстро и равномерно распределяется по дну и стенкам посуды, делая ее наиболее эффективной в приготовлении диетической пищи с малым количеством воды и масла. Какой набор посуды вы бы ни покупали, из высококачественной нержавеющей стали или из анодированного алюминия, Vitesse - это всегда хороший выбор!

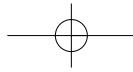
Набор столовых приборов из 75 предметов

В последнее время все большее внимание уделяется этикету и культуре стола. Сегодня считается дурным тоном сервировать стол "некомплектными" вилками и ножами. Учитывая возросший спрос на качественные столовые приборы, Vitesse предлагает новинку - набор Fiona из 75 предметов. В него входят вилки, ножи, столовые и чайные ложки на 12 персон, лопатка для торта и половник. От привычных для нашего рынка наборов его отличают входящие в комплект специальные ножи и вилки для рыбы, что особенно интересно искушенным потребителям. Набор имеет прекрасное подарочное оформление - столовые приборы упакованы в аккуратный двухъярусный чемоданчик, в котором также уложена салфетка для ухода за изделиями.

Изящные приборы выполнены из стали 18/10 и украшены золотым декором. Надо заметить, что иногда некоторые недобросовестные производители и поставщики любой металл торопятся представить покупателям как высококачественную пищевую сталь 18/10. В процессе же эксплуатации ложки почему-то начинают покрываться серыми пятнами, а ножи тупиться. Чтобы не ошибиться в выборе действительно качественной продукции, достаточно взять в руку любой предмет из набора от Vitesse и почувствовать толщину и приятную тяжесть настоящей стали 18/10. Ножи прекрасно режут, на приборах не остается царапин после употребления, а сталь не тускнеет. Качество Vitesse настоящее!

Оптовые продажи: www.vitesse.ru





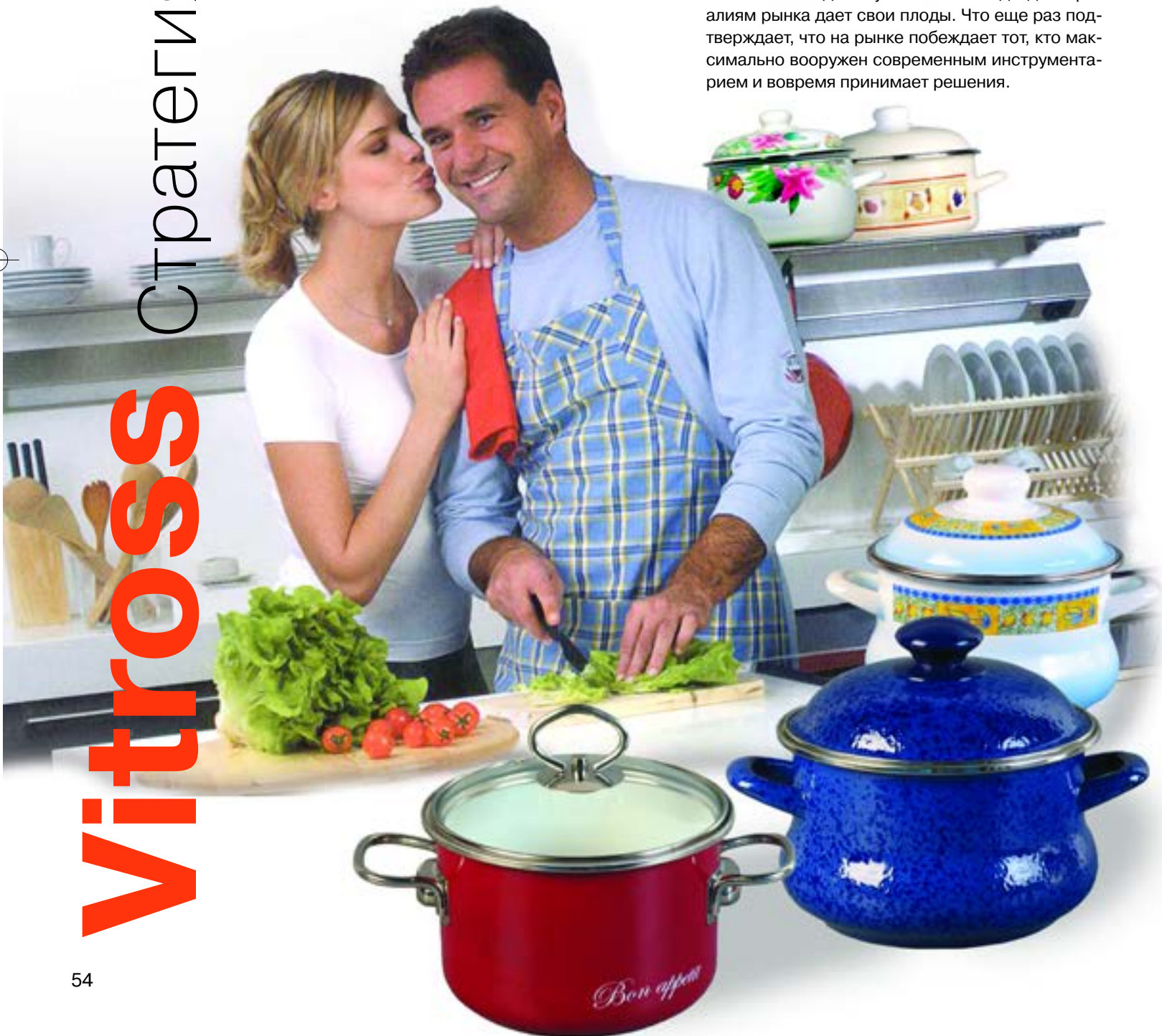
Металл

В современных рыночных условиях побеждает тот, кто быстрее адаптируется к постоянно меняющейся рыночной среде. Сейчас ни у кого нет возможности расслабиться, перевести дух, остановиться для принятия решения. Это уже невозможно, это непозволительная роскошь, которая приводит к проигрышу.

Несколько лет назад руководство "Северсталь-Эмали" приняло решение построить новый цех с высокотехнологичным оборудованием и вывести на рынок новую торговую марку Vitross. Это потребовало значительных инвестиций, но в результате появилась конкурентоспособная продукция, пользующаяся спросом как на внутреннем рынке, так и на внешнем.

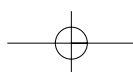
С момента открытия нового цеха было прове-

дено множество мероприятий по отработке технологии производства, выбору оптимальной линейки продукции и совершенству дизайнерских решений. Безусловно, в такой работе существуют свои трудности, но это есть норма бизнеса. Менеджеры и специалисты предприятия, поднимавшие новое производство с нуля, с успехом справились с поставленными перед ними задачами, хотя и приходилось отклоняться от первоначального бизнес-плана и вносить коррективы по ходу работ. Спустя всего два года с момента зарождения проекта в ноябре 2004 года новая линия заработала, и заработала эффективно. Посуду торговой марки Vitross сейчас можно встретить практически в любом крупном городе России и ближнего зарубежья. Эту посуду можно найти и в сетях супермаркетов, и в небольших магазинчиках на периферии. И уже сегодня принятое в 2002 году решение по реализации первоначальной идеи вкупе с гибким подходом к реалиям рынка дает свои плоды. Что еще раз подтверждает, что на рынке побеждает тот, кто максимально вооружен современным инструментарием и вовремя принимает решения.



Vitross

Стратегия лояльности



Металл



Начальник управления маркетинга и продаж ООО "Северсталь-Эмаль" Сергей Козырев считает, что именно гибкость и объективная оценка происходящего на рынке помогают его команде успешно реализовать задуманное. "Мы многое преобразовали, изменили и Vitross, это уже несколько не тот продукт, который был задуман вначале. Первое изменение коснулось, конечно же, самого продукта. Изначально предполагалось, что вся посуда внутри будет покрываться черной эмалью, что практично и по-европейски. Коррекция произошла под тяжестью нашего, российского менталитета. Наши хозяйки хотят видеть цвет своего борща, пусть это даже будет стоить им лишнего времени при мытье самой кастрюли. Мы сделали кастрюли белыми внутри. Второе глобальное изменение - это упаковка. Наша коробка стала нарядной, потому что посуду люди довольно часто дарят друг другу. Тоже наш менталитет. Далее нажали реалии сбыта, и мы ввели тотальное штрих-кодирование всей продукции, тогда как раньше штрих-кодирование было выборочным".

И это еще не все изменения, которые произошли с продукцией торговой марки Vitross. Не забудем про термоупаковку для посуды с антипригарным покрытием, специальные мероприятия по продвижению продукции, производство специальных фирменных стендов для работы оптовиков, а также ряд других нововведений.

"Наше предприятие постоянно работает над повышением эффективности деятельности компании, - продолжает Сергей Козырев, - мы хотим укомплектовать наш продуктовый портфель полными линейками продукции, и в связи с этим мы начинаем оптимизацию ассортиментного ряда, а именно сокращение числа выпускаемых деколей за счет исключения деколей-аутсайдеров. Таким образом мы сузим созданный ранее ассортимент, зато мы будем гарантировать нашему покупателю наличие всей посуды в линейке..."

Но в то же время планируется расширение ассортимента за счет введения новых изделий, таких как Bon Appetit!

Новая линейка посуды Bon Appetit! торговой марки Vitross впервые появилась в июне этого года и практически сразу стала абсолютным хитом продаж. Все усовершенствования новой продукции обязаны новейшим исследованиям и происходят с учетом современных тенденций в дизайне. Кастрюли формы "цилиндр" различного типоразмера имеют новую фурнитуру для этой торговой марки - нержавеющие ручки особой формы, а также укомплектованы удобными стеклянными крышками. Изначально концепция Bon Appetit! заключала в себя использование только одного цвета внешнего эмалевого покрытия - вишневого. Сейчас для новой посуды разработаны новые оттенки эмали: глубинно-синий и темный металлик.

Общее впечатление Bon Appetit! производит довольно смешанное: с одной стороны, футуристический вид за счет ручек из нержавеющей стали и особого блеска эмали, а с другой - очень милое пожелание Bon Appetit!, исполненное витиеватым почерком как из XIX века. Именно это сочетание оказалось актуальным и было принято нашими хозяйками на ура.

В дальнейшем изменениям подвергнется линейка антипригарной посуды Vitross. Как и эмалированная посуда этой же торговой марки, "антипригар" ориентирован на запросы среднего класса и отличается элегантным дизайном, более толстым металлом, чем обычные сковороды, антипригарным покрытием TEFLON, эргономичной ручкой и привлекательной упаковкой. В ближайшее время появятся новые цвета внешнего эмалевого покрытия, линия сковород со съемными ручками и многое другое.

"Я думаю, все эти изменения порадуют милых дам, - считает Сергей Козырев, - ведь наша главная цель - оправдать ожидания наших покупателей, принести комфорт и уют в дома. Чтобы та продукция, которую мы производим и продаем, радовала хозяек, мы желаем, чтобы в семьях было согласие, а на столах - угощение, и еще мы желаем всем - Bon Appetit!"

www.vitross.ru



ГОТОВЬ СО ВКУСОМ



Производители



Большинство людей любит вкусно поесть, остальные это тщательно скрывают. Что такое вкусная еда? Естественно, качественные продукты и мастерство хозяйки. Последнее приходит с опытом, а комфорт и уют на кухне поможет создать кухонная посуда, в которой готовятся кулинарные блюда.

Еще в советские времена практичные хозяйки по достоинству оценили эмалированную посуду. Какие вкусные обеды варились в "лысьвенских" кастрюльках, да и соленья, заготовленные впрок в эмалированной посуде, были не хуже, чем в деревянной кадке, ведь стекловидное эмалевое покрытие не подвержено действию пищевых кислот и соответствует жестким гигиеническим

требованиям по безопасности влияния на организм человека.

В числе производителей металлической посуды особое место занимает ОАО "Акционерная компания Лысьвенский металлургический завод".

Сегодня эмальпроизводство - это три основных цеха с численностью работающих более 1 600 человек. Современное оборудование и новейшие технологии позволяют инженерам и дизайнерам разрабатывать новые составы эмалевых покрытий, улучшающих качество и внешний вид выпускаемой продукции. Производство качественной продукции - один из основных приоритетов

завода. На предприятии внедрена система менеджмента качества, сертифицированная на соответствие требованиям ИСО 9001-2000 и ГОСТ Р ИСО 9001-2001 в TUV CERT и в Системе сертификации. Долговечность, гигиеничность изделий ЛМЗ одобрены экспертизой РОСТЕСТа. Перечень конкурсов, в которых предприятие принимало участие, а также призов и наград, которые ему удалось завоевать, занимает не одну страницу. А дизайнерские находки в декорировании эмалированной посуды по-прежнему не уступают европейским.

В чем секрет успеха? Чем же привлекательна лысьвенская посуда для отечественного потребителя? Во-первых, это невысокая цена по сравнению с импортными аналогами. Во-вторых, благодаря использованию современных технологий постоянно идет обновление ассортимента за счет внедрения новинок с улучшенными свойствами. В-третьих, собственный стиль, необычность, многообразие форм и цветовых решений, комплектование изделий оригинальной фурнитурой, стеклянными и нержавеющей крышками привлекают внимание самого требовательного потребителя.

История завода



Лысьвенский завод ведет свою историю с XVIII века. 8 июля 1785 года Пермская казенная палата издала указ, которым княгине Варваре Александровне Шаховской, урожденной Строгановой, разрешалось построить новый завод "о двух домнах, с потребным числом молотов, с фабриками и прочими строениями". Через два года "доменный и молотовый Его сиятельства князя Бориса Григорьевича Шаховского, супруги его княгини Варвары Александровны завод" был пущен в ход. Уже с XIX века листовое железо с печатью владельцев предприятия мифическим единорогом становится известно не только в России, но и на мировом рынке.

ОАО "Акционерная компания Лысьвенский металлургический завод"
618900 Россия, Пермский край, г.Лысьва, ул.Металлистов,1
Тел.:34249/9-20-79, факс: 34249/9-26-44
e-mail:sbyt2@akimz.ru http://www.akimz.ru

Производители



Майский



Трио

- Наборы "Майский", "Юбилейный", "Бархат", имеющие эмалевое покрытие "металлик", понравятся поклонникам авангардного стиля.

- Романтичный набор "Трио", выполненный в нежных пастельных тонах, привлечет внимание молодых хозяек.

- Наборы с элементом "тор" "Изумрудный мрамор", "Триумф"- настоящая находка для женщины, совмещающей работу с ведением домашнего хозяйства, ведь выпуклая форма у дна кастрюли позволяет воде закипать на 30 % быстрее.

- Детские наборы "Игрушки", "Мозаика", в состав которых входит кашеварка, решат проблему молодых мам - как накормить ребенка из экологически чистой, небьющейся и красивой посуды.

- Эффектно выглядят кастрюли с леопардовой расцветкой "Лео". Приготовив в них блюда, можно усмирить "звериный" голод любого мужчины.

- Для приверженцев более традиционного стиля выпускается продукция с многообразием расцветок и растительных орнаментов. Особую элегантность придают стеклянные крышки с металлическими ручками особой геометрической формы.



Изумрудный мрамор



Смородина

Что можно пожелать хозяйке?

Готовь со вкусом!



Триумф



Лео



Ulma - шаг в будущее!

www.ulmagroup.ru
e-mail: ulmakazan@list.ru
Тел.: (843) 296-12-65

Производители



Новый век - новая посуда!

Несколько лет назад в России появилась новая торговая марка Ulma. На данный момент Ulma - одна из наиболее продаваемых позиций на посудном рынке.

Это экологически чистая керамическая посуда, выполненная по зарубежным технологиям из натурального высококачественного сырья с использованием сверхстойких красителей. Посуду этой марки отличают повышенная белизна, разнообразие форм и оригинальность цветовых решений. Дизайн и декор разрабатываются собственными специалистами компании Ulma, изделия с использованием золота, платины и серебра расписываются вручную. Каждые 6 месяцев происходит полное обновление ассортимента. Коллекции группы компаний Ulma представлены столовыми, чайными, кофейными наборами, а также кружками, чашками и молочниками в пестрой цветовой гамме. Каждый набор предлагается в красочной упаковке, соответствующей мировым стандартам качества.

Новый взгляд на старые проблемы

К появлению торговой марки Ulma, управляющая компания подошла с принципиально новым подходом. Не секрет, что сегодня в России все больше компаний отказываются от производства собственной продукции, выбирая роль скупщика-продавца. Группа компаний Ulma пошла по тернистому пути собственного производства изделий, качество которых она гарантирует. Курс на организацию самого современного производства был взят сразу - на данный момент идет реконструкция производства, закупается импортное оборудование, осваиваются новые

Бугульминский фарфоровый завод

Это единственный производитель в России цветной посуды из низкотемпературного фарфора. Был сдан в эксплуатацию в январе 1976 года. Спустя 4,5 месяца с транспортера сошла миллионная тарелка с бугульминской маркой. В 1984 году в связи с требованиями рынка был создан сервисный цех. Была отработана и впервые в стране внедрена технология изготовления изделий, покрытых цветной глазурью. Благодаря внедрению новых современных технологий и высококачественных пигментов фирм BASF и MATTHEY продукция завода востребована, что заставляет работать в круглосуточном режиме и осуществлять поставки в различные гипермаркеты Москвы и регионов.

технологии, подготовлена программа обучения специалистов за рубежом.

Клиент всегда прав!

Группа компаний Ulma предоставляет для всех своих клиентов широчайший набор дополнительных услуг: доставку продукции и различные льготы при приобретении крупных партий товара. Одной из отличительных особенностей работы компании Ulma является возможность изготовления посуды на заказ. Также группа компаний Ulma представила новую ресторанную серию. Кроме того, компания сотрудничает с производителями ликеро-водочной продукции.

География распространения.

Посуда торговой марки Ulma уже успела завоевать широкую популярность. На сегодняшний день поставка осуществляется по сетям гипермаркетов регионов РФ и странам СНГ. Большая часть ассортимента идет на экспорт. На данный момент налажено сотрудничество с Францией, розничными и оптовыми фирмами. Также заказчиками посуды являются учреждения образования, здравоохранения, социального обеспечения и Министерство обороны РФ.

Благодаря своей яркой расцветке, современному дизайну линейка посуды Ulma может стать оригинальным украшением любой кухни, загородного дома и праздничного стола.

Справка о компании

Группа компаний Ulma была основана в 2005 году и является владельцем и управляющей компанией двух крупнейших заводов по производству фарфоровой посуды Татарстана и Башкирии - Бугульминского и Туймазинского. Высочайшее качество продукции группы компаний Ulma отмечено множеством дипломов и наград, среди которых диплом финалиста республиканского конкурса "Лучшие товары Башкортостана" (г. Уфа, 2005 г.), и диплом программы "100 лучших товаров России", (г. Москва, 2005г.).

Туймазинский фарфоровый завод

Завод более 25 лет работает на российском рынке. На сегодняшний день на заводе освоено производство более ста видов фарфоровых изделий, включая чайные, кофейные и столовые сервизы, наборы тарелок любой комплектации, чайно-кофейные наборы и вазы. Особой гордостью является линия сувенирной продукции. Вся посуда изготавливается из высококачественных экологически чистых материалов, отличается огромным запасом прочности, а также отвечает всем современным санитарно-гигиеническим требованиям, что подтверждено российскими сертификатами качества.

Свойства керамики Ulma

Керамическая посуда Ulma не только обладает эргономичной, современной формой и яркой сочной расцветкой, но и имеет уникальные технологические свойства:

1. Жаростойкость. Вся посуда выдерживает температуру до 250°C, что позволяет с успехом ее использовать в СВЧ-печах, на газовых и электроплитах.
2. Прочность. Механическая прочность посуды в 2 раза выше, чем у обычного фарфора, что позволяет мыть ее в посудомоечной машине.
3. Экологическая чистота. Вся посуда изготавливается из натуральной уникальной глины.



111116, г. Москва, Лефортовский Вал, дом 9а
Тел.: (495) 362-55-79, 362-53-06
<http://www.keramik-lefortovo.ru>, E-mail: info@keramik-lefortovo.ru



Производители

ИСКУССТВО НЕ ТЕРПИТ СУЕТЫ



Ценители прекрасного найдут здесь подлинные произведения искусства. Обладающие художественным вкусом приблизятся к истокам русской культуры, ведущей начало с незапамятных времен. Желающие иметь в своем доме частичку чистой русской души и встречать гостей в атмосфере взаимоуважения не пройдут мимо. На Лефортовском фарфоровом заводе (ООО "Керамик") равнодушных не бывает.

В начале 90-х создание компании, поставившей своей целью возрождение русских традиций путем воссоздания исторических форм, орнаментов и росписи по фарфору, было непростой задачей. Предприятие, объединившее талантливых мастеров - художников, скульпторов, дизайнеров, - должно было выжить. При этом работники предприятия не стали переходить к ширпотребу, уподобляясь множеству компаний, заваливающих рынок дешевыми штампованными изделиями. Здесь собрались продолжатели дела знаменитых мастеров-фарфористов, придающих каждому изделию неповторимый облик. До сих пор все предметы выполняются только вручную и несут в себе творческие мысли их создателей. Не случайны выбранные темы, наполнены любовью к отчеству, к его великим сынам.

Сегодня Лефортовский фарфоровый завод известен не только в России, но и за ее пределами. Его продукция имеет немало международных наград и признана лучшей многими профессионалами посудного и сувенирного рынков. Не случайно к менеджерам компании поступают заказы из разных уголков мира.

Компания тесно сотрудничает с органами власти: префектурами, управами, районными администрациями, мэрией, Советом Федерации, а также крупными государственными учреждениями (например, "Российскими железными дорогами"). Принимаются как индивидуальные заказы, так и корпоративные.

В 2004 году компания выполнила первый заказ для Елоховского кафедрального собора - часть наружной стены украшена художественной плиткой будущей торговой марки "Петр Коган" (это имя создателя ООО "Керамик"). Второй заказ - фарфоровая икона для того же собора - выполнен недавно, мастера уже приступили к его монтажу.

Интерес к продукции компании появился и в средиземноморских странах, где в силу погодных условий качественно и надолго украсить фасад здания можно только керамической плиткой, а краски не сохраняются в течение длительного времени.

Масштабы выпускаемой продукции весьма внушительны - несколько тысяч наименований в месяц. В настоящее время в производстве занято более 100 человек. Технический цикл включает разработку модели скульптором, создание формы, отливку, тройной обжиг, подглазурную роспись, покрытие глазурью и золотом. Также есть возможность использования надглазурной росписи и деколей.

К созданию каждого изделия требуется особый подход. По мнению президента ООО "Керамик" Петра Когана, искусство не терпит суеты. Например, прежде чем заняться изготовлением

Производители



шлема Юрия Долгорукого, пришлось изучить массу исторической литературы, посетить библиотеки, музеи. В росписи любого изделия не должно быть бездумной черточки или точки - все несет смысловую нагрузку, как и в произведениях первых ремесленников на Руси.

Производственный комплекс сконцентрирован в одном месте, здесь же расположено складское помещение. Это крайне удобно для оформления заказа, его отгрузки и транспортировки.

Основная масса изделий представляет собой высокохудожественные фарфоровые сосуды для алкогольной продукции. ООО "Керамик" сотрудничает со многими ликеро-водочными заводами, использующими изделия компании для разлива коллекционных напитков. Все изделия - подарочные и по своему духу национально ориентированные. Стержневые элементы - двуглавый орел, Спасская башня, Корона Российской Империи, шапка Мономаха. Это превосходный подарок, который приятно вручить даже самой влиятельной персоне. Интересно, что каждый сосуд имеет свою особенность. Например, "Паровоз" имитирует работу парового котла, выпускающая реальный дымок из трубы. Новогодняя елка, рассчитанная на 5 литров, снабжена насосом, позволяющим элегантно наполнять рюмки или бокалы, а ее игрушки тоже непростые - каждая представляет собой небольшую



емкость для любимого напитка. В одну голову штофа "Двуглавый орел" заливается водка, в другую - бальзам; получается прекрасное сочетание для праздничного стола.

Интересны последние разработки бутылочных насадок-"наливаек", выполненных в виде миниатюрных расписных бюстов. Их задорный характер, отраженный в национальных или профессиональных особенностях, создает атмосферу благодушия и раскрепощенности за дружеским столом.

Помимо облицовочных украшений и изделий для торжественных застолий, ООО "Керамик" занимается изготовлением сувенирной продукции - как корпоративных заказов, так и единичных. В качестве примера можно увидеть бюсты известных людей, кубки, подводную лодку, автомобили, вазы, российские самовары, чайники, сервизы, комплекты для ресторанов, картины, изразцы и даже камин! Любой из предметов вызовет бурю положительных эмоций у его обладателя, ведь подобного больше нельзя встретить нигде!





CALVE®

Premium Quality

Динамичное развитие начинающего игрока на российском рынке возможно только в условиях полномасштабного менеджмента, проводимого одновременно с внедрением пакета высокоэффективных маркетинговых программ. Ориентированная на лидерство в сегменте изделий для кухни компания CALVE - идеальный пример воплощения мировых стандартов на отечественном рынке.

Value for Money

С момента своего основания дистрибьюторская компания CALVE поставила перед собой цель занять ведущее положение в секторе Value for Money (лучшее соотношение "цена-качество") среди других производителей кухонной посуды. С этой целью из множества существующих на рынке позиций был сформирован портфель, в который вошло 20 товарных групп (более 700 наименований). Приоритет получили предметы из нержавеющей стали и кухонные аксессуары.

Главных условий деятельности компании три. Первое - высокое качество предлагаемых изделий. Для этого регулярно проводится тестирование продукции на соответствие европейским стандартам. Второе - постоянное пополнение ассортимента. В результате номенклатура предлагаемых товаров постоянно увеличивается. И третье - ведется разработка новинок с неповторимым дизайном, это будет привлекать даже самых искушенных покупателей.

Особенности продукции

Металлическая посуда CALVE может использоваться на всех видах варочных поверхностей, включая индукционные. Благодаря трехслойному термоаккумулирующему дну разогревание происходит быстро и равномерно. Это исключает пригорание пищи и экономит газ или электричество.

Наличие термодатчиков на крышках посуды помогает поддерживать оптимальный режим приготовления пищи, при котором обеспечивается сохранность витаминов и белков в продуктах. Бакелитовые ручки почти не нагреваются и выдерживают температуру до 150°C. Стойкое антипригарное покрытие французской компании DuPont сохраняет изысканный вкус продуктов и не является препятствием для ее мытья в посудомоечной машине.



Дистрибьюторы



качество
во всем



Оригинальный дизайн аксессуаров и обилие используемых материалов (металл, пластик, нейлон, стекло и дерево) создают неповторимый стиль посуды CALVE на вашей кухне!

Маркетинговая активность

Пакет маркетинговых мероприятий достаточно разнообразен. Это постоянное участие в тематических выставках (Ambiente, "Консумэкспо", "Хозмебельторг" и др.), развитие локальных рынков и региональных дилеров, выпуск POS-материалов и, конечно же, ТВ-поддержка.

Телевизионная реклама - это новый шаг для компании, который должен привлечь внимание конечного потребителя к торговой марке CALVE и помочь в создании успешного бренда.

Одно из приоритетных стратегических направлений компании - работа с сетями. Компания активно развивает это направление продаж. Сегодня CALVE уже представлена в супермаркетах "Перекресток", "ОКЕЙ", "Рамстор", "Мегамаст" и др. В данный момент ведутся переговоры с сетями "Домовой", "Карусель", "Сателлит" и "Максидом". Во всех торговых точках проводятся промо-акции, ориентированные на конечного потребителя.

С августа месяца и до декабря в 15 городах России также проходит акция с призами для более мелких розничных торговых точек.

Кроме того, недавно закончилась накопительная программа для партнеров CALVE. При условии выполнения поставленных задач партнерам компании вручаются призы. Список призов достаточно разнообразен, но главный приз - это путевка в Париж.

Благодаря мероприятиям, направленным на увеличение продаж в различных каналах сбыта, посуду марки CALVE можно увидеть более чем в 50 городах России. Общий комплекс рекламных акций помог в минимальные сроки создать благоприятный имидж и приобрести надежных партнеров в лице солидных отечественных компаний. Руководство компании уверено, что данные инвестиции позволят существенно увеличить объем продаж в 2007 году.

Тел.: (495) 223-91-35
www.calve-ru.com
e-mail: info@calve-ru.com



г. Москва, ул.Кантемировская, 61
Тел.: 730-58-22 (многоканальн.), 320-19-22
www.kwestor.ru, e-mail: kwestor1@mail.ru



Дистрибьюторы

KWESTOR:

ВАШИ НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ!

Для того чтобы добиться успеха на рынке, нужно постоянно предлагать что-то новое, свое. Именно это условие дает шанс молодым игрокам занять достойную рыночную нишу.

Правильный подход - основа дела

Несмотря на то, что компания Kwestor отпраздновала свой первый день рождения совсем недавно, в профессионализме и опыте ее сотрудников сомневаться не приходится.

С момента своего образования компания была нацелена на развитие одновременно нескольких направлений деятельности:

- Разработка собственного дизайна и производство посуды.

Налажен выпуск фарфора под собственной торговой маркой Kwestor. Фабричное производство размещено на исторической родине фарфора - в Китае

- Предложение новых условий обслуживания.

Открытие магазинов Cash & Carry
- Создание сети региональных представительств.

На данный момент компания имеет свои представительства в Новосибирске, Челябинске, Уфе, Пятигорске и Ростове-на-Дону.

Компания Kwestor является единственным официальным российским поставщиком посуды таких зарубежных брендов, как: Larange (Франция), Saguro (Япония), Briswild (Великобритания), Gumertal (Германия), Molento (Италия).

Комплексный подход выгодно отличает Kwestor от множества торговых фирм, работающих с уже готовой продукцией и неспособных воплотить новые дизайнерские решения.

Ассортиментный ряд Kwestor уже насчитывает более 5 000 наименований. Посудная тематика представлена достаточно широко: кофейные и чайные наборы в оригинальной упаковке, расписанные тарелки, столовые приборы, аксессуары и т.д.. Каждое из предлагаемых изделий - это прекрасный подарок! При этом, хотя наибольшим спросом пользуются предметы, ориентированные на людей со средним уровнем доходов, в ассортименте Kwestor представлен и элитный фарфор, способный удовлетворить вкус самого взыскательного покупателя.



Степанова Наталья Павловна
Руководитель отдела продаж компании Kwestor

- Первый год работы подтвердил правильность проводимой нами стратегии. Сегодня завоевать признание можно только благодаря грамотному маркетингу. Понимая это, мы постоянно готовим спецпредложения для новых клиентов, разрабатываем программы лояльности для уже существующих партнеров, организуем праздничные акции. К своему юбилею компания Kwestor выпустила дисконтные карты.

Поскольку Kwestor занимается не только торговлей, но и производством, наш товарный ряд постоянно пополняется собственными разработками, учитывающими последние веяния европейского дизайна. Вся продукция отвечает требованиям партнеров. И, судя по высокому уровню спроса, ее уже успели оценить по достоинству!



Дистрибьюторы



Помимо посуды Kwestor предлагает сувениры, декоративную керамику и другие товары для украшения интерьера. В процессе постоянного обновления ассортимента наметилась тенденция к расширению товарных групп, и сегодня в своем магазине Cash & Carry Kwestor может предложить еще и широкую линейку хозяйственных принадлежностей, а также предметы домашнего обихода.

Клиенту выгодно и комфортно

Система обслуживания Cash & Carry позволяет клиентам собрать необходимую товарную группу самостоятельно. Сегодня это наиболее прогрессивный вид торговли, особенно в сфере мелкого опта. Покупатели Центра оптовых продаж имеют возможность ознакомиться с продукцией непосредственно в торговом зале, прежде чем сделать окончательный выбор. Для экономии времени работает несколько касс. Собранный заказ складировуют на паллет, и он в любой момент готов к отгрузке. Доставка в пределах города бесплатная. Кроме того, при необходимости сотрудники компании помогут отправить товар в любой регион России через собственную транспортную компанию.

При желании можно оформить заявку через сайт по каталогу, не выходя из своего офиса. Как правило, такой возможностью пользуются постоянные покупатели и крупные оптовики.

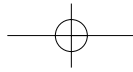
Но главное, что клиенту работать с компанией Kwestor не только удобно, но и выгодно, ведь он заказывает товар напрямую у производителя! Это значит, что компания имеет возможность предлагать конкурентоспособные цены и качество, которым можно доверять. Кроме того, Kwestor принимает от своих клиентов индивидуальные заказы на изготовление посуды.

Во всех магазинах Kwestor к услугам посетителей высокопрофессиональные консультанты, которые не только расскажут об имеющейся продукции, но и помогут сформировать сбалансированный заказ. Единая электронная база позволяет оперативно наполнять склады региональных представителей.

Политика компании направлена на максимальное удовлетворение индивидуальных потребностей каждого клиента, совершенствование ассортимента и улучшение условий обслуживания!

В ноябре компания Kwestor открывает свой первый магазин Cash & Carry в Челябинске.





ВОНЕМИА

классическая посуда

КРАСИВЫЙ ФРАНЧАЙЗИНГ



Откройте свой магазин ВОНЕМИА!

Компания "Богемиа Плюс", создатель известной розничной сети "ВОНЕМИА классическая посуда" предлагает заинтересованным предпринимателям разработанную программу франчайзинга по открытию фирменных магазинов ВОНЕМИА.

Сеть розничных магазинов "ВОНЕМИА классическая посуда" заслужила доверие и признание покупателей многих регионов России. Заняв достойное место на рынке посуды и товаров для дома, сеть продолжает свое динамичное развитие, открывая все новые фирменные магазины. В этом году их количество приблизилось к двадцати, часть из них развивается по модели франчайзинга.



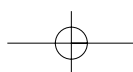
Сеть магазинов "ВОНЕМИА классическая посуда" предлагает знаменитое богемское стекло, хрусталь и изящный фарфор, предметы интерьера и коллекционные фигурки, роскошные люстры и светильники оригинальных конструкций, предметы сервировки. Стараясь предугадать желания своих покупателей, сеть ВОНЕМИА постоянно вводит в ассортимент новинки посудной индустрии, в том числе и фирменные коллекции фарфора, разработанные дизайнерами сети. Помимо Чехии, в магазинах широко представлены коллекции посуды и столовые аксессуары из Германии, Италии, а также знаменитый костяной фарфор Китая.

Продуманная ассортиментная политика, высокий уровень сервиса, необыкновенная атмосфера, царящая в магазинах ВОНЕМИА, - все это способствует комфортному выбору покупки. Необычен и формат магазинов ВОНЕМИА, до этого не применявшийся в российском посудном бизнесе. По сути, это симбиоз бутика и большого магазина: высокий сервис, именные коллекции соединились с открытыми витринами, богатым ассортиментом и приемлемыми ценами.

Сейчас с сетью "ВОНЕМИА классическая посуда" работают семь партнеров-франчайзи. Формула франчайзинга от ВОНЕМИА включает в себя товарное и программное обеспечение, эксклюзивное торговое оборудование, мерчандайзинг, обучение и аттестацию персонала, вывеску магазина и единую программу продвижения. В начале сотрудничества опыт работы именно в сфере торговли посудой не имеет особого значения, так как головная компания поможет организовать бизнес «с нуля».

Открывая фирменный магазин ВОНЕМИА, предприниматель сразу получает несколько весомых преимуществ перед другими магазинами, предлагающими аналогичную продукцию. Компания "Богемиа Плюс" работает на рынке посуды почти десять лет и является одним из крупнейших поставщиков в России. Это позволяет компании предлагать продукцию по максимально низким ценам, что в совокупности с другими льготами увеличивает прибыль франчайзи. Кроме этого, компания постоянно работает над ассортиментом, изучая покупательский спрос и тестируя новинки в своих собственных магазинах. Риск приобретения малоликвидной продукции для франчайзи сведен к минимуму.

Акцент при составлении товарного ряда сети ВОНЕМИА сделан на посуду классического дизайна, которую потребитель предпочитает видеть на своем столе не только по праздникам. Классика всегда востребована, а название ВОНЕМИА знакомо российскому покупателю не одно десятилетие и прочно ассоциируется с чешским хрусталем и красивой посудой.



Дистрибьюторы



Первыми франчайзи сети ВОHEMIA стали давние оптовые клиенты фирмы, уже имеющие опыт работы в торговле посудой. Но даже они не ожидали таких разительных результатов, открыв магазины по стандартам сети ВОHEMIA. Товарооборот увеличился в несколько раз. Самый первый франчайзинговый магазин сети ВОHEMIA распахнул свои двери для покупателей два года назад. Произошло это в столице республики Адыгея - городе Майкопе.

- В том, что мы не ошиблись в выборе партнеров, стало понятно в первый же месяц работы магазина, - говорит Алий Асланбечевич Цеев, франчайзи ВОHEMIA в Майкопе, - Формат магазина ВОHEMIA - это новый уровень в торговле посудой и наш магазин быстро завоевал признание горожан. До этого у нас не было опыта работы по франшизе, но рискнули, решили довериться фирме с опытом. Сейчас не жалеем, более того, недавно открыли второй магазин ВОHEMIA.

Первые франчайзинговые магазины ВОHEMIA были открыты в Южном Федеральном округе, где активно шло развитие собственной сети и находился головной офис компании "Богемия Плюс". Но скоро салоны ВОHEMIA стали открываться по всей России. Пятая франшиза была продана в Казань, а самой восточной точкой на карте сети стал Хабаровск.

Франчайзи отмечают, что компания "Богемия Плюс" не делает различий между собственными магазинами и объектами франчайзинга и это помогает им отождествлять себя со всей сетью "ВОHEMIA классическая посуда". Партнеры сети участвуют во всех семинарах и тренингах, проводимых в компании, обмениваются опытом, получают общую рекламную поддержку и программное обеспечение. Показателем того факта, что призовое место в ежегодном Кубке на звание лучшего продавца сети ВОHEMIA заняла представитель магазина в г. Кропоткин.

- Хорошие показатели работы нашего магазина ВОHEMIA - во многом результат плотного взаимодействия с франчайзером, - делится опытом Наталья Ивановна Фоменко, владелица и директор магазина ВОHEMIA в г. Кропоткин, - уровень персонала заметно вырос, проводится очень много тренинговых программ. Поддержка компании ощущается не только при запуске магазина или поставке товара - мы всегда можем получить профессиональную консультацию по любому вопросу.

Ежегодной традицией для компании стал осенний слет франчайзи. В этом году он пройдет 17-19 ноября, и принять в нем участие смогут не только действующие франчайзи сети ВОHEMIA, но и те, кто только раздумывает над открытием собственного магазина.

Стать партнером и открыть свой магазин ВОHEMIA может предприниматель, желающий заняться этим красивым бизнесом и располагающий необходимым финансовым потенциалом. Изящная и качественная посуда всегда пользуется спросом у покупателей. Ее покупают, чтобы украсить свой дом, привнести в него уют и комфорт, наполнить свою жизнь очарованием семейных традиций. Магазин классической посуды ВОHEMIA - это формат прибыльного бизнеса на многие годы.

В настоящее время открыты и успешно функционируют магазины ВОHEMIA в Краснодаре, Ростове-на-Дону, Ставрополе, Тольятти, Казани, Сочи, Новороссийске, Самаре, Волгограде, Казани, Майкопе и других городах России. Скоро распахнут свои двери магазины ВОHEMIA в Волгодонске, Ульяновске и Хабаровске. Специалистами сети уже разработана программа дальнейшего развития, и в следующем году количество магазинов увеличится вдвое.



Особая атмосфера домашнего уюта и красоты - результат десятилетней работы компании по продвижению собственных магазинов. Фирменный мерчандайзинг - основа "нетрадиционности" торгового формата сети магазинов "ВОHEMIA классическая посуда". Но в активе компании еще много других удачных маркетинговых ходов: "Подарочный сертификат", позволяющий дарить посуду "на выбор", заказ светильников индивидуального дизайна, специальные проекты с производителями посуды, значительно снижающие закупочные цены, единая система дисконтных карт, издание собственной газеты...



ПРИГЛАШАЕМ К СОТРУДНИЧЕСТВУ!

350075, г. Краснодар, ул. Стасова, 176
компания «Богемия Плюс»
тел.: (861) 210-98-99, факс: (861) 210-98-58
www.bohemiaplus.ru
e-mail: com@bohemiaplus.ru



Дистрибьюторы

Фарфор и керамика из Англии forever

Традиционализм английского фарфора не приедается. В то время как вся Европа и весь мир устремляются за быстро меняющейся модой, Англия остается верной самой себе. Именно преданность старине делает Британию непохожей ни на одну страну мира, сохраняя за ней тайну бывшей великой империи. А фарфор - одна из "изюминок" Англии, что-то столь же неотделимое от ее образа, как Биг Бен в центре Лондона или знаменитый английский чай.

James Sadler: длинная история заварочного чайника

Заварочный чайник - один из самых важных предметов домашнего обихода любого европейца. Однако не надо думать, что он существовал всегда. Первые чайники были завезены из Китая вслед за чаем. Так как сам чай, безусловно, был предметом роскоши, то и чайники для его заварки изготавливались из драгоценных металлов, в частности из серебра. Естественно, они были доступны только высшей аристократии.

И лишь в конце 80-х годов XVII века братья Лер, серебряных дел мастера из Амстердама, поселившись неподалеку от английского города Бурслема, впервые начали использовать глину в качестве материала для чайников. Поэтому уже в начале XVIII века английская королева Анна пила чай, заваренный в керамических чайничках английского производства, возможно, обсуждая за таким чаепитием планы предстоящих сражений с великим генералом Мальборо.

В течение следующих ста лет гончарное производство продолжало развиваться и совершенствоваться, а английское графство Стаффордшир, в котором находится город Бурслем, стало центром британской керамической промышленности. К середине XIX века Бурслем уже был знаменит на всю Англию и Европу производством своих милых заварочных чайничков.

Завод **James Sadler** был основан в 1882 году неподалеку от Бурслема в городе Стоук-он-Тренте. Этот бренд, представляемый на российском рынке компанией "**Топ Стиль Групп**", прославился производством заварочных чайников из красной глины с темно-коричневой глазурованной поверхностью. И сегодня, отдавая дань традиции,



завод выпускает такие чайнички под названием **Rockingham Brown**, или (более любовно) "Коричневый Бетти". Но современная продукция уже изготавливается из более выгодно смотрящейся белой глины. Для декорирования чайников, а также шкатулок и кружек используются традиционные английские сюжеты: виды Лондона, английские гвардейцы и полицейские, знаменитые замки и дворцы, шекспировские сюжеты.

Queen's: союз дизайнеров и садоводов

К чему еще англичане относятся с такой же любовью и вниманием, как к фарфору? Правильно, к цветам. Тот, кто хотя бы однажды видел английский розарий, не забудет его никогда. Таких садов, какие умеют устраивать чопорные английские садовники, нет больше нигде в мире.

И вот английский завод **Queen's**, основанный в 1795 году и до сих пор остающийся одним из самых известных производителей фарфора в Англии, благодаря кружкам, сувенирам и посуде, выполненным в традиционном английском стиле из костяного фарфора высшего качества, отправил своих дизайнеров за вдохновением... в Королевское общество садоводов. Дизайнеры получили доступ не только к растущим цветам, но и к материалам из архива общества, что дало им множество идей. Так, например, были созданы серии **Hookers Fruit** и **Fruits du Soleil**, пользующиеся повышенным спросом.

Queen's также сотрудничает со знаменитым британским дизайнером по тканям Кэт Кидстон, чьи работы в стиле ретро с элементами модерна снискали широкое признание. Кэт вместе с заводом разработала целую группу товаров для дома. Популярность дизайнера выросла настолько, что она открыла свои магазины в



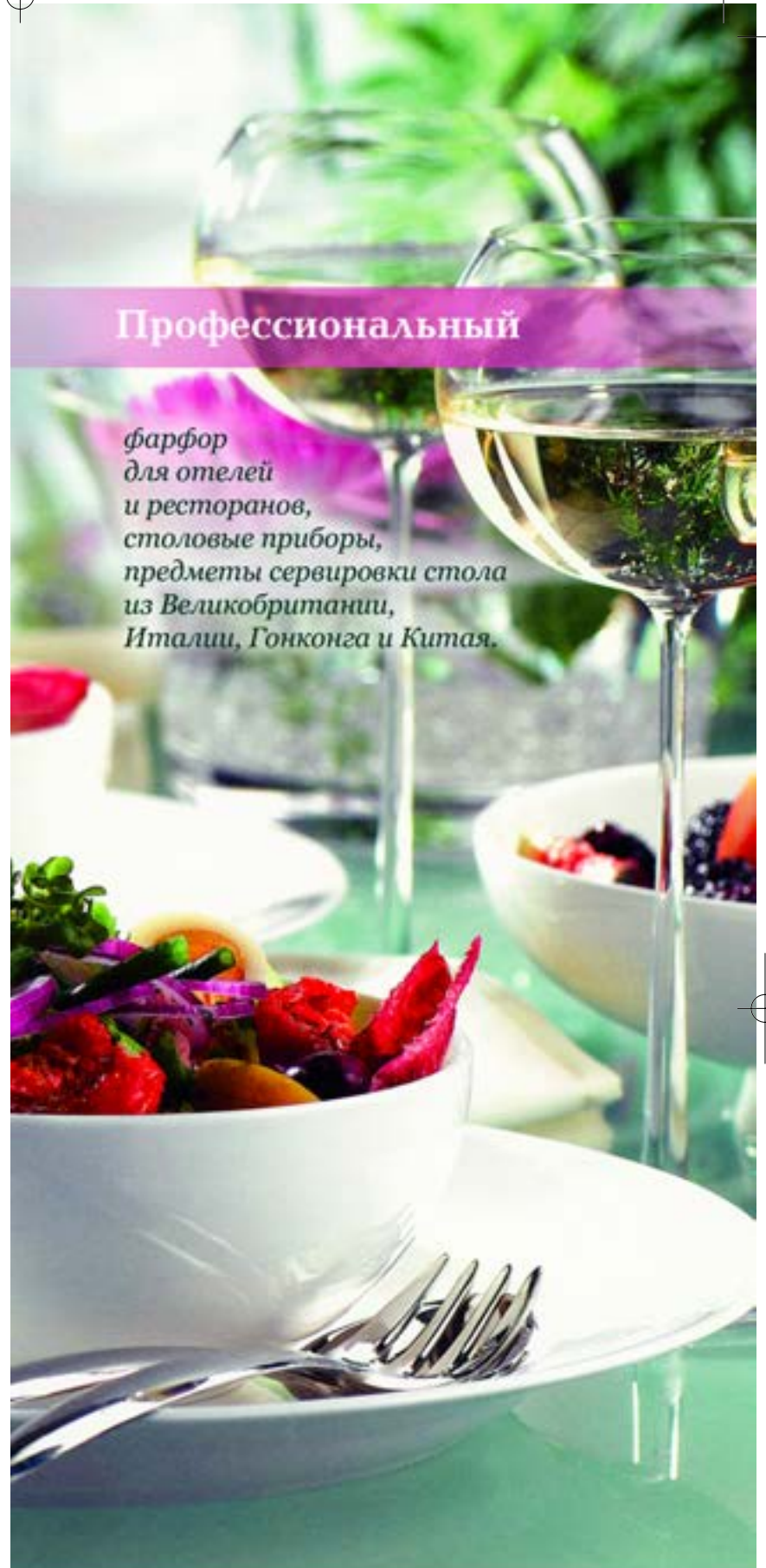
Лондоне, Нью-Йорке и Токио. Кстати, продукция Queen's тоже очень популярна и продается в более чем 50 странах мира, в том числе в лондонском универсаме "Харродс" и токийском "Мицукоши". Теперь **Queen's** благодаря компании **Топ Стиль Групп** есть и в России.

Churchill: современный дизайн и двухсотлетние традиции

В знаменитом своими керамическими традициями городе Стоук-он-Тренте в 1795 году открылся еще один завод - **Churchill**. Он выделялся среди подобных ему применением технологии набивного узора. Первоначально узоры вручную гравировались на медных пластинах, после чего на них наносились чернила, на которые накладывалась папиросная бумага. Бумага помещалась на изделия и смывалась водой, а чернила оставались на поверхности, которая, таким образом, была готова к обжигу.

Эти узоры не теряют своей привлекательности и поныне. Но **Churchill** равно благоволил и современному дизайну, работая с известным английским модельером Джеффом Бэнксом. Сам Джефф, находясь в авангарде британской индустрии мод, был ведущим популярной в Британии телевизионной программы "Показ мод" и открыл сеть собственных магазинов одежды. Высококачественную посуду и сувениры от **Churchill** можно купить в престижных магазинах по всему миру, а также появилась возможность приобретения этих коллекций в России у компании "**Топ Стиль Групп**".

Иными словами, компания "**Топ Стиль Групп**" заботится о том, чтобы торговые марки фарфора и керамики, рожденные в старой доброй Англии, нашли путь к сердцу современных россиян.



Профессиональный

фарфор для отелей и ресторанов, столовые приборы, предметы сервировки стола из Великобритании, Италии, Гонконга и Китая.

Топ Стиль Групп

Москва, ул. Молодогвардейская, д.57,
Тел/факс: 9807644,
E-mail: info@topstylegroup.ru,
www.topstylegroup.ru



Дистрибьюторы

сувенир

С ЧУВСТВОМ ЮМОРА



Департамент оптовых продаж:
107061, г.Москва, ул.
Преображенский вал, д.4
Тел.: (495) 744-00-50

Департамент снабжения
ресторанов:
105023, ул. Электrozаводская,
д. 52, корп. 6
Тел.: (495) 540-45-25

Компания "Импакт Богемия Трейдинг", ведущий импортер чешского фарфора, стекла и хрусталя, всегда с особым вниманием относится к подарочному ассортименту. А в преддверии Нового Года она выводит на российский рынок особенно интригующую коллекцию.

Новогодние предложения от "Импакт", как всегда, разнообразны и интересны - хрустальные подсвечники в виде саней, настольные елочки из богемского стекла, "новогодние" чайные и кофейные сервизы из чешского фарфора. Признаться, любой предмет из ассортимента этой компании может стать прекрасным подарком.

Не только изящный фарфор и хрусталь порадуют вас в новогоднюю ночь, но и забавные сувениры, которые предлагает компания "Импакт Богемия Трейдинг" уже этой осенью. Понравились и стали лидерами продаж подарочные коллекции Celebration (бокалы из богемского стекла) и Bohemia Heritage (хрусталь ручной работы). Успех коллекций вдохновил коллектив компании на углубление и расширение этого

направления. В результате масштабного маркетингового исследования, включившего углубленный опрос конечных потребителей, на свет появилась идея оригинального и симпатичного проекта - "свинки-фанаты".

Лучший подарок - символ года.

Так как Свинья любит материальные блага, то хорошо в Новый Год иметь в доме фарфоровую свинку-копилку, а праздничное убранство стола подчеркнуть изящной хрюшкой с бантом из хрусталя preciosa - такие милые вещички с избытком представлены в предпраздничном ассортименте от "Импакт".

Но все же настоящий фурор произведет новый, уникальный проект компании. Великолепное чувство юмора, замечательный дизайн, прекрасное исполнение - вот лишь первое впечатление от "свинок-фанатов". На чешском фарфоре - кружках, подносах, настенных тарелках - изображены шесть фанатов: еды, шоппинга, адреналина, автомобилей, украшений, информационных технологий. Среди представленного многообразия любой сможет выбрать по-



Дистрибьюторы

**Департамент обслуживания корпоративных клиентов:
105023, ул. Электrozаводская, д. 52, корп. 6. Тел.: (495) 540-45-25
www.impact.ru e-mail: impact@impact.ru
Весь товар сертифицирован.**

2007 год - год Свиньи - веселый, добрый год, благоприятный и миролюбивый ко всем знакам Зодиака. Свинья любит материальные блага и совершенно не любит конфликты и стремится ликвидировать любые размолвки. Этот год способствует укреплению семьи, дружбы и партнерских контактов. Возрастает интерес к культуре, к искусству, к путешествиям. Год щадящий и перспективный. Ослабевают негатив и нужда, возвращаются долги, поступает прибыль, воплощаются даже самые дерзкие мечты. Добиться благосклонности Огненной Свиньи-Кабана очень просто - надо встречать Новый Год в компании старых друзей, так как Кабан - преданный товарищ. В канун года и в новогоднюю ночь вашу квартиру должны украшать любые хрюшки-игрушки - фарфоровые, стеклянные, плюшевые, нарисованные, живые. Самый же лучший подарок - символ года.

дарок к Новому Году, будь то домохозяйка или руководитель информационного агентства. Удивительно точное попадание! Каждому независимо от социального статуса понравится такой сувенир. На долгую память останется в доме эта свинка, вызвавшая столько смеха и радости за праздничным столом.

Нельзя не заметить, что это и хороший бизнес-подарок. Достаточно нанести логотип фирмы, и любая компания сможет поздравить своих сотрудников, клиентов и партнеров с помощью "свинки" на красном автомобиле либо кокетливой хрюшкой, символизирующей Новый, 2007 год.

Если позаботиться о Новом Годе заблаговременно, то можно заказать исполнение логотипа непосредственно в дизайн-студии "Импакт". Кстати, дистрибьюторам стоит поторопиться с заказом этой коллекции, так как не надо обладать особой интуицией, чтобы понять, что "свинок-фанатов" ждет не просто успех, а скорее всего, ажиотажный спрос.

Каким-то непостижимым образом "Импакт" опять оказывается на голову впереди всех своих конкурентов, теперь уже и в сегменте сувениров. Всем начинаниям компании сопутствует неизменный успех. Феерические презентации, тематические коллекции, уникальные новинки - все удачно. Пусть принесет удачу и вам сувенир от "Импакт Богемии Трейдинг"!





Дистрибьюторы

ПОСУДА

как часть интерьера

Жизнь обитателя мегаполиса наполнена ароматами духов и модной одеждой, искусством и умными книгами, кулинарными изысками и любимыми уголками природы и, конечно же, уютным домом. Только здесь можно расслабиться, почувствовать себя значимым и любимым, придумать собственный, уникальный мир. Создавая интерьер и формируя свой стиль, нужно грамотно подойти к выбору такой важной его составляющей, как посуда.

Если раньше стиль формировался наличием посуды в магазинах, то сейчас возможность выбора воспитывает вкус и поощряет фантазию.

Как придумать эксклюзивный дизайн?

В компании "Анна Лафарг" учтено все. Здесь есть и посуда, и предметы интерьера, и подарки - эти три направления и составляют деятельность организации. Так что, если вы задумали купить картину для гостиной, не нужно ломать голову, где подобрать подходящую посуду для торжественного вечера или маленькой party, - все можно найти в одном месте - у "Анны Лафарг". Тем более что это место не так давно обновилось и стало большим и светлым. Речь идет о новом шоу-руме компании, где теперь представлена практически вся ее продукция.

В том, что вам предложат продукцию, сделанную качественно и со вкусом, можно не сомневаться. Дело в том, что у компании есть один довольно серьезный принцип: не ограничиваться работой с крупными поставщиками и не останавливаться

на одних и тех же, пусть и известных брендах. Все-таки главное не имя, а сам товар, его ассортимент и качество.

Поэтому компания руководствуется в выборе собственными эстетическими представлениями и чутко реагирует на изменение покупательского спроса. Таким образом ассортимент постоянно меняется, и его обновление достигает более 30% в год. Вычислить количество обновлений можно самостоятельно, если добавить, что постоянно "Анна Лафарг" предлагает более 7 000 наименований товара от более 100 поставщиков.

С поставщиками у "Анны Лафарг" прекрасные отношения. Прежде всего, компания наладила прямые поставки от производителей из Европы и Азии, а также получила эксклюзивные права на продажу ряда товаров. Но инициатива работников компании на этом не исчерпалась. Следуя за новыми тенденциями моды и спроса, специалисты компании стали сами разрабатывать идеи для дизайнов, которые потом на эксклюзивной основе предлагали для воплощения своим партнерам-производителям. Так, например, появились посеребренные стопочки для водки, сделанные в Италии и прекрасно вписавшиеся в российский рынок. Естественно, такой товар найти и купить больше нигде нельзя.

Минимализм или классика

В современной литературе, посвященной интерьеру и дизайну, с необыкновенной частотой появляется слово "минимализм". Минимализм на страницах журналов занимает центральное место среди других стилей. Однако реальное положение дел на рынке предметов интерьера и посуды, оказывается, совсем не отвечает





Delta

чаяниям модных журналистов. К такому выводу пришли в компании "Анна Лафарг". У российского потребителя минимализм ассоциируется с холодным, офисным стилем, и в нашей зимней стране люди отдадут явное предпочтение классике и ярким красочным декорам.

Например, обратимся к новинке от "Анны Лафарг" в этом году - коллекции кремовой керамической посуды испанской марки Santa Clara. Четыре различных дизайна, один из которых выполнен в современном стиле с гладкой поверхностью изделий и с использованием квадратных форм, а три остальных являются вариациями на тему классики.

Впрочем, действительно, очень современно и в то же время тепло и привлекательно выглядит набор стеклянной посуды "Золотая лента" греческого бренда Moda Mostra. Он в прямом смысле слова прошит коричневыми толстыми нитками. Это товар для тех, кто любит эксперименты.

Керамическую посуду Bassano (Италия) сложно отнести к какому-либо стилю. Смесь кантри с восточными мотивами очень наглядна в ярком наборе "Тыквы". Восток уже открыто доминирует в декоративном фарфоре Franz Porcelain (Германия). С яркостью и нежностью настоящих растений расцветают чашки, чайничек и сахарница в сервизе "Маки". Перья своенравной птицы оживают на вазах и блюде сервиза "Павлин". Туканы выглядят на одноименном наборе посуды, как живые.

Предметы интерьера (лампы, вазы, часы, статуэтки, пепельницы) итальянских марок Ahura, Bruno Costenaro и Delta переносят нас сразу в барочную эпоху. Все изделия изготовлены вручную и расписаны итальянскими художниками. В отделке изделий использованы золото и пла-

Ahura



Bruno Costenaro

тиновое покрытие. Желающим в полной мере ощутить в своих руках вещь из тьмы веков могут предложить "со старенную" вазу, шкатулку или lampu.

Покупателям без лишних амбиций, но с очень хорошим настроением и с оптимистическим взглядом на жизнь "Анна Лафарг" предоставит веселую японскую керамическую посуду марки Imari, которую можно полюбить до конца жизни за один ее набор под названием "Овощи". Достаточно поставить его на кухне, чтобы она вся преобразилась и чтобы у всех членов семьи при виде ее неизменно просыпался здоровый аппетит.

А теперь, - когда аппетит на продукцию от компании "Анна Лафарг" разыгрался, - самое время напомнить, что у компании широкие возможности сбыта: от всех известных сетей до специализированных магазинов и оптовых дилеров. Но если прийти в новый шоу-рум фирмы, можно найти все это многообразие в одном удобном месте. Воспользуйтесь предложениями от "Анны Лафарг"!

Украшайте, любите свой дом - свою крепость!

ООО "Анна Лафарг" Адрес: 105425, г. Москва, ул. 3-я Парковая, д. 41А
Тел. 965-06-74, 965-16-01, 163-33-22, 740-90-51, 234-61-64 Факс: 363-99-62



ВЕДИТЕ СЕБЯ ПРИЛИЧНО



Вперед, в прошлое

На протяжении чуть ли не всего последнего столетия о застольном этикете в России не могло быть и речи. Да и откуда ему было взяться, если мало того, что аристократическая культура прошлого последовательно вытраивалась, но ведь и посуды-то такой, чтобы соблюдать хоть какой-то этикет, не было? Хорошо еще, если саму еду удавалось раздобыть. А потом, после перестройки, началась новая история, выражающаяся, так сказать, в демократизации нравов, когда модным стало культивировать непринужденность и естественность, понятия как свобода от любых правил и условностей.

Между тем, оказавшись где-нибудь на официальном приеме, банкете или попросту в приличном европейском ресторане, начинаешь понимать, что естественным-то оказывается умение вести себя как цивилизованный человек, грамотно пользоваться элементарными столовыми приборами и не тушеваться при виде экзотических блюд. Поэтому иногда вспомнить хорошо забытые или и вовсе утраченные культурные навыки - это и есть шаг вперед.

Увертюра к застолью

Во-первых, нужно успеть не уронить себя в грязь лицом еще до того, как вы приступили к еде. Это, впрочем, несложно. Для начала, приходите в гости или на прием вовремя. Если вас пригласили друзья, допускается опоздание на 5-10 минут, а полу-часовая задержка уже может расцениваться как неуважение к хозяевам. Не стоит, конечно, появляться на пороге дома раньше назначенного времени - можно поставить людей в неловкое положение.

Хозяева, со своей стороны, должны представить всех незнакомых гостей друг другу. При этом мужчины обмениваются рукопожатием, однако женщине можно пожать руку только в том случае, если она первая ее протянула. В противном случае лучше наклониться и поцеловать ручку дамы - именно наклониться, а не тянуть руку к губам - или ограничиться просто словесным приветствием.

Наконец, подождя положенные 10 минут, хозяева рассаживают гостей за стол. Если прием неофициальный, то все, о чем они должны позаботиться, - это удобство гостей. В частности, дама в длинном платье не должна оказаться напротив ножек стола, лучше посадить на это место мужчину или, в крайнем случае, даму в брюках.

Как правило, гости проходят за стол парами, так чтобы мужчина оказался слева от женщины и мог ухаживать за ней во время застолья.

На официальном приеме все обстоит несколько сложнее. Во все времена, начиная с античности, было принято рассаживать гостей в соответствии с их чином и положением в обществе. Наиболее именитые занимали место рядом с хозяином. Блюда тоже разносились "по чинам", иногда это приводило к трагикомическим ситуациям. Про князя Потемкина, например, известен такой анекдот: однажды он пригласил к себе на обед мелкого чиновника и потом милостиво спросил: "Ну как, братец, доволен?" - "Премного благодарствуйте, ваше сиятельство, все видел-с", - смиренно отвечал гость.

Чему быть должно и чему бывать не следует

Наконец, вы разместились за столом и готовы приступить к еде. Однако как быть, если возле вашей тарелки лежит сразу несколько столовых приборов? И еще отдельные нож и вилка перед тарелкой. Без паники! Сколько приборов, столько будет и перемен блюд, начинать нужно с крайних от та-

Этикет



релки приборов, они, как правило, предусмотрены для закусок. Если предвидится рыба, для нее будет положен специальный рыбный нож, похожий на лопаточку, им нужно не резать, а отделять мякоть рыбы, а в случае если ожидается суп, между ножами вы увидите ложку. Что касается ножа и вилки перед тарелкой, это - для десерта, и ими нужно пользоваться в последнюю очередь.

Практически в каждом застолье бывает блюдо из птицы или дичи. Как ее можно есть? Правилами этикета предусмотрено два способа: если к столу подается чаша для споласкивания пальцев, это значит, что с дичи с помощью ножа и вилки срезается то, что можно срезать, а косточку допускается взять руками (большим и указательным пальцем) и съесть оставшееся мясо. Если же полоскательницы нет, придется предварительно научиться виртуозно владеть ножом и вилкой, чтобы потом поразить окружающих своим изяществом и непринужденностью.

Первые правила достойного поведения за столом были сформулированы еще Петром I, который шел, что называется, от противного или, можно сказать, от очень противного:

- **Не жри, аки свинья, и не дуй, чтобы везде брызгало.**
- **Неприлично руками или ногами по столу везде колобродить, а вилок и ножиком по тарелкам, по скатерти или по блюду не чертить, не колоть и не стучать.**

В общем, логика совместного застолья сводится к тому, чтобы не мешать окружающим, не занимать чужого пространства, не нарушать общего настроения. И главное - не создавать суеты и напряжения. Если вы, скажем, разлили вино или уронили на пол салфетку, это, может быть, и неприятно, но ничего неприличного в этом нет. Неприличным будет обращать на сложившуюся ситуацию чрезмерное внимание и уж тем более как-то комментировать случившееся.

Шифрованные послания официанту

Вам иногда приходится ждать слишком долго, пока официант обратит на вас внимание? Это потому, что вы держите меню открытым и он думает, что вы еще не готовы сделать выбор. А бывает, что вы не успели насладиться едой, как блюдо уже готовы унести у вас из-под носа. Наверное, приборы на вашей тарелке лежат крест-накрест, причем вилка оказалась сверху, а для официанта это знак, что блюдо вам не понравилось и его следует унести. Правда, обратное, когда сверху лежит нож и официант, казалось бы, должен прочитывать это как знак принести добавку, случается редко (если вообще случается).

Что касается спиртного, тут нужно быть особенно внимательным, ведь каждый раз, когда вы допиваете содержимое бокала до дна, официант немедленно подольет вам еще, а ведь так можно и лицо потерять.

Вы ведь пришли не только есть

Если бы все соблюдало правило известной русской поговорки ("Когда я ем..."), застолье было бы невообразимо унылым мероприятием. Между тем сущностью любого пира во все времена и независимо от изобилия или скудности пищи была радость от дружеского общения.

Сегодня мы нечасто задумываемся о том, что говорим, как реагируем на слова собеседника и т.д. А когда-то, например во французском салоне XVIII века, искусство вести беседу было неотъемлемой приметой просвещенного человека. Жаль, что у нас нет такого урока в школе, ведь виртуозное владение разговором - это либо природный дар, либо постепенно приобретаемый навык.

Блестящий собеседник может быть в меру ироничен, но никогда не обидит других участников разговора, в меру покладист и терпим, но не за счет собственной точки зрения. Он без труда разогреет или даже спровоцирует дискуссию тогда, когда она может быть интересна многим, или, наоборот, уведет разговор в более безобидное русло, когда страсти уж очень накалились. Он не только сам прекрасно рассказывает, но и слушает других, поддерживая их собственные темы. Он умеет говорить нетривиальные комплименты и рассказывать свежие анекдоты.

В общем, если такой человек за столом есть, то праздник, можно считать, удался.

Татьяна Комарда





Телефон: 334-2929. Адреса электронной почты: m_voronin@bk.ru
 iliaa@ekonomika.ru Адрес в сети Интернет: <http://www.apek-group.ru/>



ВОПРОСЫ - ОТВЕТЫ

В настоящее время сохраняется традиция украшать предметы посуды официальными геральдическими символами. Однако при использовании такой символики необходимо соблюдать определенные правила.

Порядок и условия использования изображений государственного герба и государственного флага РФ устанавливаются Федеральными конституционными законами "О государственном гербе РФ" и "О государственном флаге РФ", которые запрещают размещать государственную символику на объектах, не относящихся к официальной деятельности должностных лиц государственных органов.

Региональное законодательство применяет другой подход. Так, Закон г. Москвы "О государственной и муниципальной символике г. Москвы" предусматривает, что государственная символика г. Москвы может использоваться на продукции, выпускаемой юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями, на товарных знаках и знаках обслуживания, на ярлыках, ценниках, упаковке товара, в рекламных объявлениях, в том числе размещаемых в электронных и печатных средствах массовой информации.

Порядок использования государственной символики г. Москвы юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями, в том числе изображений герба и флага, должен определяться Правительством Москвы.

Однако после частичной отмены в 2001 году Распоряжения мэра г. Москвы от 22 мая 2002 г. № 246-РМ "О порядке использования московской городской символики" новый порядок разработан не был, и в настоящее время этот вопрос не урегулирован. Попутно отметим, что в настоящее время действует Временный перечень архитектурных и исторических памятников г. Москвы, для использования изображений и наименований которых необходимо разрешение межведомственной комиссии, утвержденный Распоряжением мэра г. Москвы от 26 ноября 1997 г. № 925-РМ.

Порядок использования юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями официальной символики муниципальных образований г. Москвы устанавливается органами местного самоуправления.

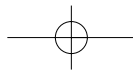
Использование герба и флага г. Москвы с нарушением требований городского законодательства влечет за собой административную ответственность. Однако конкретные меры административной ответственности за это нарушение сейчас также не установлены.

Порядок использования изображений герба и флага Московской области предусматривается законодательством Московской области, в соответствии с которым неофициальное использование государственных символов Московской области осуществляется по согласованию с органом, уполномоченным губерна-

тором Московской области в порядке, установленном губернатором Московской области. Не допускается воспроизведение герба и флага Московской области в качестве средства визуальной идентификации и рекламы товаров, работ и услуг, если реклама этих товаров, работ и услуг запрещена или ограничена в соответствии с федеральными законами. В Московской области введена ответственность за неправомерное использование изображений государственных символов Московской области, максимальный размер штрафа определен двадцатью минимальными размерами оплаты труда.

Таким образом, следует помнить, что неофициальное использование государственной символики Российской Федерации не разрешается, а порядок использования официальных символов регионов определяется самостоятельно каждым субъектом Российской Федерации. Поэтому при помещении изображений официальных государственных символов субъектов Федерации на свою продукцию и рекламу обязательно следует изучать положения законодательства этого субъекта Федерации.

Павел Евсеев,
юриисконсульт ЮКФ
"Аналитик-Право"



ПЕЧАТНЫЕ САЛОНЫ «AVA - BEST»
широкоформатная и цифровая печать

Всегда лучшие цена и качество

Дизайн книг, журналов, буклетов, фото, оформление выставок, м. Авиамоторная Тел. (495) 772-2232, 772-2250, 746-9690 м. Войковская (495) 150-8210, 109-9369



Редакция:

Главный редактор:
Татьяна Ковшова

Выпускающий редактор:
Алексей Трембицкий

Работа с сайтом:
Евгения Максимова
Андрей Макаров

Отдел рекламы:
Елена Меджитова -
начальник отдела
Татьяна Абрамкина -
PR-менеджер
Вера Лесовец -
PR-менеджер

Подписка:
Рита Гардиева

Корректор:
Татьяна Беляева

Корреспонденты:
Наталья Дрошнева
Евгения Сулицкая
Евгения Максимова
Константин Лазарев
Татьяна Комарда

Дизайн и верстка
Алексей Барсуков
ООО "АВА-БЕСТ"

Телефон:
(495) 786-20-91,
(495) 317-93-54

E-mail: pochta@posuda.info, reklama@posuda.info
www.posuda.info

Тираж 10 000 экз.

ПОДПИСКА 2006-2007

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 включает почтовую доставку заказной бандеролью, кроме дальнего зарубежья.

Для осуществления оплаты вырежьте, заполните и вышлите на адрес редакции прилагаемую форму. 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), почтовый индекс, адрес доставки, количество номеров, а также общую сумму вашего заказа.

Стоимость одного номера - 160 руб. (для подписчиков РФ и стран ближнего зарубежья).

Для жителей дальнего зарубежья, стоимость подписки одного номера 25 у.е. (1 у.е.= 30 руб.) Оплата производится в рублях по курсу ЦБ РФ на день платежа. Доставка наложенным платежом.

Юридическим лицам, оформившим подписку, в обязательном порядке высылаются отчетные документы (счет-фактура и товарная накладная).

На все вопросы, связанные с получением журнала, вам с удовольствием ответят по тел: **(495) 786-20-91, 317-93-54**

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

Заявка на подписку журнала "Посуда"

Наименование организации _____

ИНН _____ КПП _____

Адрес доставки журнала: _____

Индекс

Обл./Край _____

Город _____

Улица _____

Корпус _____

ФИО получателя _____

Тел. _____ факс _____

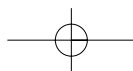
Количество экземпляров _____ перечень номеров _____

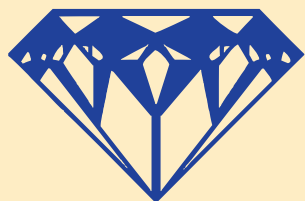
Способ получения счета: Факс E-mail

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

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 № ФС77-21693 от 22 августа 2005 г.

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





ГРАНД ЭЛИТАР

Эксклюзивный дистрибьютор "Weimar Porzellan"



**Фарфор
Стекло
Хрусталь
Керамика
Светильники**

производства

**Германии
Австрии
Италии
Чехии**

Розничная торговля:

15 лет на Российском рынке

Москва
Куусинена, д. 6, к. 3
Тел. 943-03-21
м. "Полежаевская"

Чебоксары
Урицкого, д.1/15
Тел. (8352) 62-08-74

"КРОКУС СИТИ МОЛЛ"
Москва
66 км МКАД,
2-линия, 2 этаж
Бутик 225
Тел. 727-25-32

"ТВОЙ ДОМ"
66 км МКАД
От м. Тушинская
Тел. 942-95-95

24 км МКАД
От м. Домодедовская
Тел. 548-65-65



Оптовая торговля:

Москва, ул. Живописная, д. 56
Тел. 190-77-71, 190-77-81, 190-63-75
elitar@elitar.ru www.elitar.ru



tescoma®

2-ой Павелецкий проезд, д. 5 стр. 1., офис 302
тел./факс (495) 772-9-771/2/3/4/5
E-mail: info@tescoma.com.ru
www.tescoma.com