

ЖУРНАЛ



ИНФО

2009/5

# ПОСУДА

ОТ ПРОФЕССИОНАЛОВ • ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ • О ПРОФЕССИОНАЛАХ

## ВЫСТАВКИ

Ambiente

Household Expo

Экспоцентр на Красной Пресне

Подарки. Салон

Посуда и декор стола

## НАШИ ПАРТНЕРЫ

Посуда Pensofal: первые успехи на российском рынке!

## АНАЛИЗ И ПРОГНОЗ

Будущее посудного рынка после "перевоспитания"

Малый и средний бизнес:

факты, мнения, комментарии

## СИТУАЦИЯ НА РЫНКЕ

Московские предприниматели оккупировали 46-ю налоговую

## МАРКЕТИНГ

Брендинг нашего времени

## НАНОТЕХНОЛОГИИ

Моделирование в керамике

## СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ

## УКРАИНА

Новости

**gia**  
global  
innovative  
awards  
honoring housewares  
retailing excellence

**VITESSE®**







**LEAD-FREE  
CRYSTAL GLASS\***

**Покупайте в России:**

"Комплексбар":  
Москва, ул. Годовикова, 9/31.  
Тел. +7 (495) 411-90-40  
aser@complexbar.ru

"Мастергласс"  
Москва, ул. Кантемировская, 61.  
Тел. +7 (495)-925-75-07  
mail@masterglass.ru

"Радиус"  
Москва, 2-я ул. Энтузиастов,  
5, стр. 11.  
Тел. +7 (495) 231-70-30  
radius@radius.ru

\* Кристалльное стекло, без свинца.  
[www.fd.com.tr](http://www.fd.com.tr)

**НОВОСТИ**

|                   |    |
|-------------------|----|
| Дальнее зарубежье | 8  |
| Россия и СНГ      | 14 |
| Новости розницы   | 22 |

|                |           |
|----------------|-----------|
| <b>УКРАИНА</b> | <b>24</b> |
|----------------|-----------|

|                    |           |
|--------------------|-----------|
| <b>МЕРОПРИЯТИЯ</b> | <b>30</b> |
|--------------------|-----------|

**ВЫСТАВКИ****Ambiente**

|                       |           |
|-----------------------|-----------|
| в преддверии выставки | <b>31</b> |
|-----------------------|-----------|

*В следующем году выставочная компания "Мессе Франкфурт" продемонстрирует концептуально новый подход. Павильоны развернуты почти на 180 градусов от традиционного варианта.*

|   |           |
|---|-----------|
| Москва. Красная Пресня.<br>"Экспоцентр" | <b>32</b> |
|---|-----------|

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Household Expo:</b><br>Новый уровень | <b>34</b> |
|---|-----------|

*Можно долго перечислять достоинства осенней выставки Household Expo, но хочется отметить одну особенность, которая подчеркнет значимость этой выставки для всех участников рынка: в этот раз никто не жаловался на плохую транспортную доступность, несмотря на то что ситуация с подъездом к выставочным павильонам с прошедшей весны не изменилась.*

|   |           |
|---|-----------|
| "Подарки. Салон<br>"Посуда и декор стола" | <b>40</b> |
|---|-----------|

**АНАЛИЗ И ПРОГНОЗ**

|   |           |
|---|-----------|
| Будущее посудного рынка<br>после "перевоспитания" | <b>44</b> |
|---|-----------|

*Не рано ли связывать активизацию на посудном рынке со стабилизационными процессами? Сейчас происходит традиционное открытие сезона: как известно, осень - это время оживления покупательской активности.*

*На любой вкус!*



**КЛЕН**

КОМПЛЕКСНОЕ ОСНАЩЕНИЕ  
И ПРОЕКТИРОВАНИЕ  
ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

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

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

Алексей Трембицкий

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

Елена Меджитова - руководитель отдела

рекламы и PR

Юлия Борисова - PR-менеджер

Наталья Соленкова - PR-менеджер

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

Евгения Максимова, Татьяна Комарда,

Наталья Журавлева, Наталья Кузнецова,

Полина Григорьева, Александра Гуркова

**Дизайн и верстка:** Алексей Барсуков**Фото:** Алексей Усачев**Телефоны:**

8 (495) 718-66-11

8 (495) 780-24-53

**E-mail:**

posuda7862091@yandex.ru

reklamaposuda@mail.ru

pochtaposuda@mail.ru

**www.posuda.info**  
**www.posudainfo.ru**

Тираж 10 000 экз.

**ПОДПИСКА 2010**

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

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

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

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

Стоимость одного номера - 180 руб. для подписчиков РФ.

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

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

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

8 (495) 718-66-11

8 (495) 780-24-53

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

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

Малый и средний бизнес: факты, мнения, комментарии **46**

*Разговоры о поддержке малого*

*и среднего бизнеса со стороны*

*государства не утихают.*

*К сожалению, многое из того, что обещают*

*чиновники, остается только на словах.*

**НАШИ ПАРТНЕРЫ**

Посуда **Pensofal**: первые успехи на российском рынке! **48**

**Haas&Czjzek**: фарфор с традициями **50**

**Kunzhel**: кухня для удовольствия **51**

**ПРОИЗВОДИТЕЛИ**

"Дулёво": новая линейка известного бренда **52**

**СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ** **53**

**ДИСТРИБУТОРЫ**

Производство коллекции **Bernadotte** и права на ее изготовление вернулись к своим первым истинным владельцам! **57**

**Vitesse**: качество во все времена **58**

Эксклюзив: только на вашей кухне **61**

**ОСОБЫЕ МАТЕРИАЛЫ**

**Tesco**ma: как не утонуть в водовороте новинок **63**

**СИТУАЦИЯ НА РЫНКЕ**

Московские предприниматели оккупировали 46-ю налоговую **64**

*"...Здесь такое безумие творится.*

*Очень много народу и жуткий бардак.*

*Надо получить быстрее талончик, чтобы*

*успеть пройти сегодня процедуру*

*перерегистрации.*

*Но можно за день и не уложиться.*

*Кто-то с восьми утра дежурит на машинах".*

**ТЕХНОЛОГИИ**

Нанотехнологии моделирования в керамике **65**

**МАРКЕТИНГ**

Брендинг нашего времени **68**

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

**Заявка на подписку журнала "Посуда"**

Наименование организации \_\_\_\_\_

ИНН \_\_\_\_\_ КПП \_\_\_\_\_

Адрес доставки журнала:

Индекс

Обл./Край \_\_\_\_\_

Город \_\_\_\_\_

Улица \_\_\_\_\_

Корпус \_\_\_\_\_

ФИО получателя \_\_\_\_\_

Тел. \_\_\_\_\_ факс \_\_\_\_\_

Количество экземпляров \_\_\_\_\_ перечень номеров \_\_\_\_\_

Способ получения счета:  Факс  E-mail

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



*Лысьвенская  
эмалированная  
посуда*

*Готовь  
со вкусом!*



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

## Чайник с огоньком

Дизайнеры компании **Vincent Reardon** (США) разработали оригинальную модель фарфорового заварочного чайника, который можно подогревать. Благодаря трем ножкам под чайником размещают миниатюрную свечку. Таким образом, заварка будет постоянно горячей, а чаепитие еще более романтичным.

По материалам [www.vincentreardon.com](http://www.vincentreardon.com)



## Равнение на каталог!

Компания **Ritzenhoff&Breker** (Германия) представила новый каталог столовой посуды из фарфора и стекла на 2010 год. Основанная в 1810 году компания Ritzenhoff&Breker является одним из ведущих поставщиков стеклянной посуды, фарфора и керамики, подарков и принадлежностей для дома.

## Кружка с двойными стенками

Немецкие изобретатели создали кружку для чая, которая способна в течение получаса удерживать лучшую для этого напитка температуру - 58°C. Горячий чай, остыв в кружке до такой температуры, сохраняет ее без помощи нагревателей. Кружка при этом не подключается к термостату и даже не ставится на специальную подставку с нагревателем. Для поддержания температурного режима инженеры использовали технологию теплоизоляции, которая применяется в строительстве.

У разработанной учеными кружки двойные стенки со слоем специально подобранного вещества между ними. Когда в кружку заливают кипяток, то наполнитель между стенками плавится (и тем самым даже помогает быстрее остыть), а потом, при достижении температуры замерзания, долго отдает накопленное тепло чаю.

По материалам [www.gzt.ru](http://www.gzt.ru)

## Новая линия от Huskman



Компания **iittala**, производитель посуды под торговой маркой Huskman, презентовала новую линию профессиональной посуды - **Rotisser**. Посуда Rotisser изготовлена из анодированного алюминия со сверхустойчивым керамическим покрытием Ceratec. Дизайн новой линии разработан финской студией Pentagon Design. Сковороды, кастрюли и сотейники Huskman подходят для всех типов плит, в том числе и индукционных.

По материалам [www.iittalagroup.com](http://www.iittalagroup.com)



ARC International

## ПОПУЛЯРНЫЕ ЦВЕТА ОТ LUMINARC

ARC International продолжает развиваться, расширяя ассортиментный ряд новыми изделиями. При создании новинок COTTON FLOWER и LILY FLOWER от LUMINARC, компания ARC International предложила самые популярные в последнее время в Европе и России цвета: теплый оранжевый и мягкий салатный. Использование облегченной формы тарелок в сочетании с цветочным декором обещает интересную цену и долгий успех коллекции на европейском рынке.



## УНИВЕРСАЛЬНЫЙ АКСЕССУАР

Дизайнер **Graeme Davies** решил объединить функции нескольких кухонных гаджетов в один и придумал оригинальный инструмент - **Unitool**. Он может выполнять функции ложки, маленького сита, лопатки и даже ножа. С одной стороны лопатка имеет острый край, которым можно нарезать нежесткое мясо или рыбу. Инструмент выполнен из жесткого нейлона, выдерживающего температуру около 240°C. Этот инструмент был создан для компании Joseph Joseph, которая занимается разработкой и производством современной кухонной утвари.

По материалам [www.novate.ru](http://www.novate.ru)



## ПРОВОКАЦИОННАЯ КОЛЛЕКЦИЯ



Дизайнер **Thomas Feichtner** создал оригинальную коллекцию посуды для австрийского бренда **Stamm**. Узкое основание и массивный верх предметов создают впечатление неустойчивости, но на самом деле они не менее устойчивы, чем обычная посуда. Еще одной уникальной особенностью коллекции является использование различных материалов, таких

как серебро, хрусталь и фарфор. Название коллекции Reset (сбросить, обновить вновь) символизирует новый этап для марки Stamm.







# COTTON FLOWER



## Британцы создают безопасную пивную кружку

Британская фирма **Design Bridge** работает над созданием новой пивной кружки, которая будет безопаснее традиционных стеклянных. Соответствующее поручение фирма получила в рамках антикриминальной инициативы под названием **Design Out Crime**, которую продвигают британское МВД (Home Office) и Совет по дизайну. По подсчетам правоохранителей, в Великобритании каждый год происходит 87 тыс. криминальных инцидентов "с участием" стеклянной посуды, и в основном речь идет о пинтах (pint glass), которые подвыпившие граждане используют не по назначению.

Фирма сосредоточится на двух направлениях. Во-первых, займется поиском того, что можно добавить к стеклу, чтобы сделать стаканы безопаснее.

- Например, можно попытаться покрыть стекло веществом, которое гарантирует, что кружка не разобьется на куски, - говорит ответственный за проект дизайнер Ник Веребелый (Nick Verebelyi). Второй путь, по его словам, это "полная смена парадигмы", то есть поиск новых материалов и форм.

- Мы могли бы сделать что-то радикальное, совершенно непохожее на стекло и пластик. Помните, много лет назад люди пили из оловянных кружек? Вот это и был существенный сдвиг парадигмы, - объясняет Веребелый. - Конечно, мы понимаем, что у кардинальных изменений всегда находятся многочисленные противники, поэтому нужно сделать пинту приемлемой, желанной и просто клевой.

Показать несколько прототипов Design Bridge обещала в декабре нынешнего года.

По материалам [www.membrana.ru](http://www.membrana.ru)

## Нетривиальная упаковка



Дизайн-студия **Nicepond** из Великобритании разработала дизайн упаковки для английской сети магазинов **Lakeland Tri-Ply**, специализирующихся на продаже посуды.

В Nicepond предложили необычное решение и упаковали серию сковородок и кастрюль в треугольные картонные коробки с крышкой.

По материалам [www.unipack.ru](http://www.unipack.ru)

## Доска с секретом

Компания **Joseph Joseph** презентовала новую концепцию разделочной доски "с секретом". Сбоку доски есть специальный кармашек, в который можно убирать нож. Такая система удобна, когда вы собираетесь на шашлык, берете в дорогу множество овощей, фруктов и, конечно, мяса, а нож приходится заворачивать в газету или класть в специальный футляр.

По материалам [www.novate.ru](http://www.novate.ru)

## В США разоблачили чугунную посуду PAULA DEEN (КИТАЙ)



куски. Посуда продавалась через телемагазин QVC, в адрес которого получено около 80 сообщений о случаях растрескивания.

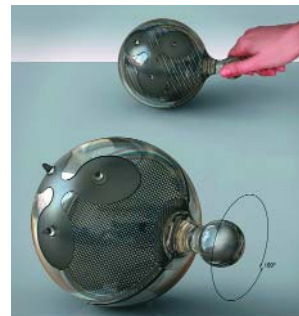
По материалам [www.cpsc.gov](http://www.cpsc.gov)

## КТО РАБОТАЛ НА БРЕНД DEMEYERE

Британский архитектор **Джон Паусон** попробовал себя в достаточно неожиданном качестве, создав полноценную коллекцию посуды для бренда Demeuere. Паусон, чей стиль отличают узнаваемые чистые, простые линии и множество свободного пространства, сохранил свои традиции и в новой коллекции: посуда дизайнера Паусона отличается сочетанием функциональной изысканности и формальной простоты. По словам самого Паусона в интервью NY Times, он попытался создать посуду, которая была бы одновременно и достаточно привлекательной для того, чтобы украсить самый роскошный обеденный стол, и легкой в обращении. В коллекцию вошло в общей сложности семь предметов - от сковородок и кастрюль до сотейников. Стоимость полного набора составляет порядка \$1140.

По материалам [www.luxemag.ru](http://www.luxemag.ru)

## ВЗГЛЯД НА ЧАЕПИТИЕ



Для многих людей чаепитие - настоящий ритуал. Их не устраивает пакетик чая, наскоро залитый кипятком. Чтобы приготовить вкусный чай, можно воспользоваться традиционным чайником, а можно и чайным набором, созданным дизайнером **Вуком Драговичем** (Vuk Dragovic).

**Dione Tea Set** представляет из себя набор кружек, каждая из которых состоит из двух полусфер и сеточки между ними. Такая конструкция позволяет, во-первых, избежать попадания чайных листьев в кружку, вернее, в ту половинку, из которой вы будете пить. А во-вторых - насытить напиток ароматом

чайных листьев, который не сможет испариться. После заваривания кружку необходимо перевернуть на 180 градусов, чтобы получить ароматный напиток без листьев.

Набор от Вука Драговича имеет все преимущества приготовления чая во френч-прессе или чайнике, в то же время кружку из этого набора достаточно перевернуть - и напиток готов. Очень удобно, если нужно быстро и без проблем приготовить одну или две кружки хорошего, ароматного чая.

По материалам [www.novate.ru](http://www.novate.ru)



## ПЕРСПЕКТИВЫ ПОСУДЫ iCOOK

Компания Amway, развивающая бренд посуды iCook, отметила положительную динамику после запуска данного бренда на российском рынке. По словам гендиректора Amway в России Ричарда Стивенса, посуда и кухонные принадлежности iCook были впервые представлены в России только в этом году, в июне. В июле продажи составили 106 млн руб. До конца года эта сумма, по оценкам компании, может составить 600-700 млн руб. Это сопоставимо с тем, сколько продается этой посуды во всей Европе в год - \$24,8 млн. Компания Amway специализируется в области прямых продаж широкого ассортимента продукции для красоты, здоровья и ухода за домом.

По материалам [www.slon.ru](http://www.slon.ru)



# Погружение в стиль

Венеция, Рим, Милан  
на вашей кухне



[www.tavtorg.ru](http://www.tavtorg.ru)

Дистрибьютор торговых марок

**TVS** и **Tima** ооо «ТАВ-торг»



НОВИНКИ  
ОТ TVS



## Бокалы AROM'UP наградили

Линия AROM'UP бренда **Chef&Sommelier** (ARC International) получила премию Grand Prix Table&Cadeau 2009 (категория "Бар и Виноделие") на выставке Maison&Objet, которая проходила в начале сентября в Париже. Дизайн, инновационность, технологичность, достойная цена и упаковка покорили членов жюри. В 2006 году эту награду получила линия OPEN UP, что демонстрирует потенциал бренда в сфере разработки инновационных коллекций для вин. AROM'UP представляет собой набор из четырех бокалов, дизайн каждого из которых разработан с учетом основных ароматов вин.

## Новая коллекция "шоколадок" от Silikomart

Коллекция, представленная компанией Silikomart, напоминает настоящие шоколадки и призвана развлекать и удивлять. Силиконовые кулинарные формы для выпечки наполнены творческим потенциалом своих создателей. Здесь есть самые разнообразные фигурки, которые можно собирать в целые коллекции. На столе это выглядит потрясающе!

Интересно, что помимо запекания формы могут быть использованы для охлаждения и даже замораживания. Диапазон температур, который они выдерживают, от -60° до +230°С. Поэтому ассортимент блюд с такими формами значительно увеличивается. Это могут быть печенье, шоколад, конфеты и другие изыски кулинарии. Также формы наделены изумительной эластичностью и выдерживают до 3 тыс. сильных сгибаний в одной точке. Пища не пригорает к внутренним стенкам форм, к тому же формы легко моются в теплой воде, а также пригодны для мытья в посудомоечных машинах.



## Бесконечные возможности подносов GINCO

Компания "Радиус" представила новинку от ведущего мирового производителя столовых приборов и предметов сервировки итальянской компании **Broggi** - серию **GINCO**. Сочетание подносов небольших размеров из темного дерева с различными деревянными взаимозаменяемыми вставками, а также стеклянные и фарфоровые чаши, стаканчики, мини столовые приборы и держатели необычной формы позволяют составить неограниченное число комбинаций для подачи блюд. Различные материалы и формы делают сервировку стола необычной и привлекательной. GINCO - это уникальная серия, которую можно использовать как для подачи комплиментов, так и для подачи порционных закусок на фуршетах и банкетах.

## ПРОЧНОСТЬ И ЛЕГКОСТЬ ОТ PASABAHCE



Компания Pasabahce с радостью сообщает о начале производства в России долгожданных тарелок **Marine, Atlantis, Invitation, Sultana и Pati-sserie**.

Тарелки производятся на центрифуге, а это означает, что они более тонкие и легкие по сравнению с прессованными аналогами. Кроме того, они более доступны по цене.

Чтобы посуда не только радовала глаз своей прекрасной формой и изящностью, но и долго служила, компания Pasabahce позаботилась о ее прочности. Эти на первый взгляд хрупкие изделия готовы противостоять любым ударам и температурным шокам, ведь они выполнены из закаленного стекла.

Новинки от Pasabahce позволяют вам не только изысканно сервировать стол, но и подогревать ваши кулинарные шедевры в СВЧ-печах. Эта практичная посуда не боится посудомоечных машин.



## КИТАЙСКИЕ СТАЛЕПРОИЗВОДИТЕЛИ ПРИОСТАНОВЯТ ПРОИЗВОДСТВО

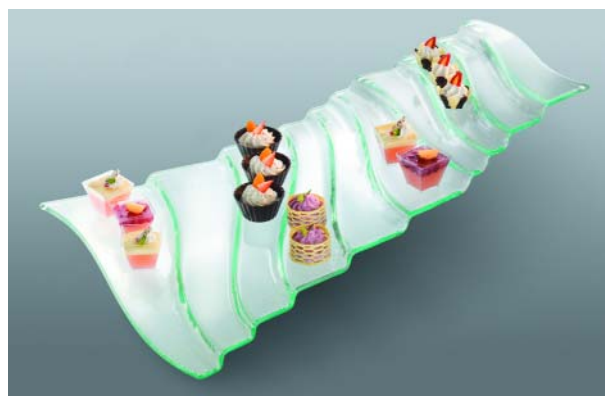
Крупнейшие игроки китайского рынка нержавеющей стали, среди которых компании **Baosteel Stainless** и **Shanxi Taigang Stainless Steel**, объявили о временной остановке части своих мощностей для проведения планового ремонта в октябре текущего года. В китайских компаниях решение объясняют слабым спросом на металл в настоящее время и желанием стабилизировать цены. В свою очередь тайваньские производители нержавеющей стали - **Yusco** и **Tang Eng Iron Works**, напротив, хотят вывести производство на полную мощность в сентябре.

Ранее сообщалось, что китайское правительство может ввести 17%-ную налоговую скидку вместо нынешней 13%-ной на экспорт нержавеющей стали. Таким образом правительство КНР намерено помочь местным производителям в конкурентной борьбе с иностранными производителями и избавить внутренний рынок Китая от перенасыщения.

По материалам [www.ChinaPRO.ru](http://www.ChinaPRO.ru)

## "ЛЕСТНИЦА ВКУСА" ОТ AXUM

Фабрика Axum (Чехия) представила ряд инновационных форм из стекла для сервировки фуршетного стола. Среди них вариации форм лестниц, позволяющих размещать на их ступенях мини-закуски. Это модное направление ранее уже было представлено несколькими модификациями изделий большого размера 48x60 см.



Также среди новинок - дизайнерская коллекция стеклянных менажниц, секционных тарелок, вариация мини-тарелок с выемками, назначение которых широко варьируется от подачи комплиментов до десертов, салатов и основных блюд. Изделия можно приобрести с московского склада компании "Ина Интернешнл", которая является официальным представителем фабрики Axum в России.



# Самая большая в Азии выставка товаров для дома.



## Hong Kong Houseware Fair

Гонконгская выставка товаров для дома

20-23 апреля 2010 • Гонконгский выставочный центр

- Выставка в центре Гонконга
- Свыше 2,200 экспонентов высококачественных товаров из 37 стран и регионов
- Тематические зоны выставки: Товары для животных, Товары для столовой и кухни, Товары для дома, Товары для приусадебных участков.
- Одновременно проводится Гонконгская выставка домашнего текстиля.

[www.hktdc.com/hkhousewarefair/07/](http://www.hktdc.com/hkhousewarefair/07/)

Программа компенсации расходов на проживание в отеле в размере 230 долларов США для компаний, впервые посещающих выставку. Обращайтесь в представительство HKTDC в Москве по тел: +7 495 787 98 28 • факс: +7 495 956 05 52 • Email: [moscow.consultant@hktdc.org](mailto:moscow.consultant@hktdc.org)

Официальная курьерская авиадоставка:  Speed Post  
特快專遞  
Great news for your business  
8872-0388

[www.hktdc.com](http://www.hktdc.com)

  
HKTDC  
香港貿發局

## Новые коллекции в компании "Сухаревка"

В розничный магазин Cash&Carry компании "Сухаревка" поступила новая партия профессиональной посуды из стеклокерамики фирмы ARC (Франция). Среди новинок также профессиональная стеклянная посуда производства Франции и Турции. В магазине всегда имеется выбор профессионального кухонного инвентаря и наплитная посуда, кондитерские принадлежности и барные аксессуары.

## "Рамо" открывает новый магазин

В сентябре компания "Рамо" открыла новый магазин "Ножи-Подарки" в Москве (ул. Покровка, 12/1).

## О Skeppshult можно прочитать на сайте по-русски

Открылся официальный русскоязычный сайт производителя чугунной непокрытой посуды премиум-класса Skeppshult. На сайте [www.skeppshult.ru](http://www.skeppshult.ru) представлена подробная информация о всей продукции шведской компании: как посуде, так и товарах для дома и интерьера, а также история компании, условия 25-летней гарантии на посуду, информационные статьи и уникальные рецепты блюд, готовящихся в чугунной посуде, и, конечно, новости компании.

Известный шведский производитель непокрытой чугунной посуды премиум-класса компания Skeppshult расширила ассортимент чугунных изделий, вышедших из-под карандаша знаменитого шведского дизайнера Эрнста Кирхштейгера (Ernst Kirchsteiger), еще двумя противнями (полторалитровым и порционным на 350 мл), в дизайне которых, как и в родоначальнике серии, прослеживается стиль рококо. Также Skeppshult объявляет о выходе новой серии "Дикая коллекция". Все предметы, входящие в эту серию, разработаны совместно с популярным шведским шеф-поваром Бренстремом (Erik Brennstrom) и благодаря ненагревающимся стальным ручкам могут использоваться как на кухне, так и в "диких" условиях на мангале или даже на открытом огне. Более подробно об этих и других новостях от шведского производителя можно узнать на официальном русском сайте [www.skeppshult.ru](http://www.skeppshult.ru).



## ВСЯ ЛИНЕЙКА ПРОДУКЦИИ "ТРУД-ВАЧА"



Популярность товаров российского производства для отечественных потребителей с каждым днем становится более очевидной. Компании, много лет занимающиеся дистрибуцией, сегодня тесно работают с отечественными поставщиками. Товары под маркой "сделано в России", как правило, отличаются высоким качеством, которое гарантируется ГОСТом, и давно известны на рынке, а также доступны по цене.

Одним из крупных производителей, выпускающих продукцию мирового уровня в России, является завод по производству изделий из нержавеющей стали ОАО "ТРУД-ВАЧА" (Нижегородская область). История существования производства насчитывает около 180 лет. За это время накоплен уникальный опыт производства, разработки и введения на рынок новых товаров, создания современного дизайна и упаковки, удовлетворяющих вкусам самого взыскательного покупателя.

Сегодня ОАО "ТРУД-ВАЧА" производит более 1 500 наименований продукции: столовых приборов и кухонных принадлежностей из нержавеющей стали, разделочных досок, топоров, товаров для пикника и отдыха.

Для того чтобы обеспечить максимальный рынок сбыта, ОАО "ТРУД-ВАЧА" как производитель и ООО "ДОМЙЕС" как торговая компания организовали московское представительство завода.

В планах "ДОМЙЕС" - активное развитие новых рынков: работа с сетевой розницей, оснащение предприятий общественного питания и индустрии гостеприимства, участие в государственных и коммерческих тендерах и аукционах, поставки на региональные рынки. Для каждого сегмента существует специально разработанная ассортиментная линейка, в которой учтены предпочтения по комплектации, упаковке, виду продукции.

В поддержку товаров ОАО "ТРУД-ВАЧА" планируется провести ряд маркетинговых мероприятий - рекламные кампании в СМИ, различные акции и скидки для магазинов, принять участие в специализированных выставках.

"ДОМЙЕС" предлагает не только продукцию по ценам производителя в Москве, но и предоставляет возможность размещения прямых заказов на производство под частными марками. Эта услуга особенно актуальна для розницы, для крупных компаний-импортеров из России и СНГ, рекламных агентств. Большие заказы можно разработать, разместить и производить в "шаговой" доступности от изготовителя, непосредственно контролируя все стадии производства.

**Вся линейка продукции "ТРУД-ВАЧА" представлена  
в демонстрационном зале в офисе компании "ДОМЙЕС"  
по адресу: г. Москва, ул. Генерала Тюленева, 25А.  
Тел. +7 (495) 339-55-22  
[www.domyes.ru](http://www.domyes.ru)**

## ТЕПЕРЬ ТОЛЬКО RONA

Как стало известно из первоисточника, 16 сентября этого года словацкая компания **RONA** окончательно объединила под своей крышей несколько чешских заводов из Богемии (города: Новый Бор, Королинка), которые раньше выпускали продукцию под другим брендом. Последний платеж по выкупленным чешским заводам стал сигналом к действию нового производственного объединения и реализации задуманных целей.

Новый хозяин - **RONA** - один из старейших в Словакии заводов, выпускающий посуду из хрусталина (хрустальное стекло), планирует в дальнейшем еще больше внимания уделять вопросам развития и наращивания объемов выпуска уникальных бокалов и фужеров из фирменного стекла. Сегодня завод работает по четырем основным направлениям: выпуск гладкого стекла, выпуск гладкого профессионального стекла, любые виды декорирования, ручная работа. Наряду с непревзойденным качеством, экологической безопасностью и неповторимым дизайном рестораторов привлекает стойкость к механическим повреждениям посуды этой марки.

На сегодняшний день марка RONA стала крупнейшим и в сущности единственным в мире брендом, предлагающим покупателям огромный выбор и достаточное количество продукции такого рода. Стекло RONA благодаря технологии упрочнения тепловым шоком обладает высокой ударопрочностью, не лопается при изменении температурных режимов в посудомоечных машинах и устойчиво к механическим повреждениям.



MADE IN ITALY  
100%



## IDEAL PARTNER FROM ITALY

Кухонные и столовые изделия и приспособления, сочетающие в себе изящество и функциональность. Прочные, легко моются, удовлетворят любые потребности.

Уникальная характеристика наших изделий в том, что вы постоянно открываете для себя какие-то новые детали. Это становится приятной привычкой, которую можно разделить с друзьями не только в будни, но и в праздники.



  
**OUT OF BLUE**  
OFFICINA DELLA COMUNICAZIONE

## Дятьковский хрусталь и 100 лучших товаров России

Дятьковский хрустальный завод представил на конкурс "100 лучших товаров России" изделия, победившие в региональном конкурсе: композицию "Хрустальный экспресс", сувенир "Шапка Мономаха", набор для вина "Барыня".



## Фарфоровые "Грезы" от компании "Пилот МС"

Компания "Пилот МС" представила новинку - фарфоровые подарочные наборы ТМ Grazie (Китай). Тонкие фарфоровые чашки и блюдца с золотой обводкой, цветочные декоры в современном исполнении - классические варианты подарков на все времена! В настоящее время предлагаются 4-х предметные наборы (2 чашки+блюдца), 12-ти предметные (6 чашек+блюдца), 13-ти предметные (чайник, 6 чашек и блюдца).



## Большая кружка... Для кофе!

В ассортименте продукции **BIOSTAL** появились новые кофейные кружки серии "Офис". Кружки объемом 300, 350, 400 и 500 мл упакованы в оригинальные подарочные коробки.

**Справка.** Компания "Биосталь" работает в Москве с 1993 года. В 2005 году вывела на российский рынок продукцию под собственной торговой маркой **BIOSTAL®**. На сегодняшний день ТМ **BIOSTAL®** - это более 150 современных моделей термосов, термокружек и фляжек.



## НОВИНКИ АШИНСКОГО ЗАВОДА

В ассортименте посуды ТМ "АМЕТ" (серия посуды "Классика-Прима") появились новинки: кастрюли для варки мантов (5 л) с теплораспределительными слоями 1с2340 (с тремя вставками) и 1с2341 (с двумя вставками), кастрюли 2,5 л ТРС-3 с металлической и стеклянной крышками и прутковыми ручками (1с2343 и 1с2344), сотейники 2 и 3 л со стеклянными крышками (1с2347, 1с2348). Серия "Классика-Прима" выполнена с теплораспределительным слоем из алюминия и защитной пластиной из нержавеющей стали (ТРС-3, или "тройное" дно).

## КЛАССИЧЕСКИЙ ФАРФОР С НОВЫМ ДЕКОРОМ



Этой осенью компания "Элитар" предлагает обратить внимание покупателей на цветочный декор классического немецкого фарфора. Так, например, новый декор Katharina от немецкого производителя с многовековой историей Weimar Porzellan создаст впечатление непроходящего лета. Он несет в себе не только летнее настроение, но и создает атмосферу уюта и тепла.

## ЛЫСЬВЕНСКИЙ ЗАВОД НАЧАЛ ПОЛУЧАТЬ ПРИБЫЛЬ

Во втором квартале 2009 года ОАО "АК "Лысьвенский металлургический завод" начало получать прибыль. Об этом сообщил газете "Новый компаньон" генеральный директор предприятия Владимир Ганьжин. По его словам, ЛМЗ сработал с убытком в первом квартале 2009 года, во втором была получена небольшая прибыль и сейчас эта тенденция сохраняется. Прибыль получена на двух направлениях деятельности ЛМЗ - производство стальной эмалированной посуды и выпуск электрических и газовых плит. Согласно данным официальной отчетности предприятия по РСБУ за первый квартал 2009 года плиты принесли 23,6% дохода (112,509 млн руб.), посуда - 44,8% (213,574 млн руб.). Во втором квартале пропорция изменилась: доля выручки от продаж плит снизилась до 5,3% (17,393 млн руб.), а доход от реализации посуды вырос до 62,5% (205,483 млн руб.).

Основным фактором снижения выручки является прекращение ЛМЗ коммерческой деятельности по реализации бытовых плит (продажи осуществляет дочернее общество ООО "ЛМЗ-ПП" самостоятельно). По данным отчетности ЛМЗ, валовая прибыль во втором квартале 2009 года выросла на 9,5% (с 68,053 млн руб. до 75,781 млн руб.), чистая прибыль получена в размере 10,268 млн руб. (в первом квартале убыток составил 6,551 млн руб.).

Владимир Ганьжин отметил, что ЛМЗ выпускает посуду "ниже спроса", но увеличивать объемы не планирует, так как "рынок потребления непредсказуем".

По материалам [www.advis.ru](http://www.advis.ru)

## ЕМКОСТИ ДЛЯ ШКОЛЬНЫХ ЗАВТРАКОВ

Торговая фирма "Марита" представила две новинки от компании **Curver**. Первая - емкости для продуктов "Мультиснап" (серия Disney). Пластиковые емкости имеют удобную форму, выполнены из экологически чистых материалов, имеют яркий привлекательный дизайн с любимыми героями мультфильмов Disney - все это делает их идеальными для школьных завтраков. Емкости выпускаются в трех объемах: 0,6, 0,9 и 1,2 л.

Вторая новинка - тортовница с дополнительным подносом внутри **Party Box**. Два варианта укладки подноса создают много возможностей для хранения ваших кулинарных творений. Тортовница Party Box идеально подходит для хранения тортов, теста, мяса, бутербродов и многих других продуктов, а плоская форма позволяет легко разместить ее в любом холодильнике. Дополнительный поднос позволяет хранить отдельно разные виды продуктов.







**ООО "Интерос"**

**Интерос:** Россия г. Тверь ул. Вагжанова 6

Тел. +7 (4822) 49 38 11 Тел/факс +7 (4822) 49 38 33

[www.interos-posuda.ru](http://www.interos-posuda.ru) E-mail: [office@interos-posuda.ru](mailto:office@interos-posuda.ru) | [interos-posuda@mail.ru](mailto:interos-posuda@mail.ru)

## Посудой An&Angel заинтересовались японские продавцы

Латвийская фирма Angel Glass Design, продвигающая торговую марку посуды An&Angel, работает в сфере инновационной и функциональной посуды из стекла и кристаллов. На выставке Interior Life Style 2009 Tokyo коллекциями компании заинтересовалось японское предприятие, торгующее деликатесами: оно находилось в поиске оригинальной посуды для своих торговых точек. После трех месяцев переговоров латвийское предприятие получило первый заказ от японских партнеров, и теперь посуда An&Angel будет выставлена на стендах магазинов деликатесов в японских торговых центрах.



## В Керчи прошел съезд эмалировщиков

В Керчи прошел IV съезд Украинской ассоциации эмалировщиков (УАЭ). Гостей из разных уголков страны принимал Керченский металлургический комбинат.

Основная цель встречи - объединение усилий всех специалистов отрасли, для того чтобы способствовать выпуску конкурентоспособной эмалированной продукции. Участники съезда обсудили главные вопросы отрасли: эмалирование хозяйственной посуды, бытовой и химической техники, художественное эмалирование и новые разработки производства.

- Керченский металлургический комбинат был открыт относительно недавно и уже успел пережить трудные времена, когда был вынужден снизить обороты производства, - рассказала президент УАЭ профессор, доктор технических наук Людмила Брагина. - Работники завода и его руководитель совершили героический поступок: нашли выход из ситуации, и сейчас мы видим стремление руководства и сотрудников вновь сделать все для того, чтобы это предприятие заняло соответствующее место на рынке. В настоящее время на комбинате наблюдается грамотный менеджмент и маркетинг, а сам завод занимает одно из ведущих мест в Европе по объему и качеству производства.

По материалам [www.kerch.com.ua](http://www.kerch.com.ua)

## "Токио" не только отель

Ассортимент компании "Кронос декор" пополнился новой серией стеклянной посуды "Токио".

**Справка.** "Кронос декор" - динамично развивающееся производство, расположенное в г. Гусь-Хрустальный. Декорирование осуществляется как традиционными (нанесение деколи, отводка золотом, ручная роспись, колорирование люстровыми красками), так и современными методами (напыление низкотемпературными красками), что придает изделиям оригинальный, легко запоминающийся вид.

## ДОЛГОЖДАНЫЕ НОВИНКИ - КЕРАМИЧЕСКИЕ НОЖИ ОТ ТИМА

Циркониевая керамика по своим свойствам (в частности, по уровню твердости) очень близка к естественным алмазам. Керамика - это чистая и здоровая альтернатива металлу. Поэтому ведущие компании, следящие за передовыми технологиями, предлагают использовать керамические ножи вместо стальных.

В отличие от стальных ножей керамические не переносят ионы металла в пищу, не разрушаются от кислот и жиров, никогда не заржавеют. Керамический нож - это экология на все 100%. Керамические ножи от торговой марки TimA - это удовольствие, которое испытает каждый, кто занимается приготовлением еды у себя дома, а также тот, кто готовит на профессиональном уровне.



Дистрибутор торговой марки TimA

ООО "ТАВ-торг"

Тел.: +7 (495) 777-13-29,

(495) 777-13-93

[www.tavtorg.ru](http://www.tavtorg.ru)

## "КОРАЛЛ" РАЗВИВАЕТСЯ В РЕГИОНАХ



Сеть магазинов "Коралл" продолжает свое развитие в регионах. В начале сентября 2009 года был открыт новый магазин в г. Тамбове в ТЦ Real, который стал 33-м магазином сети. Ассортимент магазина насчитывает около 1 800 ассортиментных позиций, планируемый средний чек 600 руб.

В настоящее время ведется работа по открытию еще нескольких магазинов в ЦФО. До конца года будут открыты магазины в г. Липецке (2-й магазин сети "Коралл" в городе), г. Воронеже и г. Тарусе Калужской области.

[www.korallshops.ru](http://www.korallshops.ru)

## СТЕКЛОКЕРАМИКА ОТ КОМПАНИИ "КЛЕН"

Компания "Клен" представляет новинку сезона - посуду из стеклокерамики!

Изготовленная из высококачественного сырья, новая посуда прочна и гигиенична, долговечна и не подвержена деформациям. Элегантная и изящная посуда из стеклокерамики с плавным рельефным узором по краю изделий великолепно смотрится на столе и сможет стать украшением интерьера вашего ресторана.

В наличии широкий сервизный ряд: глубокие и мелкие тарелки, блюда, салатники, чайные и кофейные пары.



Тел. +7 (495) 925-00-87,

8-800-200-00-87

[www.KLENMARKET.RU](http://www.KLENMARKET.RU)



## ПРИГОТОВЬ СВОЕГО ГУСЯ В ГУСЯТНИЦЕ ОТ ТМ KUKMARA

ОАО "Кукморский завод металлопосуды" представляет очередную новинку: литую толстостенную гусятницу с антипригарным и декоративным покрытием.

Сегодня гусятница является одним из главных элементов кухни и всегда главенствовала при приготовлении блюд к праздничному столу. Гусятница незаменима для приготовления гуся в различных вариантах, в ней также удобно готовить кролика, рыбу, курицу с овощами, запекать картофель с



мясом и сыром. Толстостенная литая гусятница от ТМ KUKMARA® объемом 5,5 л имеет вытянутую прямоугольную форму, плоское дно и удобную крышку из литого алюминия. Выемки на ручках корпуса позволяют легко и быстро снять крышку изделия. Толстостенные дно и стенки литой гусятницы хорошо сохраняют и равномерно распределяют тепло по всей поверхности посуды, в такой посуде блюда при приготовлении томатся, повышая свои вкусовые качества. В качестве антипригарного и декоративного покрытий используются покрытия итальянской фирмы **Akzo Nobel**. Высококачественное антипригарное покрытие, превосходная теплопроводность литой посуды и ее непревзойденные свойства предотвращают прилипание к поверхности, гарантируют приготовление здоровой, нежирной и вкусной пищи.

Новые виды гусятниц в продаже будут представлены в декабре.

Тел./факс: + 7 (84364) 2-62-43, 2-74-92, 2-84-74  
e-mail: [kzmp@mail.ru](mailto:kzmp@mail.ru) | [www.kukzmp.ru](http://www.kukzmp.ru)

## "ИНТЕРОС" НЕ СТОИТ НА МЕСТЕ

Известная на посудном рынке компания "Интерос" - официальный представитель завода AVSAR ENAMEL (Турция), специализирующаяся на предложении высококачественной эмалированной посуды, расширила свой ассортиментный ряд изделиями эконом-сегмента из эмали и жаропрочного стекла. Любопытный дизайн представленных изделий уже привлек к



этой посуде многих российских потребителей, о чем свидетельствует большой интерес, проявленный в рамках недавно проведенных специализированных выставок. Предполагается, что эмалированная и жаропрочная посуда эконом-сегмента займет достойное место среди линеек посуды для массового потребителя, предпочитающего в последнее время приобретать высококачественную посуду среднего ценового уровня. По данным маркетологов, особым спросом жаропрочная посуда оригинального дизайна от "Интерос" может пользоваться в регионах, что связано с традиционно местными покупательскими предпочтениями.

Помимо последних новинок из жаропрочного стекла и эмали "Интерос" предлагает различные линейки керамической, стеклянной и антипригарной посуды от производителя. Выгодные цены, неповторимый дизайн и высокое качество всех изделий свидетельствуют о высоком уровне соответствия предлагаемых посудных изделий потребностям современного рынка.

ООО "Интерос" Тел. +7 (4822) 49-38-11. Тел./факс +7 (4822) 49-38-33  
[www.interos-posuda.ru](http://www.interos-posuda.ru) e-mail: [interos-posuda@mail.ru](mailto:interos-posuda@mail.ru)  
[office@interos-posuda.ru](mailto:office@interos-posuda.ru)

## Юбилей фабрики ALESSI

В сентябре в Москве, в магазине **DesignBoomShop**, прошли мероприятия, посвященные юбилею итальянской фабрики ALESSI. Это яркое путешествие в историю продукции компании начиная с 1950 года и заканчивая 2000 годом, которое откроет самые характерные и интересные события моды и стиля жизни тех лет. Выставка состоит из шести стендов. Соответствующие каждому десятилетию на них расположены серии фотографий о событиях того времени, в том числе произведениях искусства и трендах, характеризующих последние шесть десятилетий.

Фирма ALESSI была основана Джованни Алесси в 1921 году в местечке Оменья, расположенном на берегу озера Орта в новарском предгорье Альп. Джованни был умелым токарем по металлу, последним наследником потомственной династии ремесленников из близлежащей долины Строна. В двадцатых и тридцатых годах в его мастерской ремесленным способом создавались предметы для стола и дома из меди, латуни и альпака, которые затем покрывались никелем, хромом и серебром. Многие коллекции, изготовленные в этот период (например, чайный и кофейный сервиз 1921 года из посеребренного альпака, держатель бутылок 1926 года из никелированной латуни поднос для сыра 1929 года из блестящего альпака и матового стекла), стали частью общего наследия многих поколений итальянского дизайнера.

Сотрудничество с топовыми архитекторами и художниками всегда было основным козырем ALESSI. В создании эпохальных объектов, которые будут представлены на выставке, принимали участие Carlo Alessi, Philippe Starck, Massoni Mazzeri, Anselmo Vitale, Richard Sapper, Ettore Sottsass, Achille Castiglioni, Michael Graves, Aldo Rossi, Massimo Morozzi, King-Kong, Guido Venturini, D'urbino Lomazzi, Francesca Amfitheatrof, Mario Botta, Ron Arad, Emma Silvestris, Massimiliano e Doriana Fuksas, Alessandro Mendini и другие.

Для профессиональной аудитории в рамках выставки пройдут мастер-классы от представителей компании ALESSI.

## "Интерхозторг": в ожидании "Настроения"

В ближайшее время компания "Интерхозторг" порадует своих клиентов новой коллекцией столовых и чайных сервизов "Настроение". Дизайн новой коллекции - это изящные формы и яркие оттенки. Особое внимание уделено и ее упаковке. Все это обещает зарядить обладателя сервиза хорошим настроением!



## "Богемия Плюс" делится опытом

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

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

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

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

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

## "Ина Интернешнл" открыла офис

Компания "Ина Интернешнл" открыла офис в Санкт-Петербурге (ул. Бумажная, 18, бизнес-центр "Портал"). В офисе работает квалифицированная команда менеджеров, которая поможет в решении вопросов по оснащению гостиниц, ресторанов, кафе, баров, банкетных служб посудой, предметами сервировки, столовыми приборами, стеклом и др.

## Наборы от ОСЗ

ООО "Опытный стекольный завод" представило новинки - наборы стаканов серии "Стандарт". В эту серию включены дизайны стаканов **Kalissa, Malanto, Laviniya** и **Laert**.



## Нет объекта - нет декларации

Совет Федерации одобрил федеральный закон "О внесении изменения в статью 373 части второй Налогового кодекса Российской Федерации", сообщила пресс-служба палаты. Внесенным изменением исключается обязанность организаций предоставлять расчеты и налоговые декларации по налогу на имущество при отсутствии объекта налогообложения. Федеральный закон вступает в силу по истечении месяца со дня его официального опубликования.

По материалам "Прайм-Тасс"

## БЛАГОРОДСТВО СТЕКЛА ОТ IVV



В этом году компания IVV (Италия) порадовала своих поклонников новыми предметами стекольной коллекции с авторскими декорами оригинальных форм. Ваза серии **Glam** выдута из прозрачного стекла, на первый взгляд простой формы, но при перемене угла зрения она преобразуется и взору открывается ее торец, декорированный матовым рисунком. Блюдо для кондитерских изделий с золотой птицей может стать украшением стола даже без любимых сладостей, а прозрачная крышка великолепно дополнит эту композицию. Серию **Niagara** дополнили золотые тарелки для праздничной сервировки. А блюдо в форме листа серии **Botanica** может стать основой осеннего гербария на журнальном столике. Стеклопродукцию ручного производства от IVV (Италия) можно приобрести в салонах-магазинах **Vazaro**.

Также в салонах-магазинах Vazaro появилась новинка - сковороды серии **Julienne titanio** с бархатным покрытием от **Pentolpress** (Италия). Это инновационная серия посуды, при производстве которой используются самые современные разработки в области антипригарного покрытия, что позволяет готовить блюда любой кухни без использования жиров и масла. Каждая сковорода линии **Julienne titanio** сочетает в себе удобство антипригарного покрытия и эргономичной съемной ручки. Данная функция позволяет использовать сковороду для запекания в духовом шкафу и мыть в посудомоечной машине, предварительно демонтировав ручку. Кстати, ручки могут быть металлические или деревянные и подбираются в соответствии с дизайном кухни.

По материалам [www.vazaro.ru](http://www.vazaro.ru)



## НОВИНКА ОТ BODUM

Компания "Домострой" представляет новый уникальный кофейник **Chambord** объемом 1 литр. Он является красивым расширением классической линейки Chambord french press с типичными для нее бакелитовыми ручками.

Конструкция нового кофейника Chambord препятствует проливаю жидкости в случае его опрокидывания. Колба с двойными стенками (double wall - патент BODUM), изготовленная из боросиликатного стекла, красиво обрамлена защитным корпусом из нержавеющей стали. Силиконовый уплотнитель между крышкой и стеклом усиливает изолирующий эффект двойных стенок, сохраняя ваш кофе горячим еще дольше. Удобная кнопка клапана-дозатора позволяет легко наливать кофе в чашку, держа кофейник одной рукой. Наслаждайтесь!

Для производства своей продукции BODUM использует только лучшие экологически чистые, безопасные и высококачественные материалы.



Эксклюзивный дистрибутор BODUM в России  
компания "Домострой"  
[www.domos.ru](http://www.domos.ru)

## "ДУЛЁВСКИЙ ФАРФОР" СОЗДАЛ ЛИНИЮ ДЛЯ СЕРИИ NORECA

ПК "Дулёвский фарфор" разработал новую, практичную, более функциональную линию серии NoReCa. Она представлена новыми фасонами чайной пары "Эра", штабелируемой чашки "Заря", тарелками разных размеров с утолщенным краем. Улучшены характеристики посуды для использования ее в посудомоечных машинах и печах СВЧ: повышена прочность изделий путем утолщения края. Кроме того, важным достоинством штабелируемой чашки является создание возможности более рационального использования площадей и удобства для хранения ее в кафе, барах и ресторанах.



## "МАРТИКА" ПОЛУЧИЛА НАГРАДЫ

На международной специализированной выставке хозяйственных товаров, посуды и товаров для дома **HouseHold Expo**, которая проходила в Москве с 22 по 24 сентября, в конкурсе за высокие потребительские свойства товаров изделия компании "Мартика" завоевали одну золотую и две серебряных медали. В конкурсе на лучший новогодний подарок серебряную медаль и диплом второй степени завоевала термокружка "Новогодняя".

## "ПОСУДА ЦЕНТР" В КЕМЕРОВЕ

В октябре текущего года сеть "Посуда Центр" открыла новый магазин в городе Кемерово (ул. Тухачевского, 100). Его площадь составит 1 500 кв. м. До конца года планируется ввести в эксплуатацию еще три магазина "Посуда Центр": в Новосибирске, Омске и Томске. На сегодняшний день сеть насчитывает 11 магазинов с общей площадью свыше 28 тыс. кв. м.

## LEANDER ЗАВОЕВЫВАЕТ РОССИЮ

В ноябре компания Арт Маркет групп, эксклюзивный дистрибутор мануфактуры Leander, откроет в Москве первый в Европе монобрендовый салон известной чешской марки фарфора. В перспективе компания планирует создать собственную сеть. Амбициозные планы компании основаны на высоких показателях продаж Leander в России. По словам директора компании Leander Зденек Беднаржа, почти половина мирового экспорта фарфора Leander идет в нашу страну.



Недавно мануфактура Leander получила высшее признание на государственном уровне. В сентябре марка Leander выступила официальным партнером ежегодного международного военно-музыкального фестиваля "Спасская Башня", прошедшего на Красной площади. Для фестиваля были изготовлены оригинальные изделия с фирменной символикой.

"Производство уникальных изделий под заказ - одна из самых сильных сторон мануфактуры Leander. Мы производим высококачественный фарфор с использованием ручного труда, создаем высокохудожественные коллекции, которые могут оценить и в Кремле, и в то же время обычные российские покупатели, приобретающие фарфор под маркой Leander," - говорит директор мануфактуры Зденек Беднарж.

## Новинки ТМ Bekker

Торговая марка Bekker пополнила ассортимент новинкой: **лапшерезка ВК-5200** станет прекрасным помощником на кухне и порадует любителей домашней лапши! Изделие выполнено из нержавеющей стали. Устройство имеет нарезной блок для двух видов лапши, валик для раскатки теста, регулятор толщины теста.

Также в этом сезоне компания Bekker представила новую модель пищевого термоса, выполненного из нержавеющей стали. Термос объемом 0,5 л имеет широкое горлышко, оснащен тремя чашечками, ложкой и ремнем.



## Новинки ассортимента от "Арти-М"

Компания "Арти-М" пополнила ассортимент изделиями для любителей восточной кухни. Это разнообразные наборы посуды на подносах, миски, пиалы, набор салфеток и палочек и лопаток, а также наборы для чаепития. Продукция упакована преимущественно в целлофан, благодаря чему изделия хорошо видны покупателям. Также среди новинок - чайные наборы из фарфора, выполненные в традиционной цветочной тематике.



Легенда Чешского фарфора

  
**LEANDER**<sup>®</sup>  
1907  
CZECH REPUBLIC

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

[www.leander-russia.ru](http://www.leander-russia.ru)

Эксклюзивно в России ООО «Арт Маркет Групп»  
Москва, тел.: (499) 940-81-26, тел./факс: (499) 940-81-27  
e-mail: [info@artmarketgroup.ru](mailto:info@artmarketgroup.ru)

### 123 в Екатеринбурге

За девять месяцев этого года в Екатеринбурге открылись 123 предприятия общественного питания, что на 25 точек больше, чем в сопоставимом периоде 2008 года. Среди них 19 кафе, 4 ресторана, 8 буфетов, 2 столовые и т.д.

За счет нового строительства введены 50 предприятий общепита, еще 72 открылись после реконструкции. Как сообщает пресс-служба вице-мэра Екатеринбурга **Виктора Контеева**, таким образом, на 1 сентября 2009 года в городе функционируют 1 612 предприятий общественного питания на 122 543 посадочных места, из них общедоступная сеть составляет 880 точек на 58 448 мест. Стоит отметить, что оборот общественного питания за девять месяцев текущего года все же несколько ниже показателей 2008 года - 7,7 млрд руб., что составляет 94,6%.

*По материалам "НЭПа"*

### ТРЦ от "АШАНа"

Проект нового торгово-развлекательного центра от Auchan Group будет реализован к третьему кварталу 2010 года на улице Вавилова, в Москве. Торговый комплекс займет площадь около 200 тыс. кв. м, торговая площадь составит 70 тыс. кв. м.

Подбором арендаторов на новые торговые площади займется консалтинговая компания **Jones Lang LaSalle**.

Согласно общей концепции якорными арендаторами ТРЦ выступят гипермаркет "Ашан", гипермаркет электроники и бытовой техники, для которого выделено 6 тыс. кв. м, спортивный супермаркет, занимающий 4 500 тыс. кв. м, и семейный развлекательный центр.

Похожий проект торгово-развлекательного центра "Тройка" уже реализован холдингом Auchan Group в Сокольниках.

*По материалам ShopAndMail*

### Новости от "МАГНИТа"

Крупнейшая российская сеть продуктовых дискаунтеров "Магнит" обнародовала итоги работы прошедшего периода 2009 года. По данным компании чистые розничные продажи за 9 месяцев выросли на 31% и составили 121,65 млрд руб.

В долларовом эквиваленте рост также заметен и составляет 3% и \$3,75 млрд.

Чистая розничная выручка ритейлера за сентябрь 2009 года выросла на 23,8% и составила 13,8 млрд руб. (в долларах - 1,6% и \$448,6 млн соответственно).

Отметим также, что за отчетный период ритейлер "Магнит" открыл 399 новых магазинов. Их общее количество на сегодняшний день составляет 2 981.

*По материалам ShopAndMail*

### МНЕНИЕ БИЗНЕСА

- Положение драматическое - около четверти субъектов торговой деятельности находятся в опасности закрытия - такое мнение высказали представители бизнеса на круглом столе, посвященном обсуждению нового закона о торговле.

- Торговля - бюджетообразующая отрасль, - считает председатель комитета по развитию потребительского рынка Торгово-промышленной палаты РФ **Александр Борисов**. - Позиция нашего комитета: в условиях кризиса, когда стоит задача поддержать торговлю, принимать закон, который мешает ее развитию, нельзя. По задумке закон должен регулировать отношения между органами власти и субъектами хозяйственной деятельности. А в этом варианте он пытается регулировать отношения между поставщиками и продавцами. Отношения между хозяйственными субъектами регулировать федеральным законом неправильно.

Представитель поставщиков-оптовиков жаловался на ритейлеров, на бонусы, бонусы, зачитал длинный список различных условий, выполнения которых требует от его компании торговая сеть. Но в то же время признал, что бороться нужно с причиной, а не со следствием.

- Конкуренцию в торговле нужно развивать, а не ставить для сетевиков законодательные барьеры, - сказал генеральный директор ООО "АйСиЭс" **Александр Цаголов**. - Если даже ставить 25%-ное ограничение, то не в рамках муниципалитета, а в рамках субъекта федерации. Ритейл, на самом деле, сильно способствует развитию экономики. Именно благодаря развитию ритейла выжили многие предприятия, он вытянул многих отечественных производителей.

Точку зрения ритейлеров на конференции выразил юридический директор "Ашана" **Дмитрий Хрущев**:

- Что касается 16-й статьи закона, то нужно понимать, что 25% доли рынка еще не значат доминирования, а доминирование не значит злоупотребление. Вводя эту меру, чиновники просто упрощают себе жизнь. Доказывать злоупотребление - это сложнее, тут нужно работать. Вместо того чтобы работать, они просто ставят барьер.

Эти барьеры, по мнению Хрущева, неизбежно приведут к росту цен, негативно отразятся на инвестиционной привлекательности отечественного бизнеса, ограничат развитие франчайзинга.

- Нужно не мешать, а помогать развитию конкуренции в торговле, - подытожил Дмитрий Хрущев. - В конкурентной среде торговцы сами заинтересованы в снижении цен. Только так можно добиться желаемого результата.

*По материалам ИА "Новый регион"*

### К ХРУСТАЛЮ И ФАРФОРУ ТАРИФЫ НЕ ПРИМЕНЯТЬ!

Постановление, вступающее в силу с 1 января 2010 года, принято в соответствии с федеральным законом "О страховых взносах в Пенсионный фонд Российской Федерации, Фонд социального страхования Российской Федерации, Федеральный фонд обязательного медицинского страхования и территориальные фонды обязательного медицинского страхования".

Правительство РФ утвердило перечень товаров, при производстве и (или) реализации которых для осуществляющих их плательщиков страховых взносов не применяются пониженные тарифы страховых взносов.

Соответствующее постановление от 28 сентября №762 подписал премьер-министр РФ Владимир Путин.

В перечень включены: шины для автомобилей, охотничьи ружья, яхты, катера (кроме специального назначения), продукция черной и цветной металлургии (кроме вторичного сырья черных и цветных металлов и метизов), драгоценные камни и драгоценные металлы, меховые изделия (кроме изделий детского ассортимента), высококачественные изделия из хрусталя и фарфора, икра осетровых и лососевых рыб, готовая деликатесная продукция из ценных видов рыб и морепродуктов.

*По материалам www.government.ru*



## РИТЕЙЛЕРЫ ОТКАЗЫВАЮТСЯ ОТ МАГАЗИНОВ

Резкое падение доходов и общее снижение покупательной способности населения в результате финансового кризиса привело к тому, что ритейлеры, ведущие торговлю в России, начали отказываться от убыточных магазинов, рассказал на недавно прошедшей конференции "Коммерческая недвижимость: уроки кризиса" директор департамента торговой недвижимости компании RRG **Андрей Панфилов**.

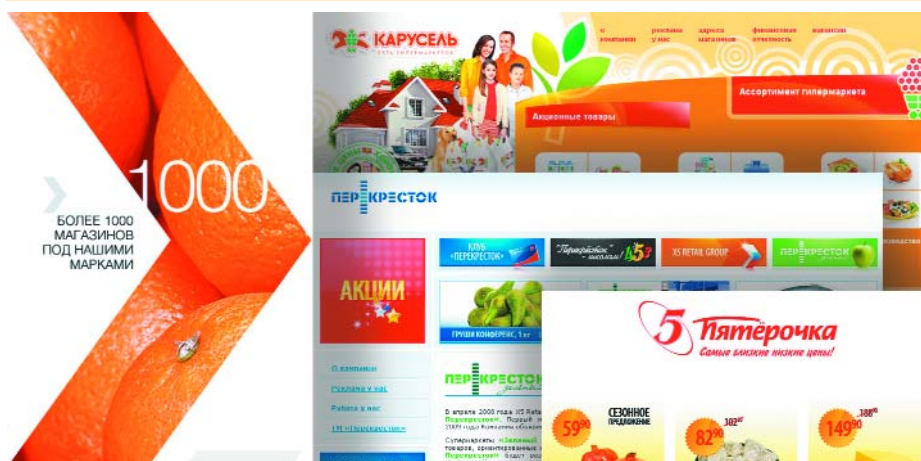
По его словам, данная тенденция начала проявляться еще в ноябре 2008 года, то есть "в то время, когда у ритейлеров появились первые проблемы с деньгами".

- Сегодня ритейлеры могут позволить себе оставить только те магазины, которые реально приносят прибыль, - отметил Панфилов.

При этом он напомнил, что до кризиса многие ритейлеры оставляли в своей сети убыточные магазины, чтобы не потерять долю на рынке.

По материалам РИА "Новости"

## ВЫРУЧКА ОТ X5



Чистая розничная выручка за третий квартал 2009 года достигла 65 701 млн руб., или \$2 094 млн, увеличившись по сравнению с третьим кварталом 2008 года на 24% в рублях и снизившись на 4% в долларах США, что объясняется эффектом от девальвации рубля (-28%).

X5 открыла 53 новых магазина, увеличив чистую торговую площадь на 26,9 тыс. кв. м. На 30 сентября 2009 года под управлением компании находилось 1 217 магазинов общей чистой торговой площадью 962,7 тыс. кв. м, включая 952 дискаунтера, 210 супермаркетов и 55 гипермаркетов.

**Лев Хасис**, главный исполнительный директор X5 Retail Group, прокомментировал отчет следующим образом: "Результаты третьего квартала в очередной раз доказали успешность стратегии X5, направленной на обеспечение ценовой доступности товаров на полках наших магазинов. Мы продолжаем увеличивать темпы прироста покупательского трафика, завоевывая долю рынка и опережая конкурентов. При этом такие макроэкономические показатели, как высокий уровень безработицы и снижение покупательской способности населения, оказывают негативное влияние на размер средней покупки. Мы пока не видим признаков изменения ситуации в лучшую сторону и ожидаем, что население продолжит экономить в четвертом квартале 2009 года. В этой связи мы приняли решение изменить свой годовой прогноз роста выручки на более консервативный. В то же время мы активно готовимся к "высокому" сезону продаж в декабре, разрабатывая уникальные промоакции и маркетинговые кампании. Предновогодние продажи исторически имеют существенное влияние на показатель выручки всего года, и мы сделаем все от себя зависящее, чтобы выполнить первоначальный план продаж".

По материалам ShopAndMail

## Судьба



Снос построек Черкизовского рынка Москвы будет продолжаться до лета 2010 года, сообщил префект Восточного административного округа **Николай Евтихийев** на встрече с жителями района "Измайлово".

По его словам, Черкизовский рынок юридически прекратил свое существование, сейчас его управляющая компания будет постепенно сносить конструкции. На месте Черкизовского рынка построят жилые дома, гостиницы, школу и детский сад. Кроме того, "прошел общественный совет у мэра по разработке проекта восстановления стадиона ФОК "Измайлово", здесь будет стадион международного класса по регби. Рядом с ним - спортивные сооружения, построят три современных ТЦ".

Николай Евтихийев также добавил, что на участке, ранее занимаемом Черкизовским рынком, руководство РГУФК предлагает реконструкцию универсального зрелищного спортивного комплекса, строительство аквапарка, музея спорта.

Между тем на Черкизовском рынке под арестом остаются 2 тыс. контейнеров с товаром, их владелец до сих пор не обнаружен. Как сообщил глава столичного департамента потребительского рынка и услуг **Владимир Малышков**, "ведется следствие, устанавливается хозяин товара". Работа рынка, на котором работали несколько десятков тысяч человек, в большинстве своем мигрантов из республик СНГ, Китая и Вьетнама, была приостановлена 29 июня из-за многочисленных нарушений, выявленных Роспотребнадзором.

По материалам Прайм-Тасс

## Концепция one-stop shopping

Первый в Москве торговый комплекс, в основе работы которого будет лежать концепция one-stop shopping (покупка всего необходимого в одном месте за один приход в магазин), займет 240 тыс. кв. м.

Торговый центр "Город", именно так он и будет называться, откроется уже в середине декабря 2009 года. Девелопером проекта является "Группа компаний ТЭН".

В новом торговом комплексе будут расположены гипермаркеты "Ашан", "Леруа Мерлен", "Декатлон" и "М-Видео". Помимо этого в торговом центре будет работать более 250 магазинов, фуд-корт и многозальный кинотеатр сети "Кронверк Синема".

По материалам ShopAndMail



## ТОРГОВЫЙ БРЕНД MONETA ОТ ООО "ПРОФПОСУД"

Торговый бренд **Moneta** (Италия) является частью большой промышленной группы **Allufion S.p.A.**, которая экспортирует свою продукцию в страны всех континентов и имеет прямые представительства более чем в 50 странах. В течение 130 лет этот бренд является признанной торговой маркой антипригарной посуды в Италии. Все изделия Moneta сделаны из алюминия. ООО "Профпосуд" предлагает вашему вниманию новинку - серию **Ceramica**, основным достоинством которой является запатентованное экологически чистое покрытие, благодаря которому пища становится вкуснее и не теряет питательных веществ! Moneta - это изысканный стиль, современные технологии и легкость в использовании!



## КОМПЛЕКСНЫЕ УСЛУГИ В СФЕРЕ "ПОСУДА ДЛЯ РЕКЛАМЫ"

Интернет-магазин "**Стекло Украины**", постоянно расширяя ассортимент товаров из стекла, керамики и фарфора, предлагает корпоративным клиентам новую комплексную услугу: подготовку посуды для рекламной акции. В услугу входит закупка необходимой посуды, нанесение логотипа, упаковка посуды в разработанную под клиента тару из картона, гофры или пластика любой сложности, доставка. Таким образом, клиент получает упакованные необходимым образом рекламные материалы с корпоративной символикой по приятной цене, в сжатые сроки и у одного поставщика, что конечно же сэкономит как время, так и средства. Заказать услугу можно по телефону, а выбрать посуду для нанесения логотипа на сайте компании.



## VERSE - НОВАЯ ЛИНЕЙКА ПОСУДЫ ИЗ НЕРЖАВЕЮЩЕЙ СТАЛИ ОТ ТМ RÖNDELL



Ассортимент Röndell пополнился еще одной новинкой - новой линейкой посуды из нержавеющей стали Verse. Эта посуда - настоящая находка для всех любителей кулинарии, придерживающихся новаторских тенденций в выборе кухонной утвари.

Посуда Verse выдержана в столь любимом эстетами стиле пуризма и при этом радует сердце всех любителей кулинарии своим технологическим совершенством. Элегантный вид посуды Verse, ее практичность и долговечность гарантирует использование медицинской нержавеющей стали 18/10 для изготовления корпусов посуды. Плоские крышки посуды этой серии делаются из термостойкого стекла со специальным отверстием для выпуска пара и ободком против сколов, что позволяет легко контролировать процесс приготовления, не снимая крышки. При производстве посуды Verse используется уникальный двухэтапный метод технологии "тройного" дна с штампованным, а затем вплавленным алюминиевым диском, что позволяет равномерно распределять и значительно дольше сохранять тепло в стенках и дне посуды. Это предотвращает пригорание пищи и обеспечивает более быстрое приготовление блюд. Посуда продолжает готовить даже после выключения плиты!

**Röndell - профессионалы рекомендуют!**



## KitchenArt от ТМ VINZER

В лучших традициях Швейцарии!

Это новый уникальный набор посуды квадратной формы, не имеющий аналогов дизайна в Украине. Посуда изготовлена из знаменитой нержавеющей стали FERRINOX® 18/10 и обладает всеми преимуществами продукта швейцарского качества.

В числе новинок бренда можно отметить также изделия из запатентованного компанией термостойкого боросиликатного стекла THERMIX®, которое обладает идеально ровной поверхностью и невероятной стойкостью к перепадам температур.

Название швейцарской торговой марки VINZER в Украине уже давно стало синонимом надежности, изящества форм и очень лояльных цен. В период глобальной нестабильности рынков компания VINZER продолжает расширять свой рынок сбыта, подписав в течение полугода новые контракты с такими гигантами, как "Ашан", "Эльдорадо", "Фокстрот", "МЕТРО" и т.д. Летом в ТЦ "Аракс" открылся новый фирменный магазин, а этой осенью планируется еще одно открытие в ТЦ Dream Town. В сети фирменных магазинов VINZER постоянно действует дисконтная программа для покупателей. Этой осенью компания Vinzer Corporation AG вновь выступила участником и спонсором международного форума "ПРИМУС: АМБИЕНТЕ УКРАИНА 2009". Специалисты-консультанты не только познакомили всех желающих с ассортиментом продукции, демонстрируя посуду в действии, но и радовали гостей приятными и полезными сувенирами, угощениями и ароматным кофе. Истинное швейцарское гостеприимство и высокий уровень подготовки оценили не только гости и партнеры компании, но и организаторы выставки. В этом году компания VINZER была награждена дипломом "За бесспорное лидерство на украинском рынке посуды".







## ТД "МИР ПОСУДЫ" ПРЕДСТАВЛЯЕТ КОЛЛЕКЦИИ ФАРФОРА

В истории человечества известны времена, когда фарфор был ценнее золота. Сегодня все изменилось и изделия из фарфора прочно вошли в наш быт. Их ценят за красоту, изящество и практичность в использовании.

Торговый дом "Мир Посуды" рад предложить многообразие посуды и сувениров из фарфора с оптимальным соотношением цены и качества. Это незаменимые в повседневной жизни столовые и чайные сервизы, наборы тарелок, чашки. А также очаровательные символы домашнего уюта: статуэтки, шкатулки, подсвечники, вазы, фоторамки.

За более полной информацией обращайтесь к менеджерам отдела продаж ТД "Мир Посуды".



## УКРАИНА, ВСТРЕЧАЙ - GRANCHIO!



**granchio**

Italia

Фейерверком цветов и форм.

Легкий светлый оригинальный стенд Granchio на выставке посуды "ПРИМУС: Амбiente Украина" взорвал все стереотипы и представления о том, как должна выглядеть посуда и ее упаковка.

ТМ Granchio презентовала широкий ассортимент продукции с антипригарным покрытием, сочетающей в себе высокие технологические стандарты и практически бесконечные экспрессивные возможности.

Итальянский бренд поражает нестандартным подходом во всем! Отныне кухонные принадлежности - это не бездушные инструменты в ваших руках, они становятся настоящими соавторами ваших самых ярких кулинарных идей! А упаковка интригует и заботливо намекает на то, какая эмоция ожидает вас внутри.

Эту элегантную, жизнерадостную, невероятно удобную посуду с цветом и декором украинские потребители оценят по достоинству, ведь в нашей повседневной "кухонной" жизни так долго не хватало ярких эмоций и впечатлений!



*Granchio - Idee vive in cucina  
Granchio - Яркие идеи на кухне*

На украинском рынке посуды появилась яркая итальянская торговая марка Granchio!

Это инновационная линия посуды с "горячим" итальянским темпераментом, поражающая фантастическим

## НОВИНКИ ОТ КОМПАНИИ ZEPTEK!



**Toasty**

**Вкусный тост - приятное начало дня!**

Отполированный стальной корпус, элегантный и эргономичный дизайн - в тостере Toasty есть все, чтобы покориť сердце самой взыскательной хозяйки! Пусть ваше утро начнется с хрустящих, поджаристых тостов, которые подарят вам заряд бодрости на весь день! В Toasty вы можете жарить любой вид хлеба, а благодаря продуманному устройству тостера вам больше не нужно опасаться того, что он подгорит. Функция подъема хлеба позволит вам прерывать поджаривание, поэтому тост будет поджарен именно так, как вы хотите! Функция Reheat позволит подогреть хлеб, не поджаривая его.

Шесть уровней поджаривания, функция разморозки, таймер и оригинальный эргономичный дизайн сделают процесс приготовления легким и приятным!

**TeaForMe**

**Тепло, дарящее радость!**

Мощный, безопасный и надежный чайник станет надежным помощником любой хозяйки! Элегантный минималистичный дизайн украсит самую современную кухню. Чайник не только быстро вскипятит воду, но и отфильтрует все примеси в ней, чтобы вы смогли насладиться идеальным чаем. В TeaForMe съемная основа, поэтому вам не будут мешать провода, а благодаря автоматическому выключению вам не нужно тратить время, ожидая, когда закипит вода.

Механизм TeaForMe продуман таким образом, чтобы максимально обезопасить вас от ожогов и ошпаривания, а объема 1,7 литра, хватит для того, чтобы приготовить чай для всей семьи!





## Международные выставки подарков, посуды, декора в Украине!

12 сентября 2009 года в Международном выставочном центре (Киев, Украина) завершили работу одновременно 4 выставки выставочной компании "Парус Экспо Медиа". Это V международная выставка посуды **TableWare**, V международная выставка подарков **World of Gifts**, III международная выставка декора и предметов интерьера **Decor**, и впервые проведенная специализированная выставка бытовой техники **Domestica**.

В выставках, несмотря на сложную экономическую ситуацию, приняли участие **152 компании из Украины, Белоруссии, России, Польши, Германии и Турции**, которые предложили дистрибуторам, покупателям, оптовым и розничным операторам разных направлений посуду, предметы сервировки стола, интересные подарочные линии, элементы декора, украшения и модные аксессуары, широкий спектр изделий для

декораторов и флористов, архитекторов и дизайнеров.

### Деловая программа

Характерной особенностью выставок компании "Парус Экспо Медиа" является насыщенная программа деловых мероприятий. Участникам и посетителям выставок была предоставлена возможность повысить свой уровень профессиональных знаний, пообщаться с ведущими экспертами консалтинга и специалистами отрасли.

В рамках выставок состоялась открытая практическая конференция **"Бизнес-реалии и возможности"**, на которой были затронуты вопросы изменения потребительского спроса, новых путей сотрудничества компаний на современном розничном рынке, win-win переговоров.

Более 40 рестораторов из разных городов Украины



стали слушателями практического семинара **"Секреты успешного ресторано-го бизнеса от Маргариты Сичкар"**. Организатором семинара выступила компания "Парус Экспо Медиа" при поддержке издательского дома **Bonnier Business Press**. Особый интерес у слушателей вызвали темы: решение проблем воровства, антикризисные меры, нестандартные решения ве-

дения ресторанного бизнеса, мотивация персонала.

Одним из актуальных событий стал практический семинар "Интернет - Инструменты для продаж", организованный совместно с интернет-компанией "МЕТА", на котором были рассмотрены вопросы по малозатратным методам продвижения продукции в Интернете, контекстной рекламе, а также проведены практические занятия.

Кроме этого состоялся семинар-презентация **высокотехнологичных тканей для декорирования окон и интерьера** от ведущей компании немецкой текстильной промышленности **ADO Goldkante GmbH&Co.KG**.

Как всегда, при полных аншлагах прошли две лекции **Александра Васильева** - известного историка моды, декоратора интерьеров, сценариста, автора популярных книг и статей и великолепного лектора: **"Экзотизм в интерьере"** и **"Интерьеры 1960-х"**.

В рамках выставки стартовал четвертый по счету арт-фестиваль **Pig Parade 2009**, который призван объединить основных представителей отечественной по-





литической, культурной, спортивной и бизнес-элиты в целях благотворительности.

Успешно завершил работу **2-й всеукраинский конкурс флористических интерьерных объектов "Акценты осени"**, победителем которого стала дизайнер-флорист из Киева **Светлана Романенко**.

В режиме non-stop все 4 дня работал центральный подиум, где проходили мастер-классы дизайнеров, декораторов, флористов, мастеров декоративно-прикладного искусства, презентации от компаний-участников.

В контексте выставок посетителям и участникам было предложено оценить но-

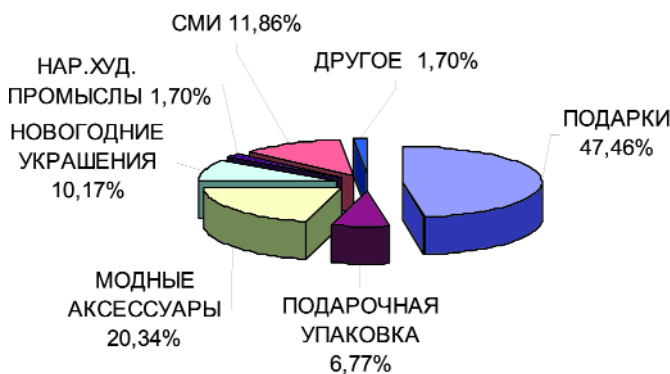
вую продукцию, которая появляется на украинском рынке в рамках специально выделенной экспозиции **"Галереи Новинки"**. В галерее были представлены образцы новой продукции от знаменитого чешского концерна Thun, удивительная коллекция фарфоровой посуды "Соната" от ООО ПКФ "Кубань-фарфор", скульптурные бронзовые миниатюры от ООО "Визури", изделия из художественного гутного стекла (свободное выдувание произвольных форм) от ООО "Галицкое Стекло", новая коллекция статуэток Veronese - "История трех воинов" от торгового дома Elisey, гриль на природном камне (роклетка) от ТД Merlin Lux, набор эмалированной посуды с антипригарным покрытием Quan Tainum (с частицами титана) от ООО "Филл Маэстро" и многое другое.

### Посетители

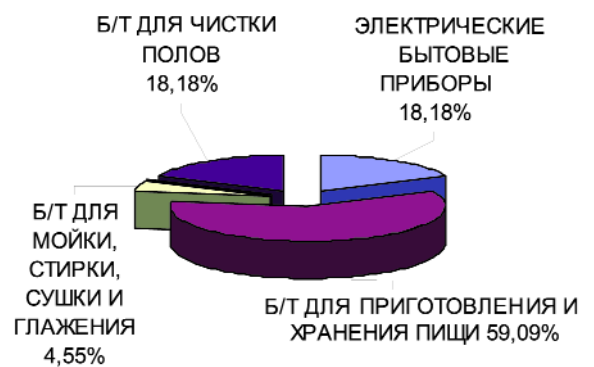
Успех любой выставки зависит в первую очередь от того, насколько участники и посетители интересны друг другу. Для этого компания "Парус Экспо Медиа" уделяет особое внимание БАЙЕРСКОЙ ПРОГРАММЕ (целенаправленной работе по приглашению компаний, которые осуществляют закупки для ведения своего бизнеса). Поэтому 88% посетителей выставок - это специалисты: региональные дилеры, представители оптовых компаний, владельцы розничных сетей, менеджеры по закупкам крупных магазинов и ведущих торговых сетей, дизайнеры интерьера, бренд-менеджеры и руководители предприятий гостинично-ресторанного бизнеса, управляющие торговыми

## Отраслевой профиль участников (% в диаграммах)

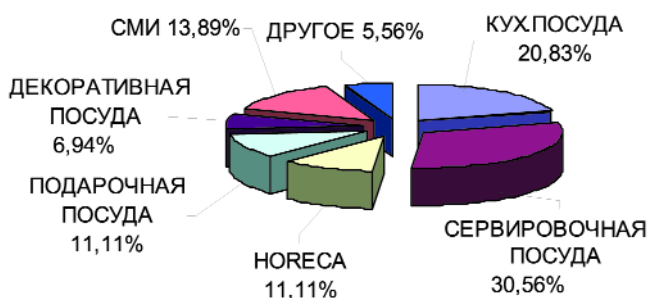
World of Gifts



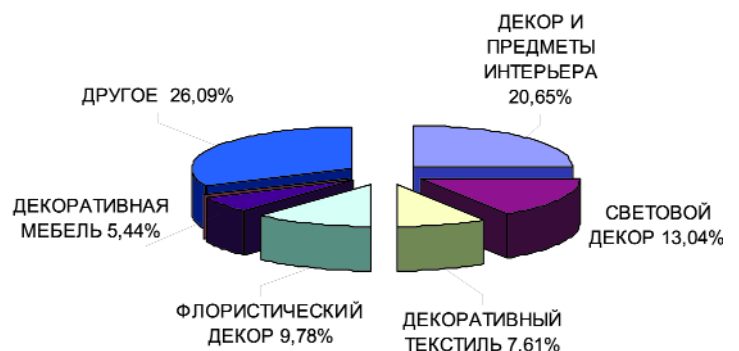
Domestica



TableWare



Decor





домами и центрами, директора универмагов и т.п. География посетителей достаточно широка.

Если говорить об общих тенденциях, то количество участников по сравнению с весенним сезоном (февраль 2009) увеличилось на 13,4%. Это объясняется тем, что осенние выставки традиционно более насыщены, так как они проводятся накануне основного закупочного сезона, посвященного новогодним продажам, занимающим в мире около 60% всех продаж. В связи с экономическим и финансовым кризисом несколько сократилось присутствие иностранных компаний в качестве прямых экспонентов, многие из них предпочли выйти на выставки через своих локальных партнеров. Также следует сказать еще об од-

ной тенденции прошедших выставок - достаточно высоким для рынков подарков, декора, посуды и бытовой техники проценте национального производителя (30%) в качестве участника. Это связано с тем, что в период кризисных явлений национальный производитель находится в более выигрышном положении, если только он не завязан на зарубежные поставки. В частности, по направлению "посуда" в выставке приняли участие следующие производители: АОЗТ "Сумской фарфоровый завод", ООО "Силумин", ООО "Любава Люкс", ООО "Кубаньфарфор", ООО "Завод столовых приборов", ЗАО "Добрушский фарфоровый завод", ООО "Биол", ОАО "Бережанский стеклозавод", компания "Старт" и многие другие. Кроме этого

в выставках приняло участие достаточное количество новых компаний, которые выходят на рынок. Это объясняется тем, что кризис предоставляет уникальную возможность заявить о себе и более легко завоевать свою долю рынка.

Хотелось бы также отметить, что на выставках наблюдалось следующее - сегмент по предложению дорогой продукции значительно уменьшился, кроме этого, по словам операторов рынка, за последние полгода значительно сократился средне-ценовой сегмент рынка. Это

в первую очередь связано с изменением покупательской способности во время кризиса, структурой потребления украинского покупателя. Пока чем ближе товары к удовлетворению базовых потребностей людей, тем скорее восстанавливается спрос на них.

Сегодня можно с уверенностью сказать, что выставки ООО "Парус Экспо Медиа" - одни из самых важных площадок маркетинговых коммуникаций, представляющие большие возможности для компаний по воплощению в жизнь бизнес-интересов.

**Следующие международные выставки TABLEWARE, WORLD OF GIFTS, DECOR состоятся 2-5 февраля 2010 года в Международном выставочном центре (Киев, Украина).**

**Впервые в рамках работы выставок состоится двухдневный (3 и 4 февраля 2010 года) международный БИЗНЕС-ФОРУМ "ИНДУСТРИЯ ПОСУДЫ В УКРАИНЕ", посвященный анализу рынка посуды и кухонной утвари Украины и Европы, а также тенденциям и стратегиям развития отрасли в новых условиях. Ведущие украинские и зарубежные эксперты, а также независимые консультанты-практики проведут дискуссионные сессии по актуальным проблемам отрасли, предоставят аналитическую информацию, самые актуальные исследования, антикризисные решения для бизнеса.**



# МЕЖДУНАРОДНЫЕ ВЫСТАВКИ

ПОДАРКОВ • ПОСУДЫ •  
ДЕКОРА И ПРЕДМЕТОВ ИНТЕРЬЕРА

## 2-5 ФЕВРАЛЯ 2010 ГОДА

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



Организатор:

**PARUS** ExpoMedia

Тел.: +38 (044) +38 (044) 249-74-99, 249-76-99

e-mail: op@pem.com.ua

www.pem.com.ua

## ВЫСТАВКИ ПО ПОСУДНОЙ ТЕМАТИКЕ

| Название выставки / экспоненты  | Время и место проведения                                       | Название выставки / экспоненты   | Время и место проведения                                    |
|---|--|--|---|
| <b>"Товары XXI века - 2009"</b><br>11-я Всероссийская специализированная выставка                   | 03.12.09<br>06.12.09   | <b>"Ярмарка новогодних подарков - 2009"</b>  | 18.12.09<br>27.12.09  |
| Товары народного потребления  | Волгоград<br>Волгоград ЭКСПО                                   | Новогодние подарки и товары народного потребления  | Пермь<br>Пермская ярмарка                                   |
| <b>"Ладья - 2009"</b><br>Выставка народных промыслов России   | 09.12.09<br>13.12.09   | <b>Americas Mart Atlanta 2010</b><br>Международная ярмарка подарков и хозяйственных товаров      | 06.01.10<br>13.01.10  |
| Изделия народных художественных промыслов   | Москва<br>Ассоциация "Народные художественные промыслы России" | Товары народного потребления   | Атланта (США)<br>AMC, Inc.                                  |
| <b>"Фарфор, керамика, стекло - 2009"</b>  | 10.12.09<br>13.12.09   | <b>Madison Home Expo 2010</b><br>Выставка дизайна и товаров для дома                             | 08.01.10<br>10.01.10  |
| Выставка-ярмарка посуды, керамики, изделий из стекла и фарфора                                      | Красноярск<br>Красноярская ярмарка                             | Товары для дома  | Мэдисон (США)<br>L&L Exhibition Management, Inc.            |
| <b>"Лучшие товары и услуги юга Сибири - 2009"</b><br>Межрегиональная универсальная выставка-ярмарка | 11.12.09<br>13.12.09   | <b>MACEF 2010 Gifts and Houseware Fair</b><br>Международная выставка товаров для дома и подарков | 15.01.10<br>18.01.10  |
| Товары для дома, подарки и др.  | Абакан<br>"СибИнфо ЭКСПО"                                      | Товары для дома и подарки  | Милан (Италия)<br>Fiera Milano International SpA            |
| <b>"Ярославль новогодний - 2009"</b><br>Универсальная ярмарка                                       | 15.12.09<br>19.12.09   | <b>"Консумэкспо - 2010"</b><br>22-я Международная выставка                                       | 18.01.10<br>21.01.10  |
| Товары народного потребления  | Ярославль<br>МУП "Старый город"                                | Товары народного потребления   | Москва<br>Экспоцентр  |
| <b>"Покупайте Российское - 2009"</b><br>13-я Всероссийская межотраслевая выставка                   | 16.12.09<br>20.12.09   | <b>Maison&amp;Objet 2010</b><br>Международная выставка товаров для дома                          | 22.01.10<br>26.01.10  |
| Товары народного потребления  | Москва<br>"Защита Экспо"                                       | Товары для дома, декоративные изделия, подарки и столовая посуда                                 | Париж (Франция)<br>SAFI-Salons Francais et Internationaux   |
| <b>"Рождественская ярмарка - 2009"</b><br>Универсальная ярмарка                                     | 16.12.09<br>20.12.09   | <b>CASA 2010</b><br>Торговая ярмарка товаров для дома  | 27.01.10<br>30.01.10  |
| Товары народного потребления, праздничные и новогодние подарки                                      | Санкт-Петербург<br>FairExpo                                    | Товары народного потребления   | Зальцбург (Австрия)<br>Reed Exhibitions Messe Salzburg GmbH |
| <b>"Новогодний сюрприз - 2009"</b><br>Ярмарка подарков  | 17.12.09<br>20.12.09   | <b>New York International Gift Fair</b><br>Международная ярмарка подарков                        | 30.01.10<br>31.01.10  |
| Товары народного потребления  | Архангельск<br>"КАНТ"  | Посуда, товары из стекла, столовые приборы и др.   | Нью-Йорк (США)<br>George Little Management, LLC             |
| <b>"Товары XXI века - 2009"</b><br>3-я Всероссийская специализированная выставка                    | 17.12.09<br>20.12.09   | <b>Ambiente 2010</b><br>Международная выставка товаров для дома, подарков и драгоценностей       | 12.02.10<br>16.02.10  |
| Товары народного потребления  | Элиста<br>"ЭлистаЭКСПО"  | Сервировка стола, товары для дома  | Франкфурт-на-Майне (Германия)<br>Messe Frankfurt            |



# AMBIENTE В ПРЕДДВЕРИИ ВЫСТАВКИ



8 октября 2009 года в Москве прошла международная пресс-конференция, посвященная проведению выставки Ambiente в феврале 2010 года. О том, какой будет предстоящая выставка во Франкфурте-на-Майне, рассказала Susanne Schlimgen, директор выставок Tendance и Ambiente.

Заинтересованность представителей российского бизнеса в данной выставке очевидна. Выставка остается самой крупной и значимой для всех, кто занимается товарами для дома, подарочной тематикой, интерьером и дизайном. Как известно, выставка объединяет под своей крышей три подвыставки - **Dining** (настольная, кухонная и хозяйственная продукция), **Giving** (подарочные изделия) и **Living** (мебель и домашние аксессуары).

В следующем году выставочная компания "Мессе Франкфурт" продемонстрирует концептуально новый подход к ежегодной выставке Ambiente, которая будет проходить во Франкфурте-на-Майне с 12 по 16 февраля 2010 года. Павильоны развернуты почти на 180 градусов от традиционного варианта.

Впервые появился павильон с входным корпусом Portalhouse (№11), который расположен в западной части. Площадь нового павильона составляет около 23 860 кв. м на двух этажах.

Благодаря расширению транспортной системы **Via Mobile** стратегически важные для посудного сектора павильоны связываются между собой таким образом, что в западной части комплекса образуют замкнутый цикл.

Если говорить о внутреннем устройстве выставки, то основное изменение заключается в том, что новая структура позволит планировать ее посещение в соответствии со стратегическими соображениями и более целенаправленно выбирать необходимые павильоны. В частности, новая планировка облегчит поиск произво-

дителей, предлагающих изделия известных марок для конечных потребителей.

На выставке можно будет увидеть отдельные дизайнерские павильоны, в которых будет представлен весь спектр продукции: от классиков дизайна до авангардистского дизайна.

Разумеется, читателям нашего журнала прежде всего интересно узнать, что будет происходить в секторе Dining, кстати, занимающем большую часть выставочного пространства, по предварительным подсчетам более 100 тыс. кв. м (нетто).

Мода на красивую обстановку столового и кухонного убранства не проходит никогда. Продолжает расти спрос на высококачественную дизайнерскую продукцию. Поэтому Dining становится ведущей международной торговой платформой для настольных, кухонных и хозяйственных изделий. Именно здесь производители стеклянной, фарфоровой и керамической продукции, а также кухонных и хозяйственных изделий и аксессуаров проводят впечатляющие марочные презентации своих новинок на будущий год - начиная от прототипов и готовых к серийному производству товаров и заканчивая новыми концепциями торговли и организации точек продаж.

В этот раз Dining разместится в более близкой к городу части выставочного комплекса, в павильонах 1-6.

В павильонах 10.2 и 10.3 разместятся совместные стенды различных участников из стран Азии, Латинской Америки и Африки. Павильоны 10.4 и 10.5 временно использоваться не будут.

На вопрос: **"Уменьшится ли количество экспонентов в 2010 году в связи с кризисом?"** - Susanne Schlimgen ответила:

- Экономический кризис не застал нас врасплох. Мы успели подготовиться к нему, в частности улучшили качество нашего выставочного комплекса. Кроме того, благодаря консолидации и упору на интернационализацию (около 70% участников и 40% посетителей приезжают из-за рубежа) Ambiente остается одним из немногих стабильных мероприятий. И я надеюсь, что количество экспонентов не снизится. Хотя есть вероятность того, что ряд компаний, в том числе крупных, переживающих в данный момент неблагоприятный период, не станут принимать участие в связи с кризисом.

Что касается соотношения дорогой продукции и изделий эконом-класса, то на выставке будет большее внимание уделяться интересным дизайнерским решениям и презентации новинок! Susanne Schlimgen считает, что спрос будет сохраняться именно на новый дизайн и оригинальность исполнения. Покупателей можно заинтересовать только этим.

**Dining - ведущая международная выставка настольной, кухонной и хозяйственной продукции. На языке цифр она будет выглядеть следующим образом:**

- около 2 050 участников со всего мира;
- более 100 тыс. кв. м выставочных площадей нетто
- 2010 год: переезд подвыставки Dining в павильоны 1-6 и перевод совместных стендов стран в павильон 10.



# МОСКВА. КРАСНАЯ ПРЕСНЯ. "ЭКСПОЦЕНТР"

1 октября в "Экспоцентре", на Красной Пресне, состоялась пресс-конференция, посвященная 50-летию образования ведущей выставочной организации России. За полувековой отрезок времени компанией был достигнут статус лидирующей выставочно-конгрессной организации.

Об истории "Экспоцентра", успехах и достижениях, с которыми он подошел к своему 50-летию, а также планах на будущее журналистам рассказал генеральный директор ЦВК "Экспоцентр" **В.Л. Малькевич**. В пресс-конференции также принял участие председатель правления Московской ТПП **Ю.И. Котов**.

Старожилы помнят, что 50 лет назад в выставках принимали участие в основном только зарубежные компании. В 1959 году впервые разрешили проведение иностранных выставок. Советские люди окунались в мир современной техники и новых невиданных технологий, так как возможностей

получить свежую информацию научно-технического характера "из первых уст" было не так-то много. За 50 лет "Экспоцентр" превратился в город выставок. Общая выставочная площадь "Экспоцентра" - 135 тыс. кв. м; закрытая - 85 тыс. кв. м, открытая - 50 тыс. кв. м.

За десятилетия изменился не только внешний облик главной выставочной площадки страны, но и внутренний. В павильонах теперь царства техники, мебели, моды, еды и популярных в наше время нанотехнологий. Ежегодно в Центральном выставочном комплексе "Экспоцентр" проходят более 100 выставок и ярмарок различного масштаба и значимости.

В настоящее время тысячи отечественных компаний участвуют в профильных выставках. За 50-летнюю историю было проведено более 6 300 международных выставок. В 2008 году валовой доход "Экспоцентра" составил 1/3 от всех компаний, занимающихся выста-

вочной деятельностью. Цифры впечатляют. Благодаря возможностям "Экспоцентра" многие компании вышли на мировой рынок, бизнесмены из более чем 100 стран мира ежегодно встречаются на Красной Пресне для представления новых образцов продукции, показа новейших достижений современных технологий. На выставочных площадках "Экспоцентра" расширяются партнерские связи, заключаются взаимовыгодные контракты, деловые люди находят дистрибуторов и инвесторов.

На пресс-конференции В.Л. Малькевич рассказал не только о выставках, но и о конгрессных возможностях Центрального выставочного комплекса, о разнообразии предоставляемых ЦВК услуг, расставил приоритеты выставочной деятельности на 2010 год. Опросы участников выставок свидетельствуют: постоянно проводимые "Экспоцентром" специализированные конференции и мастер-классы способствуют повышению профессиональ-

ного уровня и развитию делового сотрудничества между странами и компаниями.

"Экспоцентр" продолжает развиваться. Строятся новые павильоны, совершенствуются действующие выставочные площади, вводятся услуги, делающие участие в выставках более комфортным.

В честь 50-летия ЦВК "Экспоцентр" за сотрудничество и активную работу по освещению деятельности "Экспоцентра" почетными дипломами и ценными подарками были отмечены редакции специализированных газет, журналов, теле- и радиоканалов, интернет-изданий, а также отдельные журналисты. В числе награжденных была и редакция журнала "Посуда", который ежегодно освещает крупнейшую международную выставку товаров народного потребления "Консумэкспо", отметившую недавно свое 20-летие.

Что можно пожелать "Экспоцентру" и всем, кто с ним сотрудничает?

**Конечно же удачи! Удачи и процветания!**





# ЭКОНСУМ ЭКСПО

22-Я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА  
ТОВАРОВ НАРОДНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

18—21 января  
2010

Центральный выставочный  
комплекс «Экспоцентр»  
Россия, Москва

[www.consum-expo.ru](http://www.consum-expo.ru)



**Home Style**  
Товары для дома



**Сувениры, подарки**



**Обувь, кожгалантерея,  
одежда, аксессуары**



Организатор:

 **ЭКСПОЦЕНТР**  
МЕЖДУНАРОДНЫЕ ВЫСТАВКИ И КОНГРЕССЫ  
МОСКВА

123100, Россия, Москва,  
Краснопресненская наб., 14  
E-mail: [centr@expocentr.ru](mailto:centr@expocentr.ru)  
[www.expocentr.ru](http://www.expocentr.ru)

# HOUSEHOLD EXPO: НОВЫЙ УРОВЕНЬ

С 22 по 24 сентября 2009 года в Москве, в МВЦ "Крокус Экспо", прошла четвертая международная специализированная выставка HouseHold Expo, ориентированная на производителей и дистрибуторов товаров для дома, где главное место занимает посуда.

По общему мнению представителей рынка, выставка превзошла ожидания и показала прекрасные результаты.

Высокая посещаемость обеспечила полную загруженность всех, кто работал у стенда. Поэтому можно надеяться на хорошую отдачу в ближайшие месяцы.

Как обычно, в рамках выставки проводились различные мероприятия, способствующие развитию торговых взаимоотношений. Среди них можно отметить две конференции: **"Действия руководителя компании, производящей товары для дома, по повышению дохода и увеличению продаж"** и **"Стратегия работы компаний в секторе Household в новых условиях"**, организованные компанией A Four Consulting ltd., где с докладами выступили **Мария Шакова** и **Дмитрий Русаков**.

Университет менеджмента и бизнес-администрирования провел семинар-конференцию **"Маркетинг на рынке товаров для дома - до, во время и после кризиса"**.

АНО "СОЮЗЭКСПЕРТИЗА" ТПП РФ и ГК "Майер

Джей Групп" провели международные конкурсы **"За высокие потребительские свойства товаров"** и **"За успешное продвижение качественных товаров"**.

Компания "Антарес-групп" провела презентацию своих новинок, выпускаемых под маркой GreenPan, сопроводив ее полномасштабной лекцией о безопасной посуде с антипригарным покрытием.

Одной из отличительных особенностей выставки стал салон **"Новогодние подарки"**, где была представлена новогодняя и праздничная продукция, подарки и сувениры, яркая упаковка и другие сопутствующие товары. В рамках салона прошел конкурс **"Лучший новогодний подарок"**.

Можно долго перечислять достоинства осенней выставки HouseHold Expo, но хочется отметить одну особенность, которая подчеркнет значимость этой выставки для всех участников рынка: в этот раз никто не жаловался на плохую транспортную доступность, несмотря на то что транспортная ситуация с

Общая площадь экспозиции составила 8 500 кв. м  
Количество участников - 231 компания из 9 стран мира  
Число посетителей - 6 182 специалиста, из них  
представителей торговых сетей - 1 437 человек



прошедшей весны не изменилась. Все, кто имел возможность находиться в павильонах, говорили (причем таких разговаривавших было не мало) о самых разнообразных аспектах бизнеса... Создалось даже впечатление, что представителям посудного рынка только на данной выставке удастся обсудить волнующие вопросы. А о том, что добраться из-за пробок нереально, слышно не было. Может быть, кто-то не согласится с нами, но, по нашим наблюдениям, это впервые. HouseHold Expo начали воспринимать серьезно, сюда приезжают, а не заезжают. Наши искренние поздравления организаторам, участникам и всем, всем, всем, кто был рядом!

Кстати, об участниках. Как всегда, известные компании, знакомые лица, но также есть возможность с кем-то поговорить впервые.

Чем сегодня живут посудники? Мы узнали об этом от них же. Рекомендуем и вам, дорогие читатели, узнать, какими мнениями поделились с нами ваши коллеги, партнеры, а может, и давние конкуренты.

**Федор Писаренко, генеральный директор компании "Метпластик"**



**- Как давно вы начали принимать участие в профессиональных выставках?**

- С 2008 года. И сразу же ощутили положительный эффект. Во-первых, выставка дает возможность непосредственного общения с заинтересованными лицами. Во-вторых, здесь мы можем пообщаться с потенциальными партнерами из регионов. Общение на выставке способствует налаживанию дружеских взаимоотношений, что облегчает ведение переговоров о форме оплаты, в частности по отсрочкам платежа.

**- Существует точка зрения, что благодаря использованию Интернета можно обходиться без участия в выставках. Как вы прокомментируете эту точку зрения?**

**В рамках выставки работал "Центр сетевых закупок". Здесь представители оптовых и розничных сетей, оптовых компаний встречались и проводили переговоры с производителями и поставщиками товаров для дома. В работе центра приняли участие: Союз независимых сетей России, "Ютерра", Radius, ООО "Посуда" (Брянск), ГК "Вестер" (Калининград), ООО "Газторг", "Хозторг" (Архангельск), "Силуэт" (Амурская область), ТЦ "Поволжье" (Саратов), "Хозяйственная оптовая торговля" (Москва), "Мини Дом" (Северодвинск), Торговая группа "СМИТ" (Бурятия) и многие другие.**



- Я бы сказал так: выставка - это основное, а Интернет - это хорошее дополнение.

**- Насколько в среднем увеличивается число ваших заказчиков после участия в профессиональной выставке?**

- Думаю, в среднем на 15-20%.

**- А это хороший результат для вас?**

- Да, мы считаем, что это хороший результат.

**Анатолий Кучумов, директор по продажам компании Unit Production**



**- Бренд UNIT появился на посудном рынке совсем недавно, с чего вы начинали в столь непростой экономической период?**

- Если говорить о кризисе, то в момент нашего выхода на рынок он еще не проявился. Однако вскоре его почувствовали практически все. Но мы приняли решение не отступать от намеченной цели. И сегодня я могу сказать, что кризис для нас - это некая новая действительность, в которой мы развиваемся. С самого начала мы выступили с достойной линейкой в ценовой категории "средний плюс" (в системе цен российского рынка) и сегодня также предлагаем продукцию только высокого качества из нержавеющей стали и только марки 18/10. Все наши посудные позиции пользуются хорошим спросом.

**- А чем вам помогает выставка?**

- Здесь мы имеем возможность увеличить нашу клиентскую базу. Потому что на выставке довольно часто встречаются компании, которые больше нигде, кроме выставок, не участвуют: не производят рассылок, не рекламируются в СМИ и не

пользуются услугами Интернета. При этом в своем регионе они могут иметь неплохой бизнес.

**- Какие меры вы предпринимаете для того, чтобы привлечь к своему стенду как можно больше посетителей?**

- Заблаговременно мы стараемся оповестить наших партнеров о своем участии и, находясь уже на выставочной площадке, стараемся проводить исчерпывающие консультации по своей продукции.

**- Какое значение сегодня, на ваш взгляд, для покупателей имеет дизайн?**

- Дизайн имеет одно из первостепенных значений. Дело в том, что на рынке представлено достаточно много равноценных по качеству и аналогичных по функциональному назначению моделей. В связи с этим у большинства покупателей возникает желание совершить покупку только благодаря интересному дизайну изделия. Так что без дизайна двигаться вперед сегодня бессмысленно.

**Андрей Марчук, начальник отдела маркетинга компании "Полесье"**



**- Насколько интересен для вас посудный рынок, ведь вашим основным видом деятельности является выпуск детской игрушки из пластика?**

- Изготовление посуды - одно из наших направлений, которое мы стараемся развивать, и оно для нас очень интересно. Мы представляем широкий ассортимент посуды хозяйственно-бытового назначения. Наше производственное оснащение (цеха, оборудование, всевозможные пресс-формы)



позволяет нам изготавливать и посуду, и игрушки без ущерба друг для друга, поскольку в обоих случаях в качестве сырья используется только пищевой пластик. Поэтому с экологической точки зрения наша продукция безупречна, это подтверждается соответствующей документацией.

**- А что вы можете сказать о посуде, производимой из меламина?**

- Точную информацию по изделиям, изготовляемым из меламина, могут предоставить только соответствующие органы по сертификации и гигиеническому контролю. От себя могу только выразить личную точку зрения, которая заключается в том, что у себя дома я бы не хотел иметь предметы из меламина, контактирующие с пищей. Но это, повторюсь, исключительно мой субъективный взгляд, и я не возьмусь его обосновывать, не имея при себе результатов соответствующих анализов и экспертных оценок.

**- А какое значение вы уделяете упаковке своей посудной продукции?**

- Традиционно нашу посуду хозяйственно-бытового назначения приобретают без упаковки, и мы на сегодняшний день не видим необходимости в изготовлении упаковки.

**- Скажите, отражает ли, на ваш взгляд, данная выставка структуру посудного рынка или же на выставке можно получить только частичное представление о рынке?**

- Выставка HouseHold

Expo, по моему мнению, позволяет достаточно хорошо почувствовать, что происходит на рынке, и альтернативы этой выставке я, пожалуй, не назову. Однако сегодня здесь представлены далеко не все производители и дистрибуторы. Если бы участников выставки было больше, то и выставка давала бы более полное представление о рынке, и в том числе о его структуре.

**Berna Yasar, менеджер по работе с иностранными клиентами турецкого завода Netcelik по производству эмалированной посуды и посуды из нержавеющей стали**



**- Каковы ваши ожидания от HouseHold Expo?**

- Мы экспортируем нашу продукцию в 23 страны мира. Но также хотим больше узнать о России, потому что здесь, на наш взгляд, имеются большие возможности для торговли. И мы надеемся, что выставка поможет нам наладить партнерские взаимоотношения с представителями российского посудного рынка.

**- Насколько вы планируете расширить свой**

**бизнес за счет выхода на российский рынок?**

- Я полагаю, что после выставки расширение может составить примерно 10%. На мой взгляд, это будет хорошее начало.

**- Как сильно в вашей компании ощущается влияние экономического кризиса?**

- Экономический кризис не повлиял на нашу компанию, потому что мы производим товары высокого качества по низкой цене. За последнее время мы ни разу не поднимали цены. Также мы уделяем большое значение дизайну нашей продукции. Прежде чем запустить в производство каждую нашу посудную линию, над ней работает специальный дизайнерский отдел.

**- Вас не пугает конкуренция со стороны других участников рынка?**

- Нет. Мы уверены, что сможем предлагать свою продукцию по самой выгодной цене. Я думаю, что наша компания сможет предложить цену ниже, чем китайские производители похожих изделий.

**Мария Богданова, начальник отдела маркетинга компании "Пилот МС"**



**- Какое место среди профессиональных выставочных мероприятий вы отводите данной выставке?**

- Выставке HouseHold Expo, особенно проходящей в осенний период, я отвожу ключевую роль. Конечно, это не единственная выставка, которую мы знаем, но в своем сегменте она лидирует. Есть еще одна важная выставка - "КонсумЭкспо".



И по значимости я бы могла себе позволить сравнивать только эти две выставки.

**- Как вы расцениваете соотношение сил сегодня на посудном рынке? Кто лидирует: большинство небольших компаний или меньшее число крупных игроков?**

- Сложно сказать. Последний год обнажил слабые и сильные стороны и тех, и других... В выигрышном положении оказались те, кто не обременен долгами и работает на собственные финансовые средства.

Сегодня мы наблюдаем сложную финансовую ситуацию некоторых крупных игроков, что ставит под сомнение их дальнейшее процветание. И на этом фоне некоторые мелкие участники рынка имеют все шансы сильно вырасти. Но в то же время костяк крупных игроков до сих пор сохраняется. Поэтому пока баланс между блоком акул посудного бизнеса и значительным числом некрупных компаний сохраняется на прежнем уровне.

**- Каким образом, на ваш взгляд, следует бо-**

**роться с поступлениями в продажу недоброкачественной продукции?**

- Прежде всего, нужно быть информированными покупателями. Не следует гоняться за подозрительно низкими ценами, так как это в итоге может принести больше неприятностей, чем прибыли. К тому же не лишним будет пользоваться рекомендациями профессиональных участников рынка, в том числе при выборе поставщиков и региональных партнеров.

**- Какое значение вы уделяете дизайну предлагаемой продукции?**

- Я думаю, что дизайн - это один из важнейших аспектов для стеклокерамики, керамики, доломита, фарфора, а также для других групп товаров, в частности посуды из нержавеющей стали. И мы уделяем очень большое значение дизайну. В нашей компании работает целая команда специалистов, отвечающая за дизайн новых поступлений.

**Виталий Кузьмин, начальник отдела развития компании "Техоснастка"**



**- Ваша компания принимает участие в этой выставке с самого начала. Скажите, изменились ли цели вашего нынешнего участия в HouseHold Expo?**

- Думаю, что наши цели не изменились. Мы ожидаем после выставки увидеть некоторое расширение нашей клиентской базы за счет презентации новинок, иметь лучшее представление о продукции конкурентов. В этом году исполняется ровно 20 лет с момента выхода на рынок нашей компании, и мы рады встречать новых оптовиков, которым интересна наша продукция, а также тех, кто давно знает о нас, но еще не работал с нами.

**- Поздравляем вас с круглой датой и желаем, чтобы история вашей компании включала еще много круглых и юбилейных дат в последующие годы. Скажите, как вы оцениваете сегодняшнюю ситуацию на рынке: она стала более понятной и прозрачной, нежели осенью прошлого года?**

- Для нас ситуация стала более определенной, чем в прошлом году. Осенью 2008 года мы переживали очень трудные времена; дошло даже до временной приостановки производственного процесса, который должен быть безостановочным. И все сотрудники компании тяжело переживали этот период. Однако благодаря умелым действиям всего нашего коллектива сегодня мы полностью восстановили временно утраченные позиции и предлагаем рынку очередные новинки.

**- Что вы можете сказать об уровне экологической безопасности пластиковой посуды, представленной на российском рынке?**





- Это весьма актуальная тема. Дело в том, что человечество придумало около 40 тыс. полимеров и посуду сегодня делают из всего что угодно. Поэтому при выборе пластиковой посуды всегда следует знать, из какого сырья она сделана, для каких целей изготовлена, на какой температурный диапазон рассчитана, может ли она использоваться в посудомоечных машинах, СВЧ-печах и т.д.

На примере нашей компании могу отметить, что мы с особым вниманием относимся и относимся к вопросу экологической безопасности своей посуды и любой покупатель может в этом удостовериться. Мы каждый год принимаем участие в конкурсе экологически безопасной продукции и всегда получаем заслуженные награды - медали. Ниже "золота" и "платины" не опускались ни разу. К тому же наша компания занесена в реестр производителей экологически безопасной продукции, и мы каждый год подтверждаем это право.

**- Приходится ли вам бороться за долю рынка в связи с присутствием недорогой продукции китайского производства?**

- Под нейтральной фразой "недорогая продукция китайского производства" чаще всего кроется опасная для здоровья дешевая пластмасса, которой на нашем рынке довольно много. Недобросовестные производители и

поставщики такой продукции действуют только в угоду прибыли, создавая тем самым у потребителя стереотип "пластик - вреден".

Понятно, что дешевое не бывает хорошим. И бороться за свою долю рынка можно только одним способом - стабильно высоким качеством и безупречностью исполнения. Можно сказать, что в этом и состоит кредо компании "Техоснастка". Наша команда старается создать понятие "российский качественный пластик".

Мы активно проводим разъяснительную работу, демонстрируя покупателям разницу между низкосортной дешевой пластиковой посудой и посудой высокого качества. И эта работа приносит свои плоды. Сегодня покупатель уже более требовательно относится к вопросам качества и безопасности, поэтому все чаще выбирает то, что действительно лучше.

**Андрей Забирохин, коммерческий директор компании KWESTOR**



**- Насколько сильно, на ваш взгляд, снизилась покупательская активность по сравнению с прошлым годом?**

- Снизилась, причем довольно сильно, особенно в регионах. И объемы поставок, соответственно, уменьшились.

**- Как вы считаете, в дальнейшем будет происходить сближение столичного и региональных рынков или, наоборот, отдаление?**

- Думаю, что эти рынки будут отдаляться. В настоящее время в регионах появляются сильные игроки, которые не хотят зависеть от Москвы и самостоятельно формируют рынок на своей территории.

**- Как, на ваш взгляд, относятся конечные покупатели к упаковке: она востребована, как было в докризисный период, или же покупатель желает отказаться от упаковки и приобрести изделие дешевле?**

- Думаю, что значение упаковки сохранилось. Хотя, конечно, во главе всего для покупателя стоят цена и качество. Сегодня можно предлагать лучшее, поэтому и качество изделия, и вид упаковки, и цена должны соответствовать финансовым возможностям покупателя и отвечать его потребительским запросам.

**- А что вы можете сказать о частоте обновления дизайна?**

- Что касается дизайна, могу сказать, что он играет одну из самых важных ролей, но при этом отмечу: в России народ привык к традиционной классике. Посмотрите, как были популярны рисунки цветов на посуде, так они и сейчас популярны, как был у нас принят белый фарфор с золотой обводкой, так и теперь на него высокий спрос. А вот эксклюзивные модели нужно предлагать рынку с осторожностью, не всегда эксклюзив приходится по вкусу покупателям.

**Ксения Майорова, ведущий специалист ООО "Сибторг"**



**- Кто вам более интересен на выставке: иностранные партнеры или отечественные?**

- Отечественные партнеры нам интересны, потому что наше производство рассчитано прежде всего на выпуск продукции для нужд российских жителей в регионах, причем не только в городах, но и в сельской местности. В первую очередь мы стараемся обеспечивать высокие эксплуатационные качества и длительный срок использования наших изделий. В связи с потребительскими предпочтениями наших покупателей придерживаемся традиционного дизайна.

Зарубежным партнерам мы готовы предоставить весь спектр наших возможностей, в том числе и предложить нестандартный дизайн. То есть мы открыты для всех.

**- Но изменение дизайна ведет к переделке пресс-формы. Вас это не пугает?**

- Нисколько. Мы можем произвести корректировку,

что-то подправить. И я думаю, что заказчик останется доволен.

**- А какие компании, на ваш взгляд, быстрее и точнее отражают рыночные веяния?**

- Однозначно ответить сложно. Но в последнее время я наблюдаю очень высокую мобильность турецких компаний. Если говорить о сегменте пластиковой посуды, то сегодня они весьма оперативно выставляют на рынок новинки, при этом, насколько я знаю, пользуются своими пресс-формами. Скажу больше, турецкими пресс-формами с удовольствием пользуются во многих странах, в том числе в Италии.

**Владимир Цибизов, заместитель генерального директора по коммерческим вопросам Васильевского стекольного завода**



**- Что вы делаете для расширения своей партнерской базы?**

- Прежде всего, мы принимаем участие в профессиональных выставках. В частности, мы стараемся не пропускать HouseHold Expo, поскольку, на мой взгляд, это самая весома и самая интересная выставка в России. Также мы активно используем возможности Интернета: обновляем свой сайт, осуществляем рассылки по электронной почте.

**- А как себя чувствует завод в период общего спада экономики?**

- Могу сказать, что экономический спад не лучшим образом отразился на деятельности всех производителей. И я не согласен с ныне популярной точкой зрения, что отечественным произво-

дителям стало легче работать в период кризиса. Вероятно, есть какие-то исключения, но не более того.

При том, что нам пришлось довольно тяжело, мы успешно модернизировали свое производство и даже установили новую печь. Правда эти преобразования произошли благодаря финансовой поддержке инвестиционного венчурного фонда республики Татарстан.

На сегодняшний день мы занимаемся выпуском химико-лабораторной посуды (более 300 видов), и на данный момент мы единственное предприятие в России, которое занимается выпуском изделий из боросиликатного стекла.

**- Приходится ли вам испытывать конкуренцию со стороны более дешевого стекла от неизвестного производителя?**

- Нет, конкуренции особой нет. Но часть рынка действительно занята более дешевыми изделиями, не имеющими ничего общего с боросиликатным стеклом. Сегодня покупатели более грамотны, чем несколько лет назад, поэтому стараются не поддаваться соблазну купить дешевле, а, наоборот, предпочитают приобретать более качественные и долговечные вещи.

**Сергей Артемов, ведущий маркетолог Борисовского хрустального завода им. Дзержинского**



**- Как вам удается развиваться в столь непростой экономической ситуации?**

- За счет новых форм и упаковки. Сегодня мы разрабатываем новую красочную упаковку, потому что гофрокартон уже не привлекает покупателей. Современный потребитель приобретает

хрусталь в качестве подарка, поэтому стала нужна красочная упаковка. Помимо этого мы начали выпуск стеклянных ампул для медицинских целей.

**- Насколько вам интересен российский рынок?**

- Очень интересен.

**- Вас не смущает возможная конкуренция?**

- Нет, мы рассчитываем на определенную долю рынка вполне обоснованно и не собираемся при этом переходить кому-то дорогу. У нас есть свой ассортимент, и я не думаю, что он будет пересекаться с ассортиментом других производителей хрустала. Кроме того, российского покупателя могут привлечь наши цены, мы их не повышали с октября 2008 года.

**Эдуард Сирота, генеральный директор компании "Антарес-групп"**



**- В какой степени профессиональные выставки способствуют узнаваемости бренда GreenPan?**

- Конечно же выставки очень полезны. Например, на данной выставке мы смогли презентовать оригинальную стойку-дерево (у входа

на выставку и на стенде). Также мы провели презентацию новинок вместе с рассказом об отчете Центра академика В.С. Петросяна "Экология и Здоровье". Это, безусловно, способствует узнаваемости и продвижению марки.

**- Ваша компания занимается продвижением на рынок экологически безопасной антипригарной посуды под маркой GreenPan. При этом на крупных международных выставках уже можно встретить очень похожую на посуду GreenPan продукцию, хотя ее качество вызывает сомнение. Какие меры вы принимаете для того, чтобы удержать свою долю рынка и не стоять "на одной полке" с дешевыми подделками, которые, кстати, могут изготавливаться без учета экологических норм?**

- Конечно, такая проблема существует. Много сковород (и брендов, и "no name") выдается за сковороды с антипригарным керамическим покрытием. На самом же деле у них керамическим является только слой под верхним покрытием. Само же верхнее покрытие - абсолютно обычное, традиционное покрытие PTFE (политетрафторэтилен). Мы всегда объясняем, что покрытие является керамическим, если на сковороде написаны две вещи: первое, что сковороде можно нагревать до 450°C, и что в покрытии нет PTFE (политетрафторэтилена). Если же об этом не написано, то 95%, что вы имеете дело с обычным покрытием.



И цвет покрытия здесь не имеет значения.

**- Какие рекламные инструменты в течение последнего года вы использовали чаще других?**

- Это были статьи в печатных СМИ и Интернете. Но основной упор был сделан на продвижение на местах: буклеты, листовки, стойку-дерево, работу консультантов и т.д.

**Валерий Малыгин, заместитель генерального директора по коммерческим вопросам ОАО "АК ЛМЗ"**



**- Что вы изменили в своей работе, чтобы быстрее преодолеть сложную экономическую ситуацию?**

- Конечно, первоначально ситуация была для нас, как и для многих других, сложной - рост дебиторской задолженности со стороны покупателей при снижении объемов

продаж, проблемы с поставками металла, комплектующих деталей и т.д. Но проведенная работа по снижению запасов сырья и оптимизации остатков на складе готовой продукции, решение ситуации с просроченной дебиторской задолженностью, оптимизация затрат на производстве помогли преодолеть экономическую ситуацию, сложившуюся во II полугодии 2008 года.

**- Получали ли вы поддержку от государства и если да, то насколько она поддержала в трудное время?**

- Прямой адресной поддержки государства наша компания не получала, но общие антикризисные меры, которые были предприняты правительством РФ, косвенным образом оказали положительное влияние на деятельность нашего предприятия.

**- Каким вы видите посудный рынок в конце 2009 - начале 2010 года?**

- Во второй половине 2008 года у всех производителей эмалированной посуды, в том числе и у нас, в силу возникших проблем значительно снизились объемы производства. Сейчас ситуация изменилась и у всех производителей отмечается постепенное наращивание объемов продаж на фоне повышенного спроса со стороны потребителей и будем на-

деяться, что конъюнктура рынка в конце 2009 - начале 2010 года выправится - рынок стабилизируется и тогда мы сможем достичь уровня продаж 2007 года.

**Олег Антонов, руководитель регионального отдела продаж компании ROYALTON GROUP**



**- Снизилось ли число посетителей на выставке в связи со сложным экономическим положением на рынке? Если да, то уменьшилась ли в связи с этим отдача от данного выставочного мероприятия?**

- Напротив, я думаю, что эта выставка была самой посещаемой за последнее время, возможно, сыграло роль удачное соседство с выставками по текстилю и инструментам. На нашем стенде присутствовало очень много людей. Клиенты перед зимним сезоном активизировались. Мы привезли много но-

винок, в том числе технологических, например цветное "вечное" керамическое покрытие на сковородках, показывали хиты продаж, сезонную продукцию: новогоднюю - особым спросом пользуются кружки Bone China со стразами Swarovski в подарочной упаковке, пасхальную - большая линейка всевозможных блюд и подставок, форм для куличей.

**- Можете ли вы назвать признаки компании-лидера на сегодняшнем посудном рынке?**

- Компания-лидер, думаю, отвечает, прежде всего, за качество предлагаемой продукции. Также она обязана поддерживать ассортимент на складе, а в трудные времена такая компания может в качестве поддержки кредитовать своих клиентов. У лидера широкая сеть распространения по стране, гибкое ценообразование, лояльный подход, и, конечно, у лидера продукция представлена в ведущих розничных сетях. ROYALTON GROUP вполне отвечает всем этим признакам. На сегодняшний день наша компания занимает лидирующую позицию по объемам ввезенной в 2009 году посуды и кухонных принадлежностей из нержавеющей стали.

**Материал подготовил Алексей Трембицкий**



# ПОДАРКИ САЛОН ПОСУДА И ДЕКОР СТОЛА

С 22 по 25 сентября 2009 года в Москве, в выставочном комплексе "Гостиный Двор", с успехом прошла международная специализированная выставка **"ПОДАРКИ. ОСЕНЬ 2009", САЛОН "ПОСУДА И ДЕКОР СТОЛА"**



**Общая площадь: 12 800 кв. м**  
**Экспозиционная площадь: 5 200 кв. м**  
**Количество компаний-участниц: 368**  
**Из них иностранных компаний: 32 из 12 стран**  
**Количество посетителей: 32 821**

Организатор - ООО "Подарки Экспо". Выставки проводятся под патронатом правительства Москвы, при поддержке Московской торгово-промышленной палаты, Ассоциации производителей и поставщиков подарков, посуды и ювелирии.

Выставка **"ПОДАРКИ"**, салон **"ПОСУДА И ДЕКОР СТОЛА"** являются одними из самых ярких, масштабных и престижных выставочных мероприятий в этом сегменте в Восточной Европе и отражают основные тенденции развития мирового производства посуды, предметов интерьера, подарочной продукции, елочных украшений, новогодней и праздничной продукции, бизнес-сувениров и корпоративных подарков.

Выставка **"ПОДАРКИ"**, салон **"ПОСУДА И ДЕКОР СТОЛА"** - эффективная бизнес-площадка для деловых контактов, коммерческих переговоров и профессиональ-

ного обмена информацией. Удобное расположение выставки в самом центре столицы, широкий ассортимент высококачественной продукции салонов, как эксклюзивная дорогая продукция, так и продукция средней и низкой ценовой категории, большая посещаемость, разнообразие посетителей способствуют высокому уровню выставки.

В выставке **"ПОДАРКИ. ОСЕНЬ 2009"** общей площадью 12 800 кв. м и экспозиционной площадью 5 200 кв. м приняли участие 368 компаний, из них 32 иностранные из 12 стран: Нидерландов, Бельгии, Греции, Италии, Чехии, Турции, Китая, Гонконга, Тайваня, Индии, Белоруссии, Украины. На выставках были организованы национальные экспозиции Гонконга, Тайваня, Чехии.

Выставка **"ПОДАРКИ"**, салон **"ПОСУДА И ДЕКОР СТОЛА"** отличаются широким спектром посетителей. Этой

осенью на выставке было зарегистрировано рекордное количество специалистов - 32 821, из них: 7 689 представителей торговых оптово-закупочных компаний, 2 520 представителей торговых сетей, 4 972 корпоративных клиента, 15 730 директоров магазинов, 380 дизайнеров интерьера, 1 530 рекламных агентств.

**География посещения выставки очень широка. На выставку приехали специалисты из 180 городов России, Московского реги-**

**она, стран СНГ и дальнего зарубежья: от Находки до Калининграда и от Мурманска до Ашхабада.**

**На выставке было сделано большое количество закупок корпоративными заказчиками, представителями торговых сетей, оптовиками, директорами магазинов.**

В салоне **"ПОСУДА И ДЕКОР СТОЛА"** изысканного дизайна стенды и эксклюзивная, сказочной красоты посуда прекрасно гармонировали с роскошью старин-





ной архитектуры "Гостиного Двора". Очарованным красотой посетителям компании-лидеры отрасли представили широкий выбор сервизов - чайных, кофейных, столовых, подносов, блюд, ваз, посуду из хрусталя, стекла, фарфора, олова, серебра, янтаря европейского производства, посуду в стиле ампир, посуду для оформления интерьеров из стран Азии из металла, дерева и перламутра, пепельницы, подстаканники, фарфоровые штофы, столовые приборы, предметы сервировки стола, декор стола, предметы кухонного обихода: механические овощерезки, терки, овощечистки, наборы ножей, муляжи овощей и фруктов, солонки и перцемолки и др. Посуда была представлена на любой вкус и достаток.

**Посуда и декор стола были представлены компаниями:**

"АЛЬФА КЕРАМИКА",  
 "АРК", "АРТ МАРКЕТ ГРУПП",  
 "АРТИ-М",  
 "БОГЕМИЯ-ЛЮКС-ПОСУДА",  
 "ВАЛЕНТИ", "ВИКОМ",  
 "ГЛАСАР", "ЛЮКСАРТ",  
 "РУСЭЛ", "СТИЛЬ-АМПИР",  
 "ТОП СТИЛЬ",  
 "РЕНЕССАНС СТИЛЬ",  
 "МАНУФАКТУРЫ ГАРДНЕРЬ В ВЕРБИЛКАХ",  
 "ПАВЛОВСКИЙ ЗАВОД ИМ. КИРОВА",  
 "ЛОРИС-ИНТОРГ",  
 "ДЕКОРАТОР",  
 "ДЕКОР КОНЦЕПТ",  
 "ДЕЛИКАТЕ",  
 "ЖОСТОВСКАЯ ФАБРИКА

**ДЕКОРАТИВНОЙ РОСПИСИ", "БЕРНЕР ИСТ", "КОНТИНЕНТ ГРУПП", "РЕМЕКО", "АРТ-ИСТ", "АРС ЛОНГА", "Фабрика "ЛЮКС", "ФЕЛЛИЧИТА", "ЧУДО-ЧАЙНИКИ", "ЭКСПОСЕРВИС", "ЯНИКА" (ООО "ГЛОРИС"), ЗЕВРА НОМЕ, "БРИОНИ", "ЭТНИКА ШИК", "ГАНГ", "ЭЛИТ УПАК" и другими компаниями, представляющими также предметы интерьера и декора.**

Организаторов и посетителей выставки особенно порадовал уровень оформления стенов и высокое качество экспонируемой продукции. Большинство компаний-участников представляли свою продукцию на эксклюзивных стендах, которые отличались стильным оригинальным дизайном и смелыми цветовыми решениями. Креативные идеи в оформлении стенов позволили компаниям подчеркнуть их фирменный стиль и привлечь к себе внимание.

**На выставках состоялась церемония награждения компаний-участников по номинациям:**

- 1) "Почетный партнер года":  
 - Ассоциация экспортеров Гонконга / The Hong Kong Exporters' Association;  
 - Ассоциация экспортеров подарков и товаров для дома Тайваня / Taiwan



- Gift&Houseware Exporters' Association;
- 2) "Лучшая презентация продукции": компании "Грин Кантри" и "Аскент";
- 3) "Лучший дизайн стенда": компании "Русэл" и "Холлидей Эксклюзив";
- 4) "Лучшее креативное решение стенда": компания "Галсэр" и Группа компаний "Круг";
- 5) "Стенд - воплощение стиля": компании "Империя Богачо" и "Бизнес-Букет";
- 6) "Стенд - яркое настроение": компании "Оранж" и "Сорока" / "Аргента Трейд";
- 7) "Стильный рекламода-тель": компания "Ренессанс стиль".

**ОТЗЫВЫ УЧАСТНИКОВ ВЫСТАВКИ "ПОДАРКИ. Осень 2009", САЛОНА "ПОСУДА И ДЕКОР СТОЛА"**

**"АЛЬФА КЕРАМИКА"**  
 Анастасия Буздалина, заместитель генерального директора:  
 "ПОДАРКИ. Осень 2009", салон "ПОСУДА И ДЕКОР СТОЛА" - это традиционная выставка, представляющая самые последние тенденции рынка. По этой выставке специалисты ориентируются в развитии рынка подарков, посуды и предметов интерьера. Многие компании, участвуя в



этой выставке, выросли из маленьких до торгово-оптовых компаний с сетью магазинов, торгующих по всей стране. Компания "АЛЬФА КЕРАМИКА" - постоянный участник выставки "ПОДАРКИ", салона "ПОСУДА и ДЕКОР СТОЛА". Нравится концепция выставки - это бизнес, установление прямых контактов между производителями, поставщиками и заказчиками. Организаторы всегда выполняют свои обязательства, в течение года проводят большую рекламную кампанию. На выставках всегда много посетителей, причем разнообразных специалистов, много деловых контактов.

Желаю организаторам плодотворной работы и дальнейших успехов!

**"ЛЮКС АРТ"**

**Стелла Мелкунова,**  
директор:

Выставка "ПОДАРКИ. Осень 2009", салон "ПОСУДА и ДЕКОР СТОЛА" нам понравились: достойная организация проведения мероприятия, удобное месторасположение в центре города, много посетителей. Наш стенд посещали специалисты из регионов (60%) и Москвы (40%), в основном это были представители торгово-закупочных компаний - наша целевая аудитория. Из установленных контактов 30% - новые клиенты.

**"ТОП СТИЛЬ"**

**Олег Баланов,**  
генеральный директор:

Мы довольны участием в выставке "ПОДАРКИ. Осень 2009", в салоне "ПОСУДА и ДЕКОР СТОЛА". Хороший уровень организации, высокая посещаемость. Много контактов, 80% из которых - наши постоянные клиенты, 20% - новые контакты. Среди посетителей нашего стенда много региональных компаний и магазинов, а также крупные московские универмаги и торговые сети.

**"РУСЭЛ"**

**Рустам Джумагулов,**  
генеральный директор:

Общее впечатление о выставке "ПОДАРКИ. Осень 2009", салоне "ПОСУДА и ДЕКОР СТОЛА" хорошее. Большое количество новых контактов, особенно мы довольны тем, что больше половины из них с представителями регионов: 60%. Также нас посетили наши постоянные заказчики. Хотим отметить удобное расположение выставки - в самом центре Москвы.

**"СТИЛЬ АМПИР"**

**Роман Исаев,**  
генеральный директор:

Замечательная выставка "ПОДАРКИ. Осень 2009", салон "ПОСУДА и ДЕКОР СТОЛА", огромное количество посетителей, 80% из которых - региональные специалисты. 70% контактов - новые. Посещали нас как представители розничных специализированных магазинов, так и оптовики, соотношение примерно 50:50.

**"БОГЕМИЯ - ЛЮКС-ПОСУДА"**

**Лидия Ивановна Сиверова,**  
менеджер по организации выставок:

Компания "БОГЕМИЯ-ЛЮКС" - постоянный участник выставки "ПОДАРКИ", салона "ПОСУДА и ДЕКОР СТОЛА". Организация выставки, как всегда, на высоком уровне. Отношение организаторов замечательное. Наш стенд посетили как старые клиенты, так и новые, соотношение 3:1. Посетителей из Москвы 30%, из регионов 70%, в основном это оптово-закупочные компании. Впечатление о выставке хорошее. Желаем выставке дальнейшего развития, помогать развитию бизнеса компаний и в целом развитию культуры и бизнеса в городе.

**"ЭТНИКА ШИК"**

**Людмила Николаевна**  
**Беяева,**  
руководитель компании:

Компания "ЭТНИКА ШИК" на оптовом рынке с 2002 года - уже 7 лет, в выставке "ПОДАРКИ" участвует регулярно. Этой осенью традиционно представлены такие группы товаров, как: посуда из латуни и бронзы, предметы интерьера, мебель. В каждой товарной группе были новинки.

Очень нравится выставочная площадка "ГОСТИНЫЙ ДВОР", расположенная в центре города, удобно во всех отношениях как для экспонента, так и для посетителей. Со стороны организаторов и администрации комплекса сделано все для

того, чтобы заезд был без проблем. Монтаж стенда осуществляется вовремя. Также нет краж, как на других площадках, работа на стенде комфортна и за 4 дня нет усталости от выставки, приятно участвовать.

Что касается посетителя, то, несмотря на тяжелый год, было много оптовиков. Заказов было принято не меньше, чем в прошлом году, особенной популярностью пользовались новинки и ходовой товар, оживление рынка этой осенью налицо. Посещали выставку и представители сетей, но работа с сетями имеет свою специфику, довольно тяжело работать с сетями, особенно новыми.

В процентном соотношении наши посетители - 70% из регионов и 30% - московские компании. Работа нашей компании изначально была ориентирована на регионы, особенно много среди наших клиентов и посетителей компаний из Подмоскovie.

Обязательно будем принимать участие в выставке "ПОДАРКИ" в следующем году.

**До встречи на выставке "ПОДАРКИ. ВЕСНА 2010" и салоне "ПОСУДА и ДЕКОР СТОЛА" 22-25 марта 2010 года в ЦВЗ "Манеж".**

**Подробная информация на сайте: [www.gifts-expo.com](http://www.gifts-expo.com)**



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

☆☆☆☆☆  
**RONA**

ОФИЦИАЛЬНЫЕ ДИЛЕРЫ:

ЗАО "Импакт

Богемиа Трейдинг"

[www.impact.ru](http://www.impact.ru)

e-mail: [info@impact.ru](mailto:info@impact.ru)

Тел.: +7 (495) 744-00-50,  
988-75-50,

ул. Вельяминовская,  
9, корп. 1.

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

**RONA**



# БУДУЩЕЕ ПОСУДНОГО РЫНКА ПОСЛЕ "ПЕРЕВОСПИТАНИЯ"

На очередном заседании президент РФ Дмитрий Медведев сообщил о появлении первых признаков окончания спада в экономике. Так, ВВП во втором квартале текущего года по отношению к первому возрос на 7,5%. Это оптимистическое для многих представителей рынка заявление можно рассматривать как начало позитивных изменений в предпринимательской деятельности. По крайней мере, выжившие представители посудного рынка смотрят в будущее с оптимизмом.



Экономические проблемы вынудили компании использовать новые методы в своей работе. По сути, кризис заставил перестроить работу ответственных бизнесменов и те из них, кто освоил новые правила игры, так сказать, прошел "школу перевоспитания", сегодня могут рассчитывать на дальнейшее развитие своего бизнеса.

Участники и посетители крупных выставочных площадок отмечают и новую расстановку сил на рынке, и смену приоритетов при выборе партнеров. Изменился спрос, изменилась ценовая политика, следовательно, изменился и подход к бизнесу. По мнению ряда участников рынка, бизнес научился выживать в новых экономических условиях. Почувствовалось некоторое оживление процессов после паузы, которая для большинства компаний была связана с неопределенностью.

Однако не рано ли связывать активизацию на посудном рынке со стабилизационными процессами? Сейчас происходит традиционное открытие сезона: как известно, начало осени всегда сопровождается покупательской активностью после летнего затишья.

На самом деле ответить на этот вопрос не так-то просто. Хотя большинство бизнесменов надеются на позитивное развитие своего рыночного сегмента. Вот высказывания некоторых из них.

**Федор Писаренко, генеральный директор компании "Метпластик":**

*- Я думаю, что посудный рынок будет существовать всегда. И на мой взгляд, та продукция, которую мы выпускаем сегодня, и та, которую мы только готовим к запуску, также будет всегда интересна покупателю. Но чтобы и в будущем предлагать востребованные*

*изделия, необходимо постоянно совершенствоваться и развиваться, что мы и делаем.*

**Мария Богданова, начальник отдела маркетинга компании "Пилот МС":**

*- Я чувствую позитивные изменения. И искренне надеюсь, что следующий год для всех будет легче, чем нынешний.*

**Владимир Цибилов, заместитель генерального директора по коммерческим вопросам Васильевского стекольного завода:**

*- Полагаю, что спрос на боросиликатное стекло, выпуск которого мы занимаемся, увеличится, а благодаря проводимой ценовой политике у нас уже сейчас увеличилось число покупателей. Могу сказать, что сегодня российским производителям стало легче осуществлять продажу своей продукции и, соответственно, развивать свой бизнес, поскольку цены на отечест-*

венные изделия выглядят привлекательнее цен на аналогичную продукцию иностранного производства.

По мнению других участников рынка, коренных преобразований на рынке не произойдет. Скорее всего, при благополучном развитии событий начнется восстановление утраченных позиций. В сущности, рынок будет продолжать развиваться, стараясь воплотить нереализованные из-за кризиса планы, но, разумеется, с учетом последних рыночных требований.

Например, в ближайшее время не планируется увеличения доли дорогостоящей продукции на рынке, поскольку сегодня предметы роскоши востребованы в значительно меньшей степени. Объем товарооборота должен вырасти за счет изделий среднего ценового уровня и товаров эконом-класса.

Число компаний, пользующихся заемными средствами, возрастет, несмотря на то, что кредитные учреждения до сих пор опасаются инфляционных процессов и предлагают ссуды с большой перестраховкой.

Рост цен при прочих равных условиях, видимо, неизбежен. Цены поднимались и прошедшей зимой, и весной... то есть когда объемы продаж падали. Поэтому сегодня,

когда покупатель немного оживился, ростом цен никого не удивишь.

В подтверждение этому можно процитировать **Сергея Артемова, ведущего маркетолога Борисовского хрустально-го завода им. Дзержинского:**

*- В ближайшем квартале этого года обязательно будет рост объема продаж. При этом будут расти и цены вплоть до начала апреля. И это напрямую связано с сезоном торговли.*

Потребительский спрос, по всей видимости, будет формироваться в первую очередь вокруг товаров нового поколения, то есть товаров, обладающих повышенными эксплуатационными и свойствами, интересным дизайном, приемлемой ценой и экологической безопасностью. Это в первую очередь относится к посуде для приготовления пищи.

Вот какой видит ситуацию на рынке в скором будущем **Эдуард Сирота, генеральный директор компании "Антарес-групп", представляющей на российском рынке марку GreenPan:**

*- В сегменте посуды с антипригарным покрытием я вижу продолжение процесса замещения рынка традиционных покрытий керамическими. В нашей компании мы придерживаемся точки зрения, суть которой состоит*

*в том, что будет продолжать расти интерес, с одной стороны, к технологическим новинкам, а с другой стороны, к технологии, гарантирующей безопасность.*

*Лозунг GreenPan "Здоровье - экология - комфорт!", я бы дополнил еще одним словосочетанием - "Высокие технологии!". Будущее за высокими технологиями, которые облегчают жизнь и при этом дружелюбны к человеку и окружающей среде.*

Что касается сервировочной посуды, то здесь также немаловажную роль будет играть качество и срок службы, но все-таки в значительной степени покупателей будет привлекать оригинальный дизайн.

**Это, в частности, подтверждает Татьяна Лямшева, аналитик отдела сбыта и маркетинга компании "Мануфактуры Гарднерь":**

*- Благодаря представлению на выставке изделий уникального дизайна заинтересованных в нашей продукции лиц было намного больше, чем мы ожидали.*

Еще большее значение торгующим компаниям придется уделить упаковке изделия. Сегодня товар без упаковки продается только на стихийном уличном рынке (базаре). Современная упаковка - это не только яркая расцветка и минимальная текстовая информация где-то сбоку... Сегодня для упаковки важно подобрать достойный материал (специальную бумагу, пленку, дерево, пластик), отобразить на ней свой фирменный стиль и пр. Кроме того, упаковка должна быть удобной как для транспортировки, так и для складирования на торговых полках.



**Тенденции рынка могут выглядеть следующим образом:**

- увеличение значимости внешнего вида продукции для конечного потребителя, особенно в экономически развитых регионах;
- уменьшение количества эксклюзивных дистрибуторов иностранной продукции на более развитых сегментах рынка;
- совершенствование технологических процессов производства;
- создание собственной розницы крупными оптовиками рынка;
- стремление российских производителей к полному переходу на отечественное сырье;
- проявление высокого интереса к экологически безопасным материалам и безотходному производству;
- создание инновационных продуктов.

# МАЛЫЙ И СРЕДНИЙ БИЗНЕС: ФАКТЫ, МНЕНИЯ, КОММЕНТАРИИ

Малый и средний бизнес занимает значительную долю рынка. На предприятиях занята большая часть населения страны. Малому и среднему бизнесу, который реально нуждается в помощи, приходится вытягивать себя из рутины кредитов и спада продаж самому.

ковского бюджета и производит 25% валового продукта.

Большинство малых предприятий Москвы работает в сфере "торговля" (48,9% на начало 2008 года). На втором месте по численности - малые предприятия сферы "операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг" (17,9%), на третьем - малые предприятия сферы "обрабатывающие производства" (9,5%).

Что касается посудного рынка, то там складывается типичная ситуация малого и среднего бизнеса. Так как в основном посудный рынок состоит из небольших компаний и производств, проблема кредитования и сбыта продукции стоит особенно остро.

цен, повышение качества продукции вследствие ценовой и неценовой конкуренции;  
- ускорение процесса внедрения новых технологий;  
- конкурентную среду, которой так не хватает крупным монополистам-гигантам;  
- глубокую специализацию и кооперацию;  
- среду и дух предпринимательства, без которых рыночная экономика невозможна.

При эффективной поддержке государства существует реальная возможность возрождения старых остановившихся производств и возникновения новых.

Разговоры о поддержке малого и среднего бизнеса со стороны государства не утихают. К сожалению, многое из обещанного чиновниками остается только на словах.

## МНЕНИЯ

**Владимир Вольфович Жидковский** (ЛДПР):

- Чиновники - главное препятствие на пути развития малого и среднего бизнеса. Они просто душат инициативных людей, подавляют их своими непомерными аппетитами - ни одна бумага не дается предпринимателям бесплатно. Кругом - взятки, взятки и страшная волокита. Вторая причина - налоги. Человек только только прошел все административные барьеры, приступил к деятельности, а на него уже нацелилась целая армия налоговых полицейских, обрушилась масса всевозможных налогов. Перед этой проблемой многие граждане пасуют и сворачивают дело... На мой взгляд, необходимо на ближайшие пять лет отменить все налоги на малый и средний бизнес, резко сократить количество документации на открытие своего дела, оградить наших граждан от главного врага предпринимательства - чиновника. Вот тогда закупит бизнес в России, образуется масса рабочих мест, сократится безработица, задышат наконец люди свободнее.

**Александр Давидович ИОФФЕ**, председатель Российской ассоциации развития малого и среднего предпринимательства:



- Стало ли легче вести бизнес? Если до 1994 года малый бизнес в России развивался очень интенсивно, то за последние 15 лет существенного увеличения не произошло. Мы все время "крутимся" в районе миллиона малых предприятий (МБ) по стране. Это говорит о том, что в экономической политике государства что-то не так, и стратегию развития МБ необходимо серьезно пересмотреть... Это относится и к налоговой политике, которую надо радикально менять. Налоговое администрирование ухудшается, фискалы зверствуют, а в последнее время нередко звучат слова о повышении налогового бремени: например, скоро вырастет социальный налог. Это серьезно ударит по инновационному бизнесу, о необходимости поддержки которого громко говорят на всех уровнях.

Кроме того, А.Д. Иоффе заявил о несовершенстве таможенного законодательства: если оставить его без изменений, то о развитии экспортно-ориентированного бизнеса говорить бесполезно.

- Очень много жалоб от компаний, продающих высокотехнологичную продукцию за рубеж. Например, вернуть НДС - целая история. Почему бизнес должен таким образом кредитовать государство? Кроме того, Александр Давидович был вынужден констатировать, что до сих пор не решена проблема рейдерства по отношению к



## ФАКТЫ

По словам первого заместителя руководителя Департамента поддержки и развития малого предпринимательства Москвы, сославшегося на статистику налоговой службы в Москве, во второй половине 2008 года функционировало 350 тыс. субъектов малого и среднего предпринимательства, где было занято более 2,5 млн человек. Это примерно треть трудоспособного населения Москвы, точнее, 32%.

На сегодняшний день количество субъектов малого предпринимательства составляет более 360 тыс., в том числе более 140 тыс. индивидуальных предпринимателей, в которых занято около 2,6 млн человек, что составляет уже более 32% населения Москвы. Кроме того, малый бизнес, по некоторым оценкам, формирует до 35% мос-

Есть крупные производства, такие как завод "Северсталь-эмаль", специализирующийся на производстве эмалированной продукции, Опытный стекольный завод, Борский стекольный завод, производящие посуду из стекла, фарфоровые предприятия и т.д. Но и там проблемы малого и среднего бизнеса присутствуют. Сейчас многие предприятия вынуждены приостановить свои производства в связи с нехваткой денежной массы. Производство фарфора или стекла очень энергоемко. С засильем на рынке продукции из Китая и других восточных стран потребность в недорогой отечественной продукции очевидна.

Эффективно функционирующий малый бизнес может дать экономике страны:  
- необходимую насыщенность и мобильность рынка;  
- тенденцию к устойчивости



малым и средним компаниям. Виной тому, по его мнению, большие недостатки в действующем корпоративном законодательстве. Мы надеемся, что Госдума РФ примет некоторые послабления для малых компаний.

Резюмируя, А.Иоффе по достоинству оценил программы государственной поддержки предпринимательства, действующие в стране. Однако высказал мнение, что такие программы должны носить не односторонний, а комплексный характер.

- Малых предприятий очень много, и все они разные. Кто-то держит палатку на улице, а кто-то создает высокие технологии; у кого-то работает пять человек, а у кого-то сто; кому-то нужны деньги, а кому-то требуется обучить сотрудников и т.п. Поэтому федеральные программы необходимо направлять не только на удовлетворение бизнеса в финансовых ресурсах.

**Андрей Маштаков**, генеральный директор Московского агентства по развитию предпринимательства:

- Бизнес нужно контролировать, но не тотально. Одно дело - реагировать на сигналы потребителей, а другое - постоянно, планомерно отвлекать добропорядочного предпринимателя от работы. Это не должно быть позволено никому.

**КОММЕНТАРИИ**

Несмотря на трудности, число открывшихся ООО и ИП с каждым годом возрастает. Следовательно, не все так безнадежно. Компании приспосабливаются работать в сложившихся условиях.

На пресс-конференции, прошедшей в Пресс-центре малого и среднего бизнеса 21 октября 2009 года, поднималось много вопросов, касающихся проблем малого и среднего бизнеса. Исполнительный директор Фонда содействия малому бизнесу Москвы Алексей Ермолаев, выступая на пресс-конференции, констатировал, что гарантийных фондов поддержки малого и среднего бизнеса в России работает всего 67. По его словам, динамика выдачи поручительств в 2009 году за-

медлилась, то есть в абсолютном выражении равна цифрам 2008 года, в то время как с 2006 года непрерывно росла. "Лично я объясняю такое замедление выросшей ответственностью малых предпринимателей: если кредит действительно нужен, они его берут, но если без него можно и обойтись, такую нагрузку на бюджет возлагать не следует", - пояснил А. Ермолаев.

**ПУТИ ФИНАНСИРОВАНИЯ**

Как известно, основными финансовыми источниками для предприятий малого бизнеса являются собственные средства или привлеченный капитал - средства банков, других организаций или частных лиц. Однако, как показывает практика, предпринимателям достаточно сложно получить кредит на развитие своего бизнеса. По данным сайта [www.bank-klient.ru](http://www.bank-klient.ru), спрос на кредиты в малом бизнесе удовлетворяется менее чем на 30%. По данным Минэкономразвития, потребность малых предприятий в кредитах оценивается в \$30 млрд ежегодно, а удовлетворяется она пока на 10-15%.

Интересное исследование, посвященное финансированию малого бизнеса, было проведено Общероссийской общественной организацией малого и среднего предпринимательства "Опора России": 60,4% участников опроса заявили, что главным источником финансирования предприятия выступают вложения из собственной прибыли, на втором месте личные средства собственника предприятия - 30,5%. Лишь затем идут кредиты банков (16,2%).

В основном займы берутся на пополнение оборотных средств. Основными клиентами агентства являются владельцы предприятий розничной и мелкооптовой торговли, на втором месте - предприятия сферы услуг, и это тенденция, вызванная кризисом.

Новые возможности для выдачи гарантий по банковским кредитам представил московский Фонд содействия кредитованию малого бизнеса (на пресс-конференции в октябре 2009 г.) В кризисный период Фондом был накоп-

лен немалый опыт по предоставлению гарантий на выдаваемые ссуды.

- Московский фонд располагает капиталом в размере 4 млрд рублей, - рассказал исполнительный директор фонда А.Ермолаев. - С 2006 года мы выдали 2 476 поручительств на сумму, превышающую 8 млрд рублей. Мы работаем с 25-ю крупнейшими банками страны, среди них: "Альфа-банк", банк "ВТБ 24" и многие другие известные кредитные учреждения. Всего в работе под поручительство фонда находится кредитов на сумму 18 млрд рублей: один банк "ВТБ 24" выдал кредитов под наши поручительства на 5 млрд рублей, а "Банк Москвы" - на более чем 2 млрд рублей.

Возвращенные фонду малыми предпринимателями средства измеряются сегодня суммой в 2 млрд 300 млн рублей по 750 договорам поручительств. Эти деньги снова уходят в оборот фонда. Некоторые средства предприниматели вернули досрочно.

На практике процент по поручительству может с малого предпринимателя не взиматься вовсе. Вообще же стоимость поддержки фонда равна 1,75% годовых, что составляет минимальную сумму для России.

Со второго полугодия 2009 года фонд внедрил новый продукт - поручительство по договорам на предоставление банковских гарантий, причем сумма наших гарантий может распространяться на 70% банковской гарантии, а не на половину, как в стандартном случае поручительства.

Свои позиции изложили директор департамента по работе с малым бизнесом ОАО АКБ "Росбанк" Анатолий Хвостиков. Заместитель руководителя блока "Малый и средний бизнес" ОАО "Альфа-Банк" Александр Киселев выделил недостаточную осведомленность предпринимателей о системе поручительства. От лица ОАО "НОМОС БАНК" выступил Директор департамента по работе с малым бизнесом Роман Лесохин: "Кризисные тенденции кредитования понемногу ослабевают: всё меньше обращаются за кредитами для оп-

латы других кредитов и всё больше берут займов для развития бизнеса".

**РЕЗЮМЕ**

В настоящее время в России около 24 млн человек, включая членов семей, частично или полностью живут на доходы от деятельности в сфере малого бизнеса. К сожалению, значительная часть МП не смогла справиться с финансовыми проблемами, вызванными кризисом. Возможно, потому, что вовремя не было найдено правильных путей для рефинансирования предприятий, а возможно, из-за переоценки собственных возможностей.

Современное состояние малого предпринимательства нельзя считать удовлетворительным: количество малых предприятий, приходящееся на 1 000 жителей страны, в 8-10 раз меньше, чем в развитых странах; малые предприятия в России производят всего лишь 15% ВВП, что также в 3-5 раз ниже мирового уровня. Кроме того, во многих отраслях народного хозяйства не сформировалась конкурентная среда, себестоимость товара и услуг малых отечественных предприятий значительно выше, чем у аналогичных зарубежных товаропроизводителей.

С момента возникновения кризиса правительством принимаются различные меры, сглаживающие острые углы кризиса. Другое дело, что увеличить уровень доходности продаж на фоне общего падения потребительских возможностей государство не в состоянии, поскольку здесь работают, прежде всего рыночные механизмы. Для повышения уровня потребительского спроса российские предприниматели вынуждены самостоятельно заниматься раскручиванием своей марки, продукции, изменять условия сотрудничества в соответствии с реальностью рыночной ситуации. Но если не корректировать свою деятельность, то "под лежащий камень вода не течет...".

**По материалам сайтов и аналитических справок**



# Посуда PENSOFAL - первые успехи на российском рынке!

Pensofal - хорошо известная у себя на родине, в Италии, а также в других странах компания с двадцатилетней историей взяла успешный старт и на российском посудном рынке. В течение нескольких месяцев марка Pensofal стала одной из лидеров продаж в таких городах, как Москва, Ростов-на-Дону, Хабаровск, Челябинск, Омск, Сочи, Красноярск, Пермь, Барнаул и другие.

Итальянская компания, как законодатель моды, привнесла новое представление о дизайне кухонной посуды. Яркий и богатый цвет в сочетании с удачной, привлекающей внимание формой дают возможность отвлечься от мыслей о повседневности приготовления блюд. А превосходное качество всех линеек этой посуды, которое рассчитано на длительный срок службы, позволит использовать посуду на протяжении многих лет.

Компания использует свой опыт, дизайн, разработки, вкладывает большие средства в исследования для создания новых продуктов, более полно отвечающих требованиям потребителей.

## Рассмотрим серии посуды Pensofal подробнее

### BIOCERAMIX®.

BIOCERAMIX. Последняя разработка компании. Эта новая линейка посуды имеет одноименное антипригарное покрытие BIOCERAMIX®, специально разработанное с применением технологии Pensofal. Несколько слоев антипригарного покрытия, армированных керамическими матери-



алами, составляют гладкий и совершенно непроницаемый спрессованный защитный слой, который позволяет готовить пищу без использования жира. В этой линейке присутствует исключительный элегантный дизайн, покрытие разработано так, чтобы сохранять свой жемчужно-белый цвет в любых условиях.

Технология BIOCERAMIX® - настоящая "экологическая революция" в области приготовления пищи, обеспечивающая длительный срок эксплуатации, высокий уровень гигиены за счет отсутствия перфтороктановой кислоты. Кроме того, она способствует более здоровому и диетическому питанию.

**INOXAL.** Благодаря многослойному строению с применением разных металлов дно посуды PENSOFAL INOXAL позволяет готовить с меньшим потреблением энергии, в результате уменьшая затраты на электричество. В изделиях



применяется эксклюзивное внутреннее антипригарное покрытие BIOTANK CONCEPT, не оказывающее негативного влияния на здоровье потребителей и окружающую среду, так как в его составе абсолютно отсутствует ПФОК (перфтороктановая кислота), используемая в большинстве марок посуды, представленных на рынке, которая негативно влияет на здоровье потребителей и окружающую среду.

### ACTUAL

Одна из самых востребованных линеек посуды, пользующихся спросом как в набо-





рах, так и отдельными предметами. Помимо богатства выбора цветовых решений, а их шесть, эта серия посуды имеет запатентованное двойное дно BIOTANK EVOLUTION из нержавеющей стали и толстого слоя алюминия. Оно также не содержит вредных кислот (ПФОК). Благодаря двойному дну посуда чрезвычайно устойчива к механическим воздействиям - не деформируется и не царапается. Одной из специальных новинок серии ACTUAL является кастрюля Pasta Si, подчеркивающая национальный колорит итальянской кухни. Благодаря использованию запатентованной системы фиксации крышки из нее без труда можно отцеживать макароны, овощи, картофель, рис, яйца и другие продукты, не опасаясь попадания рук под струю пара.

### INDUCTA

Эта посуда отличается высоким уровнем дизайна и качества изготовления. В частности, следует отметить эксклюзивно выполненную эргономичную ручку из бакелита, материала, устойчивого к температурным воздействиям (до 200°C), влажности и кислотам. Такая ручка не позволит жиру или моющим средствам скапливаться на своей поверхности. Наибольшей популярностью в этой серии пользуется сковоро-



*Inducta Vapsi*

рода-пароварка Vapsi - многофункциональное изделие, позволяющее готовить еду как на пару, так и традиционным способом, придавая блюдам золотистый оттенок.

### SUPREMA

Посуда из этой линейки имеет современный дизайн,

полностью соответствующий эстетическим представлениям современных хозяек о внешнем виде и удобстве использования кухонных принадлежностей. Особо следует обратить внимание на стеклянные крышки, применяемые в серии SUPREMA. Благодаря боковому расположению ручки каждую крышку можно закрепить на краю кастрюли. И не нужно искать место для крышки и бояться испачкать стол следами готовящегося блюда. Вся посуда PENSOFAL SUPREMA имеет новое внутреннее антипригарное покрытие BIOTANK PRO, безопасное для здоровья потребителей и окружающей среды и, что немаловажно, стойкое к царапинам и воздействию абразивов. Ручки посуды устойчивы к воздействию высоких температур.

### RESERVE

Инновационная функциональная серия кухонной посуды с тонкой эстетикой. Разнообразие и превосходные свойства PENSOFAL RESERVE объясняют ее популярность в среде самых требовательных кулинаров в мире. Эксклюзивное покрытие толщиной 2,5 мм состоит из 4 слоев различных материалов: меди, нержавеющей стали, алюминия, нержавеющей стали 18/10. Использование этой посуды позволяет сохранить до 80% полезных веществ в продуктах.



*Reserve*

Не стоит забывать и об общих свойствах вышеперечисленных серий. Все они имеют двойное дно из нержавеющей стали и демонстрируют отличные качества на всех видах существующих кухонных плит: индукционных, газовых, электрических и стеклокерамических. Посуду можно мыть в посудомоечных машинах.

Качество посуды проверено международными лабораториями и институтами потребительских испытаний. Вся продукция PENSOFAL производится в Италии и соответствует требованиям нормативных документов (ГОСТ Р51162-98).



*Suprema*

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

[www.pensofal.ru](http://www.pensofal.ru)

# HAAS&CZJZEK

## ФАРФОР С ТРАДИЦИЯМИ

Как известно, в Чехии знают, каким должен быть настоящий фарфор. Мастерство здесь передается из поколения в поколение на протяжении столетий... Посуду одной из старейших марок - Haas&Czjzek производят на заводе, построенном в 1792 году в городе Горный Славков на территории заповедника "Славковский лес" в Западной Чехии. С момента своего основания завод ни разу не останавливался, выпуская не сравнимую ни с какой другой посуду из белоснежного фарфора. Потомственные мастера и художники по фарфору первого в Богемии фарфорового завода до сих пор сохраняют эти технологии в тайне, что позволяет создавать настоящие шедевры.

Основная часть выпускаемой продукции от Haas&Czjzek рассчитана на покупателей среднего и "средний плюс" ценовых сегментов. Здесь в широком ассортименте представлены чайные, кофейные и столовые сервизы, а также отдельные предметы сервировки стола. Эксклюзивные модели создают на заводе специально для редких ценителей особо дорогих или подчеркнута изысканных вещей. Кроме того, завод занимается выпуском единичных изделий по индивидуальному заказу.



Завод сотрудничает с дизайнерами из Италии и Чехии, в живописном цехе работают художники, создающие уникальные шедевры ручной росписи. В 1977 году в Горном Славкове был изготовлен гербовый сервиз по случаю Серебряного юбилея Ее Величества Королевы Елизаветы II. В 1993 году в подарок Папе Иоанну Павлу II была сделана ваза в стиле барокко. В 1994 году Ольга Павловна, жена президента Чехии, сама выбрала и заказала расписанный золотом обеденный сервиз для Пражского замка.



При производстве фарфора Haas&Czjzek используются дорогостоящие и нередко уникальные технологии: ручная роспись, кислотная гравировка и др.

Комплекты столовых, чайных и кофейных сервизов неисчерпаемого многообразия форм и расцветок производятся с учетом пожеланий заказчиков и требований современной моды. В отличие от дизайна технология производства так называемого твердого фарфора, обожженного при температуре почти 1 400°C, на протяжении многих лет остается неизменной.

Благодаря специальным производственным процессам и оптимальной толщине черепка посуда Haas&Czjzek имеет неограниченный срок службы, подходит для автоматических посудомоечных машин, а предметы без позолоты можно использовать в микроволновых печах.

Из всех фарфоровых заводов Чехии только Haas&Czjzek получил престижный сертификат качества, соответствующий международному стандарту ISO 9001.

Сейчас на российском рынке посуду чешской марки

1792



Haas&Czjzek представляет компания "Ламира". Здесь имеется много вариантов декора фарфоровых изделий Haas&Czjzek, что позволяет подобрать сервиз на любой вкус!

Покупатели могут пополнить приобретенные ранее сервизы или же приобрести только необходимые предметы сервировки и самостоятельно формировать собственные коллекции.

Подарочные наборы в соответствующей упаковке могут решить проблему выбора подарка: друзья по достоинству оценят и выбор приглашенного гостя, и изысканность чешского фарфора.



**Представительство  
компании Haas&Czjzek  
(Чехия)**

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

**[www.lamira.ru](http://www.lamira.ru)**



# KUNZHEL КУХНЯ ДЛЯ УДОВОЛЬСТВИЯ

## KUNZHEL

Немецкая марка KUNZHEL, подтвердившая высокое качество своих линеек, продолжает завоевывать сердца российских покупателей. И это не удивительно! Из года в год KUNZHEL придерживается традиционного подхода в изготовлении продукции, сохраняя привлекательность контрактов для своих партнеров. При этом компания демонстрирует стабильное развитие, а потребители получают изделия превосходного качества, надежные и удобные в эксплуатации и, разумеется, по выгодной цене.

Товарная группа KUNZHEL включает довольно широкую товарную линейку. Сюда входят кастрюли, чайники, сковороды, жаровни, френч-прессы, горшки для запекания, термосы, ножи, столовые приборы, всевозможные кухонные принадлежности и аксессуары, а также эмалированная посуда, разделочные доски, контейнеры для хранения продуктов и пр.

Все посудные изделия из нержавеющей стали изготавливаются только из лучшего "пищевого" хромоникелевого сплава марки 18/10. Это гарантия безопасности для здоровья, длительного срока эксплуата-

ции и сохранения первоначального вкуса приготовленных продуктов.

Стоит напомнить, что каждое изделие от KUNZHEL проходит обязательную тщательную проверку качества на заводе и отличается повышенными эксплуатационными свойствами. И это не случайно, ведь особое значение специалисты завода уделяют используемым в качестве сырья материалам. Они также проходят жесткий экологический контроль и проверку на соответствие своим свойствам. Таковы многолетние традиции KUNZHEL.

Современная посуда должна отвечать веяниям моды и быть удобной с эргономической точки зрения. В связи с этим дизайнеры компании постоянно занимаются разработкой и совершенствованием выпускаемых моделей. И даже уже привычные нам матированные полосы, крышки из огнеупорного стекла, анатомические ручки выглядят у посуды KUNZHEL особенно эффективно!

Высокий уровень посуды для приготовления пищи от KUNZHEL подчеркивает и то обстоятельство, что она пригодна для использования на любых видах кухонных плит, включая индукционные варочные поверхности и духовки с инфракрасным грилем. Также эта посуда приспособлена для мытья в автоматических посудомоечных машинах.

Благодаря особому устройству дна кастрюль и сковород от KUNZHEL все они обладают великолепной способностью распределять тепло от конфорки по всему объему посуды. Таким образом, прогрев пищи происходит равномерно и со всех сторон, что исключает вероятность неравномерного разогрева пищи и, соответственно, ее прилипание к стенкам посуды. За счет трехслойной термоаккумулирующей конструкции дна пища готовится быстрее. Превосходное антипригарное покрытие исключает возмож-

ность пригорания пищи. Хочется отметить удобную конструкцию ручек, которые имеют бакелитовые вставки, препятствующие нагреву самих ручек выше привычной для человека температуры.

Кастрюли KUNZHEL комплектуются крышками, плотно прилегающими к стенкам, что дает возможность готовить с меньшим количеством воды и, следовательно, экономить электроэнергию. А наличие специального ободка предохраняет внешние стенки кастрюль от попадания сливаемой в процессе готовки жидкости.

Защитить все изделия KUNZHEL от ударов и царапин сможет надежная упаковка, в которую укладывается любая металлическая посуда. Так что транспортировка не вызывает опасений!

И конечно, важный вопрос о цене этих изделий... Несмотря на идеальное ка-

чество, современный дизайн и простоту ухода, посуда KUNZHEL сохраняет среднюю ценовую планку, что особенно приятно теперь, в период роста курса европейской валюты.

Конечно, рассказать обо всех достоинствах данной посуды в рамках одной журнальной публикации невозможно. Поэтому вы можете обратиться за консультациями в одну из самых известных на отечественном посудном рынке компаний - "Ламира", которая уже достаточно давно представляет KUNZHEL на российском рынке.

**Представительство  
компании KUNZHEL  
(Германия)**

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

[www.lamira.ru](http://www.lamira.ru)



# Дулёво

## новая линейка известного бренда



Марка "Дулёво" известна в России практически всем: и людям преклонного возраста, и представителям молодого поколения. Неповторимые фарфоровые изделия дулевских мастеров радуют глаз чуть ли не в каждой российской семье.

Открывая новый сезон, сотрудники компании "Дулёвский фарфор" подготовили новую серию более функциональной посуды для сектора **HoReCa**, в которую входят фasonsы чайной пары "Эра", штабелируемой чашки "Заря", тарелки разных размеров с утолщенным краем. Прекрасно понимая заинтересованность рестораторов в самой ходовой сервировочной посуде для массового потребителя, специалисты "Дулёвского фарфора" подготовили поистине суперпредложение, идеально совмещающее не только технические и дизайнерские особенности посуды, но и цену на нее.

Предметы новой посудной линии отличаются **повышенной износостойкостью** и имеют **утолщенные края**,

препятствующие появлению сколов даже при самом интенсивном использовании посуды. Каждое изделие можно без опасения использовать в СВЧ-печи. Вся посуда пригодна для мытья в посудомоечной машине.

Кроме того, важным достоинством штабелируемой чашки является создание возможности более рационального использования площадей и удобства для хранения ее в кафе, барах и ресторанах.

Торговая марка "Сокол" - это марка "Дулёво". Она была и остается **эталонным высококачественной посуды**, поскольку:

- ★ при ее производстве используется экологически чистое сырье,
- ★ вся продукция сертифицирована, что подтверждается сертификатом соответствия и санитарно-эпидемиологическими заключениями,
- ★ технология изготовления фарфора строго соблюдается и соответствует всем необходимым параметрам по ГОСТу,
- ★ осуществляется жесткий контроль качества изделий.

Поэтому дулёвский фарфор имеет значительный срок эксплуатации с сохранением первоначального вида. А главное, он гарантирует экологическую безопасность в течение всего срока эксплуатации.



**Все изделия "Дулёво" можно увидеть и приобрести в недавно открывшемся специализированном магазине, расположенном в Москве.**

Адрес:

**ул. Щербаковская,  
57/20**

(проезд до станций метро "Семеновская" или "Партизанская").

Режим работы: с 10.00 до 20.30  
(без перерыва и выходных).

Телефон:

8 (499) 166-76-43

Дополнительную информацию можно получить по тел.:

8 (496) 414-36-60 -

отдел маркетинга

8 (496) 414-13-76, 414-08-73 -

отдел продаж

8 (496) 414-13-74 -

отдел заказов

**e-mail: market@dfz.ru**

А также на сайте:

**[www.dulevo.ru](http://www.dulevo.ru)**



Заботясь об уюте в собственном доме, не забудьте о символе наступающего 2010 года - тигре. Сочетая в себе силу и благородство, тигр призван сохранять спокойствие на своей территории и одновременно защищать семью от неблагоприятного влияния извне. Так что имеет смысл поселить у себя фарфорового тигра, выполненного специально для такого случая дулевскими мастерами, которые верят в чудодейственную силу этого знака.

Вполне возможно, вы уже имеете символы прошлых лет или текущего года, созданные дулевцами. В таком случае ваша коллекция пополнится еще одним прекрасным сувениром.



# СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ



## ПРОСТО - ЗНАЧИТ УДОБНО!

Если вы еще не владеете палочками, поедание роллов, различных морепродуктов и других блюд больше не принесет вам неудобств. На помощь приходят простые инструменты от **EVA Solo**, в число которых, кстати, входят не только инструменты для еды, но и для приготовления пищи.

## ВСЕ ДЛЯ ЖИЗНИ, ВСЕ ДЛЯ УДОБСТВА!

Наборы дуршлагов и разнообразных лопаток из силикона от **Chef'n** станут хорошими помощниками на кухне. Благодаря своим свойствам дуршлагги практически не занимают места при хранении!



# СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ

## УДОБНОЕ РЯДОМ!

Перед Вами бутылка, которую нужно открыть! Это может быть подсолнечное масло или минеральная вода. Какая разница?! Главное, что Вам больше не нужно ломать ногти или выворачивать руки, пытаясь одолеть плотно сидящую крышечку. Возьмите открывалку для пластиковых бутылок от **Cosmoplast** и наслаждайтесь жизнью без лишних усилий!



## ВЕСЬ В ДЫРОЧКАХ? ЭТО ТО, ЧТО НАДО!

Приготовить на пару? Нет проблем! Силиконовая вставка от **Chef'n** позволяет приготовить массу вкусных и полезных блюд даже при наличии самой простой кастрюльки. Все просто, как на рисунке!



## С АППЕТИТНЫМ ЛАНЧЕМ ВАС!

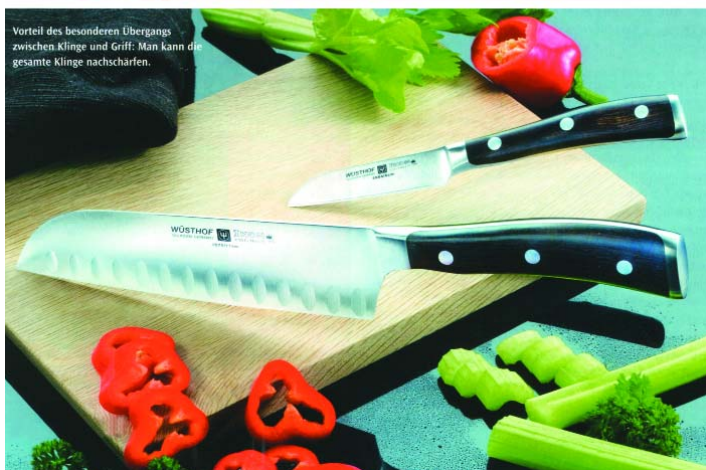
Свежесть мясного рулета, зелени, помидора и винограда! Оказывается, все это можно не только совместить, но и сохранить в лучшем виде, если воспользоваться контейнером от **Kuchenprofi**.

# СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ



## РЕЗАТЬ В УДОВОЛЬСТВИЕ!

Без хорошего ножа на кухне делать нечего. Поэтому воспользуйтесь набором ножей от **Wusthof** и больше не думайте на тему, чем лучше нашинковать зелень или нарезать сервилат.



## ДО ПОСЛЕДНЕЙ КАПЛИ!

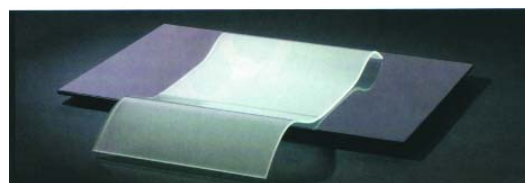
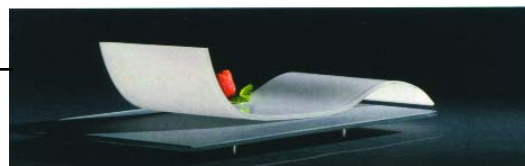
Лимоны или лаймы больше не будут скользить в руках, когда нужно сдобрить салат, запеченную рыбу или другое блюдо. Вы просто берете силиконовую выжималку от **Lurch** - и все кислые капли превращаются в сладкие воспоминания!



# СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ

## ОДУХОТВОРЕНИЕ ФОРМОЙ!

Изысканные блюда должны сопровождаться правильными линиями посуды, на которой они подаются на стол. Это настраивает на важные ощущения! Не пропускайте самого важного в своей жизни, сохраняйте свои любимые впечатления и возвращайте их, когда захотите. Для этого теперь есть **Trumpf**.



## ИЗМЕЛЬЧАЙ КРАСИВО!

Вам хочется терку, которая не поранит рук и не будет лишним предметом возле кухонной плиты? Тогда вам следует попробовать терку от **Rigamonti**. Уж она-то точно не останется и дня без дела!



## НОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ ОТ LUMINARC: СЕРИЯ **PETITS GOURMANDS**

Благодаря **LUMINARC** высокая мода в сервировке стола становится ближе. Стаканчики разнообразных форм для эффектной подачи закусок или десертов украсят праздничный стол и сделают фуршет более изысканным. Упакованные по 12 и 24 штуки, они позволят вам пригласить на праздник всех друзей.





# Производство коллекции Bernadotte и права на ее изготовление вернулись к своим первым истинным владельцам!

**Красивая и качественная продукция привлекала внимание покупателей во все времена.**

Коллекция чешского фарфора Bernadotte очень быстро завоевала популярность как в России, так и во всем мире именно благодаря своей оригинальной форме и высокому качеству.

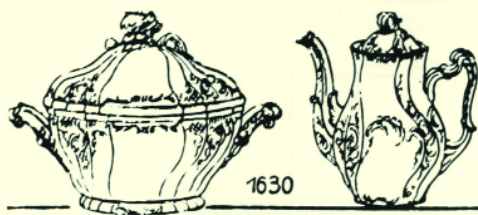
Однако мало кто знает, что первоначально данный сервиз был изобретен и изготовлен на фабрике "Горни Славков" ещё в 1890 году.



Историческая форма Bernadotte, завод "Горни Славков" 1890 г.

а конvice) z produkce porcelánky ve Slavkově (fotokopie nabídkových listů z roku 1936)

výr. č. 1630 „Bernadotte“ (kolem 1890), výr. č. 1700 (kolem 1900), výr. č. 1800 (kolem 1910), výr. č. 1850 (kolem 1920), výr. č. 1950 (kolem 1925), výr. č. 2000 „Locamo“ (1930-31), výr. č. 2040 (1931-32), výr. č. 2050



Фрагмент страницы каталога 1936 г. фабрики "Горни Славков"

Но очень быстро многие чешские фабрики начали копировать данную коллекцию. После Второй мировой войны, когда все фабрики были национализированы в один государственный холдинг, форму Bernadotte отдали на производство фабрике Concordia Lesov. Там она и производилась до конца 2008 года, пока владелец компании не был объявлен банкротом. Но все, что ни делается, делается к лучшему.

За последний год владельцы Haas&Czjzek, spol. s.r.o. (так теперь называется бывшая фабрика "Горни Славков") вновь получили права на производство формы Bernadotte, которую они исторически производили первыми. Справедливость восторжествовала! И теперь высококачественный фарфор известной чешской марки Haas&Czjzek пополнила коллекция Bernadotte.

Фарфор Bernadotte под маркой Haas&Czjzek отличается большая тонкость черепка и рельефа. Фарфор так и светится изнутри! Высочайшее качество фарфора подчеркивает чистый, мелкий рельеф в стиле барокко, украшающий изделия. Восстановленный по старым эскизам, дизайн является точной репликой исторического оригинала.

Но порой за популярность приходится расплачиваться. Увы! Подделка известных марок не новость на нашем рынке. Новым собственником прав на Bernadotte были выявлены подделки китайского производства. Юридически оформленные права позволили закрыть фабрики, на которых они производились. Но подделки могут появляться вновь. Их отличает низкое качество, серый цвет глазури, нечеткий рельеф. Визуально всегда легко отличить фарфор от Haas&Czjzek среди остального фарфора - он более белый, что достигается благодаря использованию немецкой глазури. Будьте бдительны при выборе!

Кроме того, появились материалы, которые вводят потребителей в заблуждение, доказывая, что коллекция была изобретена на фабрике Concordia Lesov, а не на фабрике Haas&Czjzek. Естественно, это не является правдой. Concordia Lesov лишь стала преемником производства. Доказательством того, что все права принадлежат фабрике Haas&Czjzek, служит свидетельство о регистрации №000840400-0001.

Помните, что истинная коллекция Bernadotte была разработана и производится только под торговой маркой Haas&Czjzek ("Хаз энд Чижек").



Коллекция Bernadotte, декор "Охота"

Материал к публикации предоставлен компанией Haas & Czjzek

## Историческая справка:

Фарфоровый завод в г. Горный Славков является старейшим в Чехии и непрерывно работает со дня своего основания (в 1792 году) до наших дней. Уникально место его расположения - это известный курортный треугольник в Западной Чехии, на территории заповедника "Славковский лес". Завод был основан в 1792 году Яном Иржи Павлуsom. Позже, в 1803-1843 годах, большой вклад в развитие завода и города внес славковский уроженец, горный физик и врач Иржи Липперт. А в 1867 году возглавили завод Иржи Хаас и Ян Чижек, усилиями которых он стал известным во всем мире и продержался среди ведущих производителей фарфора вплоть до 1945 года. Современный этап развития фарфорового производства начался со дня приватизации завода в 1992 году, когда был вновь возрожден известный торговый знак Haas&Czjzek.

**VITESSE®****КАЧЕСТВО  
ВО ВСЕ ВРЕМЕНА!**

Трудности развития бизнеса в период общеэкономического спада не должны быть причиной смены ассортимента, как это происходит у некоторых участников посудного рынка. Такого взгляда придерживаются в компании Vitesse. По-прежнему делая ставку на превосходное качество и высокий дизайн своих изделий, компания сохраняет лидирующие позиции на рынке.



### Новинка линии Vitesse Home!



Пароварка VS-505

Достойным продолжением линии пароварок от компании Vitesse (напомним, это модели 500, 501, 503) стала уже появившаяся новинка - пароварка VS-505. Прекрасный дизайн этой модели дополнен интересными функциями, делающими пароварку еще более функциональной. Прежде всего, это функция мгновенной подачи пара. Через 35 секунд после включения пароварки будущее блюдо уже проходит стадию термобработки. Все чаши для приготовления можно помещать в микроволновую печь и морозильник. Но это еще не все. Съемный поддон позволяет использовать чаши в качестве контейнеров для хранения пищи, что существенно расширяет возможности домашней хозяйки, позволяя ей экономить на приобретении дополнительных емкостей для хранения продуктов. И еще что хотелось бы добавить - это система блокировки крышки, которая не даст обжечься паром при перемещении пароварки в другое место.

### Tri-ply всегда актуально!

Преимущества технологии Tri-ply, используемой при изготовлении высококачественной посуды, сможет по достоинству оценить каждая хозяйка. Между слоями нержавеющей стали 18/10 толщиной 0,4-0,5 мм расположен слой алюминия толщиной не менее 1,4 мм (снаружи - полированная сталь, а внутри - матовая). Промежу-





точный слой алюминия за счет высокой теплопроводности способствует быстрому и равномерному распределению тепла по стенкам посуды от дна до ее верхнего края. Благодаря этому даже delicate продукты не нужно помешивать слишком часто, так как они не будут пригорать, и готовые блюда после тепловой обработки будут выглядеть весьма аппетитно. Важно, что и полезные вещества овощей и фруктов в таких кастрюлях сохраняются лучше, чем в обычной посуде.

Сегодня у покупателей марки Vitesse не снижается популярность кастрюль, которые покупатели могут приобрести по отдельности. Это линия, включающая серии VS-1493, 1494, 1495 и 1496, а также линия с сериями VS-1470, 1471, 1472, 1473 с толщиной стенок от 2,2 до 2,5 мм. Корпус каждой из перечисленных кастрюль выполнен из трехслойного материала по эксклюзивной технологии Tri-ply. При использовании этой технологии заметно экономится электроэнергия. Например, время за-

кипания в этой посуде 1 литра воды на любом виде конфорки в среднем на 70% меньше, чем в обычной посуде из нержавеющей стали.

Линейка посуды (VS-1493, 1494, 1495, 1496), выполненная по технологии Tri-ply, имеет литые ручки из стали 18/10 с термоизолирующим покрытием черного цвета, а также шкалу литража на внутренней стенке.

Посуда, изготовленная по технологии Tri-ply, подходит для всех видов конфорки, кроме индукционных.

Ну и конечно, хочется в очередной раз отметить безупречный стиль и дизайн изделий торговой марки Vitesse.

### Посуда из чугуна: есть из чего выбрать!

Качества чугунной посуды известны с незапамятных времен. Благодаря пористой структуре чугуна приготавливаемая пища обладает неповторимым вкусом, так как имеет возможность томиться, не пригорая к стенкам и дну посуды.

Ассортиментная линейка изделий из чугуна Vitesse насчитывает целый ряд моделей:

- \* сковороды: VS-1173, 1174, 1182, 1183;
- \* жаровни: VS-1180, 1181;
- \* фондю: VS-1179.

Чугунная посуда от Vitesse пользуется спросом вполне заслуженно. Она в отличие от других посудных изделий из чугуна имеет целый ряд преимуществ.

Так, приобретая чугунную сковороду, покупателям не придется осуществлять на своей кухне процедуру обжига: все чугунные изделия проходят обжиг в заводских условиях и полностью готовы к применению.

Ряд из представленных моделей имеет эмалевое покрытие, которое позволяет использовать посуду на любом виде кухонных плит, в том числе и стеклокерамических варочных поверхностях.

А вот одна из интересных особенностей жаровни VS-1181 (Ebony). Крышка жаровни может быть использована в качестве сковороды или противня. Ее внутренняя плоская поверхность выполнена как дно сковороды-гри-

ля, что позволяет приготовить самые разнообразные мясные и овощные блюда.

Широкий ассортиментный ряд и достоинства каждого изделия марки Vitesse в течение ряда лет не оставляют равнодушными как представителей посудного бизнеса, так и конечных потребителей. Каждый покупатель отмечает постоянное пополнение товарного ряда интересными новинками. Кстати, уже в будущем номере нашего журнала читателей ждет сюрприз - новое уникальное предложение от TM Vitesse.

[WWW.VITESSE.RU](http://WWW.VITESSE.RU)  
[WWW.VITESSEHOME.RU](http://WWW.VITESSEHOME.RU)



# new different exciting **ambiente**

12. – 16. 2. 2010

Что скоро очарует весь мир? Только здесь Вы узнаете об этом. Около 4.500 участников из разных стран презентуют на лидирующих международных выставках Dining, Giving и Living свои концепции, новинки и тренды на 2010 год. Присоединяйтесь.

Новая Ambiente ожидает Вас с оптимизированной структурой залов. Более подробную информацию и входные билеты на выставку по предварительной продаже Вы сможете найти на сайте [www.ambiente.messefrankfurt.com](http://www.ambiente.messefrankfurt.com)

# ЭКСКЛЮЗИВ - ТОЛЬКО НА ВАШЕЙ КУХНЕ



Этой осенью компания "Полная Чаша" преподнесла любителям домашнего уюта приятный сюрприз. Популярны наборы эмалированной посуды "Прованс", "Магнолия" и "Кантри" дополнились эксклюзивными наборами из керамики и фарфора!

## Полная чаша

### Кухня с характером

Эмалированную посуду "Прованс" и "Магнолия" не встретишь на обычной кухне. Это выбор искушенных. Стильные столовые предметы этих марок уже больше двух лет пользуются спросом у тех, кто ценит не только качество, но и роскошь. Изящные формы "Прованса" и яркая индивидуальность "Магнолии" подчеркивают изысканный характер вашей кухни каждой деталью.

Именно поэтому заниматься разработкой керамики под эти марки посуды компания "Полная Чаша" пригласила итальянских дизайнеров. "Практика показывает, что российские покупатели по достоинству оценили европейское качество эмалированной посуды "Прованс" и "Магнолия", - говорит директор по развитию компании "Полная Чаша" Эльвира Вердиева. - Мы сделали еще один шаг навстречу нашим клиентам - керамическая посуда этих марок является 100%-ным эксклюзивом, созданным специально по заказу нашей компании".

Новая линейка керамической посуды по стилю, дизайну и росписи выполнена в точном соответствии с эмалированной и является логичным завершением при создании уютной атмосферы на вашей кухне. От изысканной супни-



цы и тарелки до не менее изысканной подставки под половник.

Но и это еще не все! Специально под наборы "Прованс" компания "Полная Чаша" заказала сервизы из фарфора марки Royal Porcelain. На мировом рынке эта высококлассная посуда пользуется неизменной популярностью уже почти четверть века. Это фарфор "королевского ранга", он отличается гладкой поверхностью, высокими показателями белизны и прочности. Сервизы Royal состоят из большого количества предметов, которые легко комбинируются с эмалированной посудой "Прованс" и между собой, создавая различные вариации сервировки.

### "Кантри": уют в деталях

Продолжая тему создания особенной атмосферы на кухне, нельзя не вспомнить об изысканной эмалирован-

ной посуде "Кантри". Ее теплые тона и "уютные" формы завоевывают почетные места на кухнях всего мира вот уже несколько лет. Расписанные "под акварель" кастрюли, чайники, миски и дуршлаг, выполненные в форме горшочков, пленяют еще при первом знакомстве. Красивая посуда - не просто украшение стола, это та самая атмосфера - лишенная вычурности, по-домашнему уютная.

Компания "Полная Чаша" предлагает вам познакомиться со всем многообразием дизайнов и характеристик эмалированной посуды, керамики и фарфора марок "Прованс", "Магнолия" и "Кантри" по адресу:

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



# macef

milano

15-18 января 2010 г.

РЕКЛАМА

fieramilano  FIERA MILANO

Международная выставка  
товаров для Дома

*Every home dreams of Macef*



Предметы  
обстановки  
и декор

Столовая  
и кухонная  
посуда

Il Laboratorio:  
традиции  
и инновации

Подарки

Віжоух  
и модные  
аксессуары

Часы работы: 9.30 - 18.30  
Вход для профессиональных деятелей



Информация для посетителей  
Ms. Olga Panteleeva  
+7 (495) 6662268  
Email: 1@fieramilano.ru

Информация для участников выставки  
Fiera Milano International S.p.A.  
+39 0248550.1  
Email: macef@fmi.it

[www.macef.it](http://www.macef.it)



# tescoma®

## КАК НЕ УТОНУТЬ В ВОДОВОРОТЕ НОВИНОК

Смена покупательских ориентиров не столь заметна для тех, кто предлагает рынку новую интересную продукцию. Любопытство со стороны покупателей - вот главный критерий, который берется в основу новых разработок известной во всем мире марки Tescoma. Компания с завидным постоянством продвигает на рынок свои новинки, которые, несмотря на общее снижение покупательской активности в последнее время, пользуются устойчивым спросом.

В этом номере мы хотим рассказать о серии силиконовой посуды Fusion. Это действительно яркие с точки зрения дизайна предметы, наделенные массой полезных качеств.

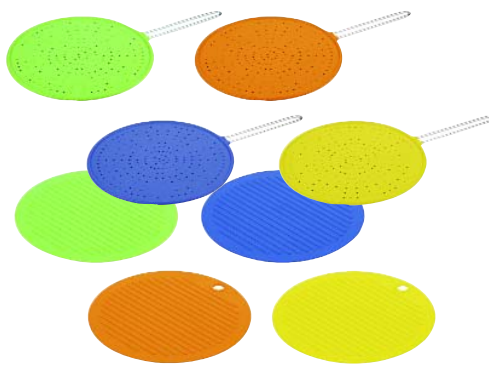
### Складная миска Fusion

Прекрасно подходит для приготовления и хранения блюд. Компактна в сложенном состоянии и вместительна, если ее разложить. Незаменима для современных домохозяек, ценящих время и свободное пространство на своей кухне.



### Складной дуршлаг Fusion

Моментально раскладывается непосредственно перед использованием и прослужит долгие годы как для процеживания, так и для просушивания овощей, макарон и других продуктов.



### Универсальная крышка Fusion

Изготовлена специально для герметичного закрывания кухонной посуды с плоскими краями, особенно мисок, кастрюль и т.д. с диаметром меньшим, чем диаметр крышки. Великолепно сохраняет герметичность любой посуды: металлической, стеклянной, керамической, а также пластиковой. Быстро складывается, легко моется.



### Охранное сито Fusion

Сито оберегает кухонную плиту от жирных пятен, которые так плохо от-



мываются и портят внешний вид. Необходимая деталь, используемая при жарке. Стоит только накрыть ею сковороду вместо крышки - и жирные брызги не будут разлетаться по всей кухне. Предлагаемый диаметр сита - 28 см - подойдет к большинству домашних сковород.

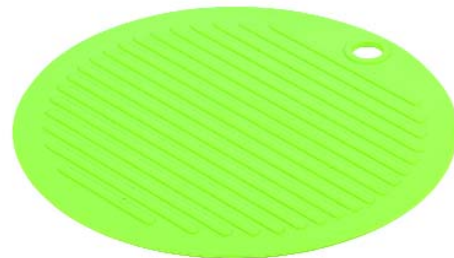
### Кухонная варежка Fusion

Непременный атрибут всех современных кухонь. С этой варежкой не нужно бояться испачкать любимую прихватку. Кухонная варежка надежно защитит кожу от горячей посуды и легко отмоется под струей теплой воды. При этом ее не нужно сушить, так как силикон не впитывает воду.



### Подставка под горячее Fusion

Такая подставка - дополнительное удобство. Благодаря интересному дизайну подставка выполнит не только свою прямую функцию - защиту поверхности мебели от воздействия высокой температуры, но украсит каждый стол. Если нужно, подставку можно без труда сложить, а также легко смыть с нее следы от посуды.



Все изделия серии Fusion имеют гарантию 5 лет, выдерживают перепад температур от -40 до +230°C, могут использоваться во всех видах духовок, СВЧ-печи, холодильнике, морозилке, а также их без проблем можно мыть в посудомоечной машине.

[WWW.TESCOMA.COM](http://WWW.TESCOMA.COM)

# МОСКОВСКИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛИ ОККУПИРОВАЛИ 46-Ю НАЛОГОВУЮ

Одним из волнующих всех руководителей, в том числе компаний посудного сектора, вопросов стала перерегистрация ООО.



С 1 июля 2009 года в РФ, исключительно в налоговой инспекции №46 г. Москвы, проходит массовая, обязательная для всех перерегистрация ООО. Необходимость перерегистрации ООО обусловлена вступлением в законную силу ФЗ №312 от 31 декабря 2008 года "О внесении изменений в часть первую ГК РФ и отдельные законодательные акты РФ". Согласно этому закону все ООО, созданные в России до 1 июля 2009 года, должны пройти процедуру перерегистрации ООО. Целью перерегистрации является приведение учредительных и других документов ООО в соответствие с Гражданским кодексом РФ и ФЗ №14 от 8 февраля 1998 года "Об обществах с ограниченной ответственностью".

Таким образом, перерегистрация ООО касается абсолютно всех юридических лиц, действующих на территории Российской Федерации, которые были зарегистрированы как общества с ограниченной ответственностью.

Именно здесь проходит перерегистрация фирм. Власти стремились избавиться от фирм-однодневок, однако пока страдают законопослушные предприниматели. Обочины забиты машинами. Их владельцы в это время стоят в очереди. Внутри здания - народу еще больше. Все следят за табло, где высвечивается номер. Вспоминается СССРовское прошлое с талончиками в руках. Движение в Походном проезде регулирует сотрудник ДПС. При опросе предприниматели просят не называть своих имен. Предприниматель X: "Я приехал к шести утра. Вчера сказали, что произошло два

несчастных случая из-за давки в очереди. Сам не был этому свидетелем, но говорят, что без летального исхода, но придавили хорошенько. Очередь большая, конечно, километра полтора было, наверно. Рассчитывайте на то, что полдня уйдет на это. Не включая те полночи, которые здесь проведешь". Предприниматель Y: "Здесь тоже с утра. Здесь такое безумие творится. Очень много народу и жуткий бардак. Надо получить быстрее талончик, чтобы успеть пройти сегодня процедуру перерегистрации. Но можно за день и не уложиться. Кто-то с восьми утра дежурит на машинах".

Предприниматели, регистрирующие новую компанию, также сидят целыми днями. "Только русский народ может выдержать такой беспредел, терпит стоит, а что делать, некоторые платят, идут вперед, есть тут такой бизнес - от полутора до четырех тысяч, можно подойти прямо к окошку инспектора".

Налоговые инспектора разъясняют, что ажиотажа бы не было, если бы все предприниматели подавали документы по почте. Но у многих несоответствие юридического и фактического адреса, многие в связи с кризисом недавно переехали, и документы могут обратно не вернуться. Однако предприниматель Z объясняет, что почта только усложняет процедуру: "Когда лично подаешь, ошибки можно исправить, подал по почте - вернулся по почте, все равно ты встаешь в эту двухкилометровую очередь, чтобы ошибки исправить".

Официально УФНС г. Москвы сообщает, что опасения предпринимателей по поводу того, что они не успеют перерегистрировать свои ООО до 1 января 2010 года, неосновательны. Налоговые органы предоставят возможность всему бизнес-сообществу перерегистрировать свои уставы и после 1 января 2010 года, никакого автоматического исключения неперерегистрированных ООО из государственного реестра не произойдет.

Сообщение об этом опубликовано на официальном сайте УФНС г. Москвы.

Как известно, наибольшее количество юридических лиц осуществляют предпринимательскую деятельность именно в форме обществ с ограниченной ответственностью. Законодатель ограничил сроки и отвел для этой процедуры только полгода. Ограничение срока "перерегистрации" спровоцировало резкое увеличение количества налогоплательщиков, обращающихся в регистрирующий орган (в Москве это

Межрайонная ИФНС России № 46) по вопросу подачи документов. "При этом негативную роль сыграли банки, разослав своим клиентам уведомления, что начиная с 1 января 2010 года операции по их счетам могут быть приостановлены, если они не перерегистрируют свои фирмы, тем самым понудив организации именно сейчас бежать в регистрирующий орган и подавать документы", - жалуются в УФНС. Одновременно увидели в этом свою выгоду и фирмы, оказывающие услуги по регистрации. На самом деле, как сообщает УФНС, опасения по поводу несвоевременной перерегистрации сильно преувеличены. Налоговые органы предоставят возможность всему бизнес-сообществу перерегистрировать свои уставы. Ни 312-й Федеральный закон, ни иные законодательные акты не предусматривают ликвидацию в административном порядке организаций, не перерегистрировавших свои уставы до 01.01.2010. Их права не будут ни в чем ущемлены. Регистрирующие органы продолжают осуществлять регистрацию новых уставов обществ и после 1 января 2010 года. Никакого автоматического исключения ООО из государственного реестра не произойдет.

На сегодняшний день налоговые органы принимают все возможные меры, чтобы урегулировать сложившуюся ситуацию с "перерегистрацией". Для этого Федеральной налоговой службой в адрес Государственной Думы направлено письмо с обоснованием просьбы о рассмотрении вопроса о снятии срока "перерегистрации". До решения этого вопроса в регистрирующем органе - Межрайонной ИФНС России №46 по г. Москве - увеличено количество окон приема документов, прикомандировано значительное количество работников инспекций ФНС России по г. Москве, также проводятся иные мероприятия.

**Налоговые органы г. Москвы хотели бы обратиться ко всему бизнес-сообществу с просьбой не усугублять ситуацию с "перерегистрацией". Если есть срочная необходимость, направлять указанные документы в адрес регистрирующего органа - Межрайонной ИФНС России №46 по г. Москве - почтовым отправлением с объявленной ценностью и описью вложения по адресу: 125373, Москва, Походный пр-д, вл. 3, корп. 1.**

*По материалам корреспондентов журнала "Посуда" и сайта ИФНС РФ*





# Нанотехнологии моделирования в керамике

Нанотехнологический бум, переживаемый в настоящее время международным и российским научным сообществом не обошел и рынок посуды из керамики, фарфора и стекла. Программы, предложенные компанией Delcam plc позволили получать более качественную продукцию сложнейших форм.

Британская компания Delcam plc ([www.delcam.com](http://www.delcam.com)) является мировым лидером в разработке и продаже CAD/CAM-продуктов семейства Power Solution, предназначенных для трехмерного проектирования, производства и контроля качества изделий и технологической оснастки сложной формы. Компания начала свою деятельность в 1968 году в Кембриджском университете. В настоящее время в компании Delcam plc, головной офис которой находится в городе Бирмингеме (Великобритания), работает более 400 сотрудников по всему миру. Через сеть своих 80 офисов и совместных предприятий компания ведет деятельность более чем в 40 странах.

Компания Delcam plc работает в России с 1989 года. На сегодняшний день в России и странах СНГ успешно функционирует восемь региональных офисов и торговых партнеров.

Одним из важных направлений бизнеса компании Delcam plc является разработка программного пакета ArtCAM, активно применяемого производителями изделий из фарфора, стекла и керамики. Пакет ArtCAM позволяет автоматически генерировать трехмерные модели (рельефы) на основе двумерных векторных эскизов (чертежей) или растровых изображений (фотографий) и рассчитывать управляющие программы для механообработки на станках с числовым программным управлением (ЧПУ). Сегодня пакет ArtCAM является признанным лидером для проектирования трехмерных рельефов и практически не имеет равных себе конкурентов. Уникальной особенностью ArtCAM является возможность генерировать управляющие коды для трехосевых фрезерных и гравировальных станков с ЧПУ.



Рис. 1. Графический набросок дизайна будущего изделия

В том случае если форма изделия предполагает нанесение рельефа или текстуры на сложную трехмерную поверхность, то используется связка из пакета ArtCAM и системы геометрического 3D-моделирования PowerSHAPE. В тандеме они позволяют быстро создавать такие трехмерные модели, моделирование которых в конкурирующих про-

дуктах либо в принципе невозможно, либо потребует колоссальных затрат времени.

Следует особо отметить, что компания Delcam plc известна главным образом благодаря своей САМ-системе PowerMILL, которая является одной из наиболее совершенных в мире систем для программирования самой сложной непрерывной пятиосевой механообработки. Многие стратегии фрезерования, заложенные в PowerMILL, были реализованы и в пакете ArtCAM, поэтому даже неспециалисты в области механообработки могут быть уверены в высоком качестве отфрезерованных поверхностей.

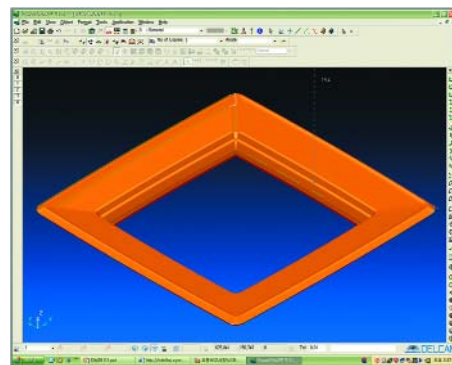


Рис. 2. Проектирование основы 3D-модели в PowerSHAPE

Давайте на примере продукции китайских производителей фарфоровой посуды Naengnam и Hankook Chinaware рассмотрим подробнее компьютеризованный процесс проектирования и изготовления технологической оснастки. Первоначально вся продукция создавалась на этих предприятиях вручную. Из-за роста объема производства предприятия столкнулись с нехваткой квалифицированных кадров. Процесс создания оснастки был чрезвычайно трудоемким и медленным, поэтому предприятия были не в состоянии своевременно обновлять ассортимент выпускаемой продукции. Тогда руководство предприятий обратилось в южнокорейский университет города

Кангнам (Kangnam), специалисты которого уже имели хороший опыт по применению программных продуктов компании Delcam plc. Использование пакета ArtCAM позволило радикально повысить производительность труда дизайнеров и проектировщиков массовой продукции. Благодаря ArtCAM существенно сократились сроки проектирования и улучшилось качество серийной продукции. Кроме того, массовые фарфоровые изделия стали более сложными по форме, что повысило конкурентоспособность продукции. Компьютерные технологии проектирования и производства позволяют значительно повысить производительность труда и точность изготовления изделий. Но не стоит думать, что компьютерные технологии способны заменить живого художника. В конечном итоге человек лишь получает в свои руки новый, гораздо более совершенный инструмент, поэтому частица души мастера все равно присутствует в каждом изделии. Художник освобождается от выполнения малопродуктивных рутинных операций, при этом у него остается больше времени для истинного творчества.



Рис. 3. На основе растровых эскизов пакет ArtCAM строит 3D-рельеф

На начальном этапе дизайнер делает на бумаге эскиз будущего изделия (рис. 1). В принципе дизайн изделия можно начать разрабатывать изначально в пакете ArtCAM, но большинство художников привыкло работать с карандашом и бумагой.

Следующим этапом является моделирование трехмерной модели основы будущего изделия. Для этого предпочтительно изначально использовать CAD-систему PowerSHAPE (рис. 2), но можно и импортировать в PowerSHAPE готовую 3D-геометрию основы модели из любого другого геометрического моделировщика.

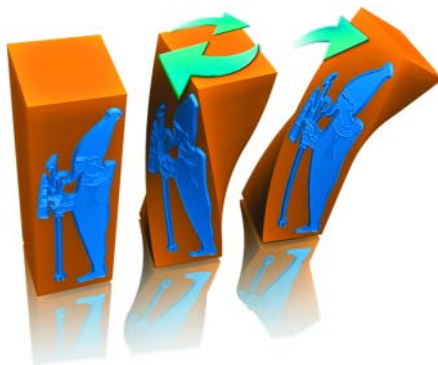


Рис. 4. Демонстрация возможности морфинга 3D-моделей, реализованная в PowerSHAPE

После того как в PowerSHAPE создана или импортирована трехмерная геометрическая модель основы изделия, можно приступать к моделированию 3D-рельефа поверхности в ArtCAM. Для этого бумажный набросок дизайна сканируется на обычном офисном сканере, и изображение записывается в растровый файл в монохромном режиме (градациях серого цвета). Затем растровое изображение передается в ArtCAM, и на основе градаций серого цвета ArtCAM строит трехмерный рельеф поверхности (рис. 3). Следует особо отметить, что в качестве основы может быть взята фотография любого объекта (предварительно обработанная в Photoshop). Естественно, растровое изображение обычно содержит в себе множество нежелательных артефактов, которые могут негативно повлиять на качество построения 3D-рельефа. Для устранения недостатков рельефов пакет ArtCAM имеет возможности по "скульптурной" обработке поверхностей - они могут быть сглажены при помощи "кисти" (наподобие Photoshop) или наоборот, у релье-

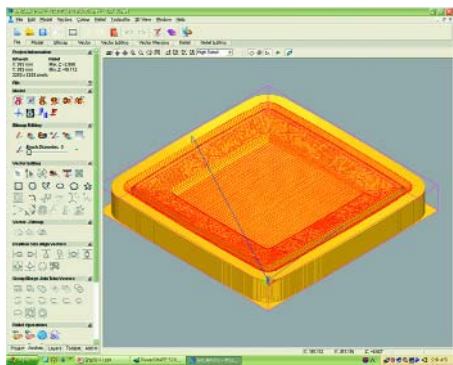
фа может быть увеличена резкость переходов. Также легко можно отредактировать высоту рельефа, изменить масштаб, повернуть его вокруг оси и тому подобное, причем все это происходит в 3D-режиме. Отметим, что при желании опытные дизайнеры могут изначально создавать рельеф изделия в ArtCAM при помощи векторной графики, при этом результат, как правило, получается лучше, нежели чем при использовании растровых изображений.



Рис. 5. Результат рендеринга 3D-модели в ArtCAM

Следующей стадией является наложение в CAD-системе PowerSHAPE трехмерного рельефа из ArtCAM на модель основы. Рельеф, подобно текстуре поверхности в программах для анимации, может быть точно размещен относительно основы 3D-модели. Но на этом работа над трехмерной моделью не заканчивается. Огромным преимуществом компьютерных технологий проектирования является простота копирования и масштабирования виртуальных 3D-моделей, например с целью создания модельного ряда с требуемым объемом вместимости.

В отличие от физического прототипа изделия, который крайне сложно привести к требуемому объему вместимости, компьютерная модель элементарно масштабируется, причем при необходимости в CAD-системе PowerSHAPE



над каркасной моделью можно произвести операции морфинга (рис. 4) (при этом изделие можно виртуально сжимать, вытягивать, скручивать и т.п.). Все эти операции занимают считанные минуты. Для проработки дизайна художнику не составит большого труда создать несколько вариантов изделия.

Итоговая трехмерная модель изделия может быть при необходимости экспортирована из ArtCAM в каркасном виде в формате STL. Каркасная модель обычно применяется для создания ("выращивания") прототипов на установках быстрого прототипирования для предварительной оценки дизайна

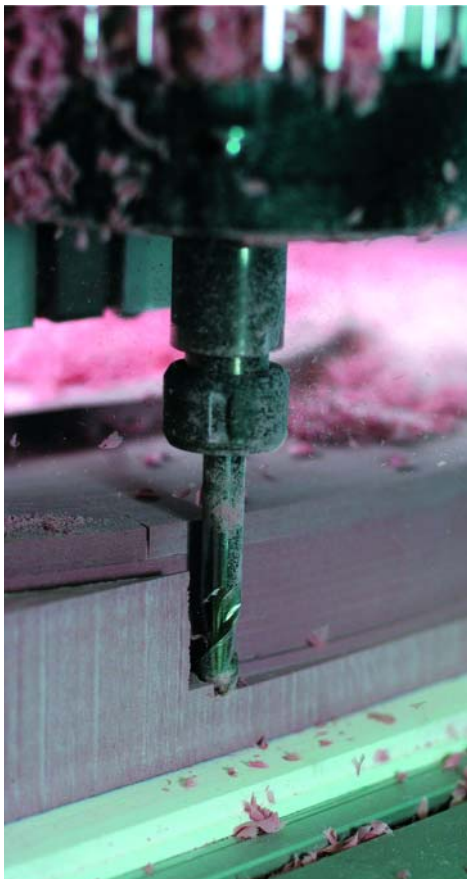


Рис. 7. Обработка модельной оснастки на станке с ЧПУ

физического образца. Если дизайнер по каким-то причинам решит, что дизайн модели должен быть изменен, можно быстро произвести редактирование виртуальной модели и буквально за одну ночь "вырастить" новый образец.

При желании фотореалистичное изображение будущего изделия можно получить прямо в ArtCAM (рис. 5).

В зависимости от сложности технологической оснастки ее проектирование может производиться либо в PowerSHAPE (в случае сборных форм), либо в ArtCAM (если модель не имеет поднутрений слой).



Рис. 8. Матрица будущего изделия

Заключительным этапом работы в ArtCAM является расчет управляющих программ для трехосевого станка с ЧПУ. Для задания обработки достаточно задать материал и размеры заготовки, тип станка, а также марку фрезы. Материал заготовки может быть любым - от модельного пластика до стали. Как правило, обработка проводится в два этапа - грубое черновое фрезерование (рис. 6, 7), при котором снимается основной слой материала, и последующее чистовое фрезерование.

В исключительно сложных случаях при сборной оснастке управляющие программы для станка с ЧПУ могут быть рассчитаны в PowerMILL. Готовая модель матрицы для создания серийной оснастки показана на рис. 8.

Решения компании Delcam plc



Рис. 9. Пример продукции Сысертского фарфорового завода, выполненной с помощью продуктов компании Delcam plc

уже давно успешно применяются российскими производителями, среди которых можно выделить Императорский фарфоровый завод и "Фарфор Сысерти" (рис. 9).

В заключение хотелось бы еще раз отметить, что программные продукты семейства Power Solution позволяют быстро пройти весь путь - от концептуального дизайна до серийного изготовления изделия, а также обеспечивают возможность простого внесения изменений как в дизайн, так и в технологический процесс. Что касается преимуществ их применения для Императорского фарфорового завода, то, по словам генерального директора Николая Гордеева, внедрение новой технологии моделирования позволит заводу расширить узкие места на производстве и в кратчайшие сроки внедрить новые формы, что даст предприятию значительные конкурентные преимущества. По мнению Николая Гордеева, соединение богатых традиций Императорского завода с современными технологиями позволит первому российскому фарфоровому производству совершить прорыв на международном рынке, прежде всего в Европе и Северной Америке. Таким образом, ценители фарфора ИФЗ уже в скором будущем смогут обновлять свои коллекции гораздо чаще.

**Материал подготовлен по материалам компании Delcam plc**



# БРЕНДИНГ НАШЕГО ВРЕМЕНИ

**Бренд** – это торговая марка со сложившимся имиджем. Технология создания и внедрения бренда получила название брендинг. С точки зрения выпускаемых на посудном рынке изделий слово "бренд" ассоциируется или со старыми российскими марками или европейскими торговыми марками. В связи с сильным удорожанием импорта, увеличением бивалютной корзины увеличился спрос на отечественную продукцию. Ряд компаний развернули стратегию по разработке собственных брендов.

С точки зрения маркетинга брендинг - это способ дифференциации изделий и инструмент продвижения их на рынок. В последние годы техника брендинга пришла в Россию и широко стала использоваться сначала в деятельности транснациональных корпораций, продвигающих на нашем рынке свои мегабренды, а затем к ней стали внимательно приглядываться и российские производители. По существу современный потребительский рынок - это борьба брендов. Бренд с помощью комплекса маркетинговых разработок внедряют в сознание потребителей, чтобы добиться особого впечатления от данного продукта.

Для рекламодателя создание и усиление индивидуальности торговой марки на рынке повышает ее конкурентоспособность.

Брендинг активно применялся в Средние века, когда ремесленники помечали свои товары особой маркой. Это стало необходимым, поскольку увеличилось количество профессий и людей, владеющих однотипными ремеслом.

В ранней истории Соединенных Штатов марки часто использовались для идентификации скота, позже стали использоваться для раскрытия особого качества товара, представленного владельцем определенной фермы или ранчо.

Однако настоящий расцвет идеи брендинга пришелся на вторую половину двадцатого века, что было обусловлено появлением на рынке большого количества похожих товаров. Развитие технологии оказало на человеческое общество огромное влияние. Как следствие, появилось большое количество сходных по своим потребительским свойствам товаров, цены на которые тоже были практически одинаковыми. Более того, современные потребители иногда оказываются не в состоянии оценить все

характеристики покупаемого изделия. Здесь на помощь потребителю приходит бренд, который выделяет из всех характеристик товара те, которые важны для потребителя, облегчает выбор товара, формирует устойчивый спрос на товар. Сегодня брендинг - это один из важнейших и эффективнейших инструментов продвижения продукции на рынок.

Американская ассоциация маркетинга (American Marketing Association - AMA) трактует бренд как "имя, термин, знак, символ или дизайн или комбинацию всего этого, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров и услуг от товаров и услуг конкурентов".

Следует иметь в виду, что торговая марка, представленная чаще всего названием, графическим изображением и звуковыми символами компании или товара, еще не является брендом. Для того чтобы стать брендом, товарный знак должен приобрести известность на рынке и доверие у покупателей. Одними из основных характеристик бренда являются:

- *основное его содержание;*
- *функциональные и эмоциональные ассоциации, которые вызываются покупателем и потенциальными клиентами;*
- *словесная часть марки или словесный торговый знак;*
- *визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии покупателя;*
- *уровень известности марки у покупателя, сила бренда;*
- *обобщенная совокупность признаков*

*бренда, которая характеризует его индивидуальность;*

- *стоимостные показатели;*
- *степень продвинутости бренда*
- *степень приверженности бренду целевой аудитории и ее отдельных сегментов.*

В современном маркетинге выделяются два типа, два разных подхода к брендингу - **западный и восточный**.

В этих двух типах различно все - взгляды на роль торговых марок, концепции, инструменты управления... Причем чаще всего мы даже не осознаем значения этих различий, поскольку для потребителя в большинстве случаев это значения не имеет. В этом кроется причина многих ошибок, связанных с брендингом. Западная концепция предполагает, что головная компания-производитель должна быть спрятана от конечных потребителей в основном из-за страха перед переносом негативного имиджа одной торговой марки на всю фирму и весь спектр товаров. Это концепция, ориентированная на товар, - у каждого продукта есть собственная торговая марка. Говоря о торговых марках, нужно иметь в виду те условия, которые способствовали возникновению западной философии брендинга: это прежде всего огромный внутренний рынок, который продолжает увеличиваться. При этом категории продуктов не имеют четких различий между собой, а потребитель не сформировал предпочтений к тем или иным товарам. Основа такой товарной концепции брендинга - дифференциация продукта, то есть придание ему отличительных особенностей с целью завоевания преимущества перед конкурентами.



Отличительные особенности продукта могут быть **ощущаемыми, неоощуаемыми и воображаемыми**.

**Ощущаемые** различия определить наиболее просто, так как они визуальны очевидны до покупки - это может быть цвет, яркость, вес, запах, размер и т.п. Потребитель сам в состоянии определить разницу между двумя продуктами, и посторонняя помощь ему при этом не нужна. Если товар обладает ощутимыми различиями, то брендинг не имеет решающего значения в его судьбе на рынке. Если эти различия в пользу продаваемого товара, то все, что необходимо сделать специалисту по брендингу, - это обратить на них внимание потребителя.

Гораздо сложнее положение, когда конкурентные товары обладают более привлекательными ощущаемыми характеристиками. В этом случае задача сводится к тому, чтобы переключить внимание потребителя на **неощущаемые** различия, где товар имеет преимущество перед конкурентами.

Неощущаемые различия реально существуют, но не бросаются в глаза. Например, это может быть разница в экологической чистоте материала, из которого изготовлена посуда, его долговечность и т.д. Различия могут быть скрытыми вначале, но они существуют и могут оказать сильное влияние на желание приобрести тот или иной продукт. Для того чтобы потребитель оценил неощущаемые достоинства продукта и приобрел товар, он должен либо сам испытать его (именно поэтому западными компаниями, продвигающими на российский рынок свои бренды, так широко используется практика сэмплинга - раздачи бес-платных образцов товара; когда потребитель сам по-пробовал товар, неоощущаемые различия превращаются для него в ощущаемые, испытанные), либо получить веские доказательства других лиц, что эти различия действительно существуют. На этом основан прием "свидетельствования" в рекламе, когда

один из представителей целевого сегмента утверждает, что именно этот товар обладает исключительными особенностями и именно его стоит приобрести. К неоощуаемым различиям также можно отнести поддержку и консультации для технически сложных изделий, а также гарантию и дополнительные услуги, приобретаемые вместе с товаром. Все эти элементы привносят дополнительную ценность к товару и иногда имеют определяющее значение при принятии потребителем решения.

**Воображаемые** различия между товарами (скорее их следовало бы назвать привнесенными) - это различия, созданные искусственно путем рекламы или других методов продвижения товара. Оригинальные торговая марка, упаковка, способ распространения, продажа и реклама добавляют новую ценность к товару. Ярким примером того, насколько важны воображаемые различия, служит пример из компьютерного рынка. На компьютерном рынке даже существует специальная технология, описывающая этот тип отношений - OEM-поставки. OEM-компания (Original Equipment Manufacturer - компания-производитель в отличие от компании-сборщика или продавца) часть произведенной ею продукции продает под собственной маркой, а часть (обычно по более низкой цене) продает другим компаниям, которые снабжают уже готовые изделия маркой, обеспечивают рекламной, маркетинговой и технической поддержкой. Складывается ситуация, что товар один и тот же, продается в одних и тех же магазинах, но на нем стоят разные торговые марки и разная цена. Так, в магазине можно встретить до 6 одинаковых мониторов под разными марками, произведенных на заводах корпорации Sony. Цена может отличаться на 20%, и тем не менее мониторы под маркой Sony продаются лучше, так как Sony обладает воображаемым преимуществом - престижностью бренда.

В Азии принята несколько иная концепция. Компании в первую очередь инвестируют в бренд на уровне корпорации и лишь во вторую очередь на уровне продукта. Японский менеджер поставил бы вопрос таким образом: "Почему вы прячете компанию за торговой маркой, вместо того чтобы вести их вверх вместе?" Фактически в Японии торговая марка товара без гарантии корпоративной марки фирмы вообще не стала бы покупаться. С точки зрения функционирования и роли корпоративные торговые марки не имеют ничего общего с товарными марками. Товарные марки используют как инструмент уточнения, дифференциации, сегментирования и "нацеливания", корпоративные же торговые марки, напротив, для объединения, связывания и создания единства. На самом деле восточная концепция брендинга, несмотря на различия культурного менталитета, имеет очень большие неиспользованные ресурсы и для западного маркетинга. Западные компании оказались сейчас перед проблемой избытка торговых марок, то есть классический западный подход сегментирования рынка и параллельного создания брендов ведет в тупик. Но переход к корпоративным торговым маркам от товарных несет в себе необходимость глубоких перемен в менеджменте. Интересно, что в случае России "восточный" подход к брендингу представляется органичным. Отечественный потребитель в основной своей массе воспитывался именно на корпоративных торговых брендах. Колбаса покупалась не определенной товарной марки, а "от Микояна", телевизоры выбирались производства завода "Рубин", и еще можно привести множество подобных примеров.

В конце XX века появился еще один вид товарной марки - **private label**, или частная торговая марка. Основной причиной появления собственной торговой марки называют концентрацию торговли и рост торговых сетей. Появление первых ана-

логов торговой марки относится к 80-м годам, когда в Германии стали наносить название торговой сети на упаковку и продавать товары дешевле. Первые настоящие частные торговые марки появились в начале 90-х годов, когда многие торговые сети достигли экономического влияния, сопоставимого с влиянием крупных промышленных корпораций - владельцев популярных брендов. Причем статистика показывает явную зависимость между степенью концентрации торговли и долей товаров с частной торговой маркой. Там, где торговые компании крупнее и влиятельней, доля частной торговой марки больше. Сейчас доля товаров, продаваемых под частной торговой маркой, в Великобритании составляет 45%, в Италии 25%.

Другой важной причиной появления частной торговой марки является большее доверие потребителей к продавцам, чем к производителям, характерное для западных стран. Как показали исследования, 60% европейцев предпочитают товары с частной торговой маркой брендовым товарам. В будущем доверие к частной торговой марке будет только расти - как показали исследования в Европе, чем моложе потребители, тем больше они доверяют частной торговой марке. Расходы же на продвижение частной торговой марки ниже на 15-20%, чем на продвижение товарного бренда, а исследования 1 300 продуктов выявили, что более чем в 2/3 случаев при применении частной торговой марки повышается объем продаж. Private Label обращается к разуму и ассоциируется с низкой ценой, но это ее качество делает не-пригодным применение такого типа бренда к тем товарным группам, которые традиционно связываются у покупателя с определенным образом жизни. Товары по уходу за телом, косметика, кондитерские изделия и алкогольная продукция под частными торговыми марками пользуются низким спросом.



## супер-сервисы для закупщиков

- простая бесплатная предварительная регистрация для получения входных бейджей, а также комплекс дополнительных сервисов для закупщиков: от бесплатных каталогов экспонентов и автобусов к выставочному центру до бесплатных обедов.
- сервисы, обеспечивающие эффективность и продуктивность работы на выставке: бесплатный доступ в Интернет, услуги переводчиков, комнаты для переговоров и многое другое.
- информационная поддержка, помогающая Вам планировать свою работу во время и после выставки: от прогнозов модных цветов до поиска online и различных средств коммуникаций.

добро пожаловать в супер-энергичный Чикаго!



[www.housewares.org/chicago](http://www.housewares.org/chicago)



Зарегистрируйтесь сейчас и сэкономьте  
100 долларов на регистрационном сборе!

Для посетителей: [www.housewares.org/attend](http://www.housewares.org/attend)  
Для участников: [www.housewares.org/exhibit](http://www.housewares.org/exhibit)

092509A/200/RUS

# international home house wares show 2010

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

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

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

14 - 16 Марта, Чикаго, США



Зарегистрируйтесь сейчас и получите бесплатное приглашение:

Посетители - [www.housewares.org/attend](http://www.housewares.org/attend)  
Экспоненты - [www.housewares.org/exhibit](http://www.housewares.org/exhibit)

**gia** global innovator award  
honoring housewares retailing excellence

[www.housewares.org/gia](http://www.housewares.org/gia)

Для получения более подробной информации о посещении или участии в выставке:  
Posuda magazine, Татьяна Ковшова, тел.: +7 (495) 718-6611, E-mail: [posuda3179354@yandex.ru](mailto:posuda3179354@yandex.ru)

**IHA**  
INTERNATIONAL HOUSEWARES ASSOCIATION®  
the home authority



**ILLINOIS. MILE AFTER MAGNIFICENT MILE.**



# Kukmara®

Сделано в России

Открытое акционерное общество "Кукморский заводMetalлопосуды"

Основан в 1950 г.

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

e-mail: kzmp@mail.ru



Kukmara®

[www.kukzmp.ru](http://www.kukzmp.ru)

