



GIFT REVIEW

СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЙ ЖУРНАЛ О ПОДАРКАХ

№ 1 / 2011

www.gift-review.ru

ТЕМА НОМЕРА

ФРАНЧАЙЗИНГ

**НА РЫНКЕ ПОДАРКОВ -
ПОВОД ДЛЯ РАЗВИТИЯ
И АКТУАЛЬНЫЙ ТРЕНД**

ПОДАРКИ ОТ ВСЕГО

КОМПАНИЯ С ОБЛОЖКИ
«Красный куб». История успеха

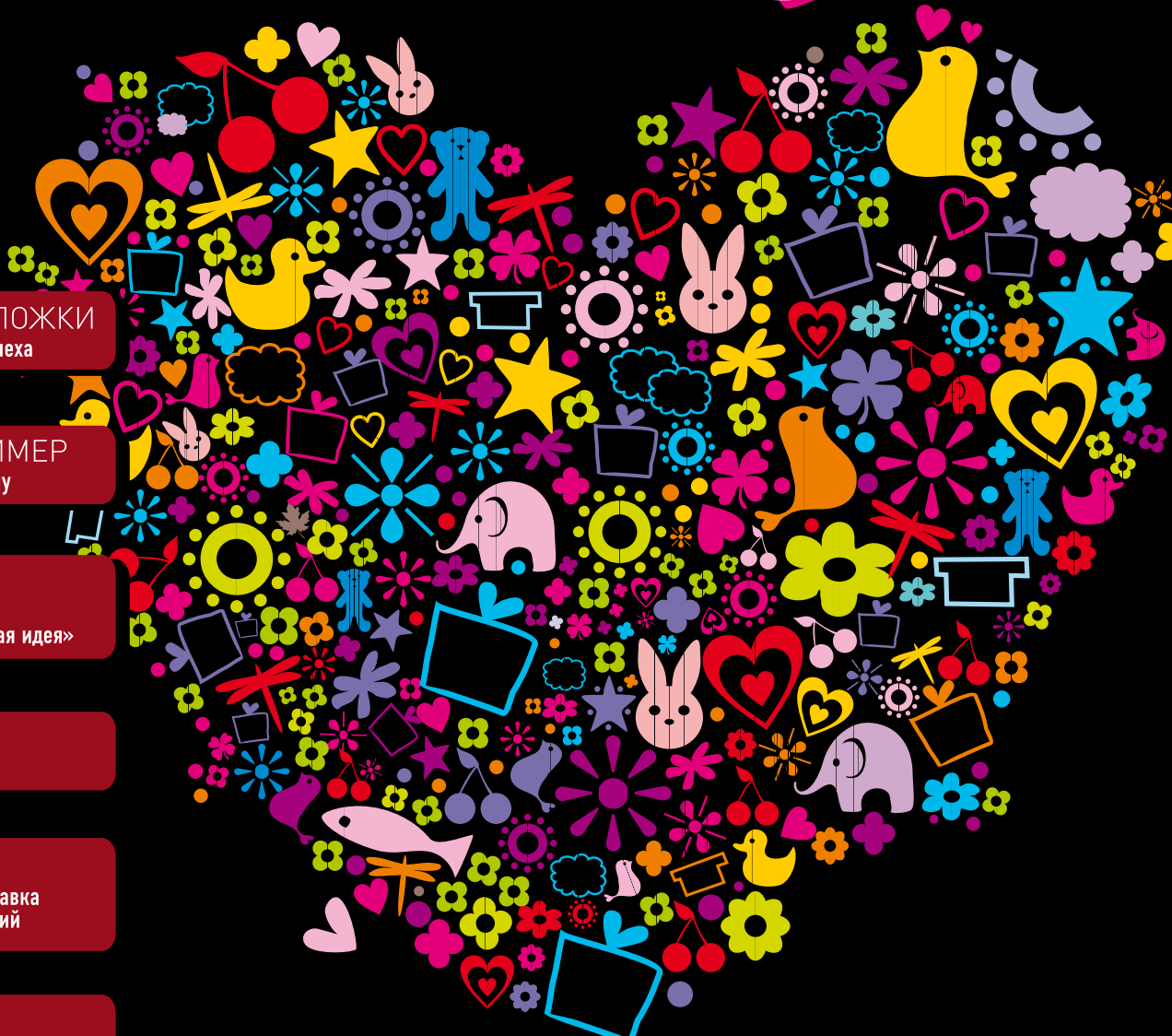
НАГЛЯДНЫЙ ПРИМЕР
Франшиза: вариации на тему

ИНТЕРВЬЮ
Александр Сельдемиров:
«Залог успеха - оригинальная идея»

ТРЕНДЫ
Модельный бизнес

СОБЫТИЯ
Ambiente: иностранная выставка
глазами российских компаний

ФОТОРЕПОРТАЖ
Maison & Objet 2011 -
впечатления в деталях



КРАСНЫЙ КУБ = (ПОДАРКИ ЦЕНТЕРЬЕР)³



7-я МЕЖДУНАРОДНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА

HOUSEHOLD EXPO

ПОСУДА • ХОЗТОВАРЫ • ИНТЕРЬЕР

Москва, «Крокус Экспо»

5-8 АПРЕЛЯ 2011

ВЕСНА

ПРОГРАММА ДЕЛОВОГО ФОРУМА

СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ ТОВАРОВ ДЛЯ ДОМА В 2011 ГОДУ

5 АПРЕЛЯ

ПРОИЗВОДИТЕЛЬ-ПОСТАВЩИК-РИТЕЙЛЕР СТРАТЕГИЯ ЭФФЕКТИВНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА

- Конференция и круглый стол Ассоциации производителей посуды.
- Программа семинаров и мастер-классов от компании Супер-розница.

6 АПРЕЛЯ

ОТКРЫВАЕМ НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ИНТЕРЕСНЫЕ ИДЕИ

- Ежегодная международная премия в области товаров для дома «HouseHold Expo – Новинка-2011».
- Награждение победителей Ежегодной международной премии в области товаров для дома «HouseHold Expo – Новинка-2011».

7 АПРЕЛЯ

СЕКРЕТЫ УСПЕШНЫХ ПРОДАЖ — КАК СОБЛАЗНИТЬ ПОКУПАТЕЛЯ

- «Работа с торговым пространством DIY-магазина: интересы ритейлера, возможности производителя и дистрибутора».
- Мастер-классы по созданию привлекательного имиджа отделов товаров для дома в магазине от победителей конкурса «Лучшее оформление отдела товаров для дома» осени 2010 года.
- Консультации по дизайну и художественному оформлению ведущих дизайнеров международного класса.
- Конкурс «Лучшее оформление отдела посуды, света, текстиля, сувениров и подарков».

8 АПРЕЛЯ

ЛОГИСТИКА И СКЛАДИРОВАНИЕ

- Семинар «Снижение затрат на складе».
- Специальная сессия: Новости таможенного законодательства.

СПЕЦИАЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ

■ СУПЕР-ПРЕЗЕНТАЦИЯ ПОСУДНАЯ МОДА «ОТДЫХ НА ПРИРОДЕ — СТИЛЬНЫЙ ПИКНИК»

- Демонстрационная дизайнерская экспозиция.
- Ежедневные дефиле «Fashion на природе».
- Кулинарный клуб «Эволюция удовольствия».

■ НОВЫЙ ПРОЕКТ «ЯРКИЕ ИДЕИ ДЛЯ КУХНИ»

■ «INTERNATIONAL DAY»

Презентации иностранных экспозиций.
Новые бренды, ранее не представленные в России.

■ ЦЕНТР БИЗНЕС КОНТАКТОВ

«ПРОИЗВОДИТЕЛЬ-ЗАКУПЩИК»



**ВСЁ,
ЧТО ДОМА
ПРИГОДИТСЯ**

СТОЛОВАЯ ПОСУДА, КУХНЯ


ХОЗЯЙСТВЕННЫЕ ТОВАРЫ

ПОДАРКИ, СУВЕНИРЫ

ЗАГОРОДНЫЙ ДОМ

ТЕКСТИЛЬ, СВЕТ

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

Под патронатом  Торгово-промышленной палаты РФ,  Правительства Москвы

Генеральный информационный партнер: Журнал «Посуда»,

Официальный информационный партнер: «HT.Retail.News»,

Информационный партнер в секторе HoReCa: журнал «Ресторатор»,

Информационный партнер: posudka.ru.

115093 Москва,

ул. Люсиновская, д. 36, стр. 1

тел.: +7 (495) 363-50-32

+7 (495) 363-50-33

WWW.HHEXPO.RU

E-mail: info@hhexpo.ru



ДОРОГИЕ ЧИТАТЕЛИ!

Весна – время пробуждения и зарождения всего нового. Время роста и развития. Время солнечных идей, ярких открытий и свежих проектов.

Этой весной мы рады представить вам новое издание – информационно-аналитический журнал о подарках GIFT REVIEW/ ГИФТ РЕВЬЮ, первый выпуск которого вы держите сейчас в руках.

Мы создавали его специально для вас, специалистов подарочного бизнеса, и всеми силами старались сделать максимально интересным, а главное – полезным в вашей работе! Очень надеюсь, что GIFT REVIEW вскоре станет настольным изданием каждого, чья деятельность хоть как-то связана с рынком подарков, товаров для дома и интерьера. Будем искренне рады, если журнал станет для вас надежным источником информации о рынке, а аналитика на страницах издания пригодится при планировании маркетинговой стратегии компании.

Этот номер мы посвятили актуальному в последнее время направлению деятельности – франчайзингу, естественно, рассмотрев его применительно к нашей отрасли.

Как развиваться по франчайзингу в подарочной сфере? Какие уже существуют франшизы на рынке? Как регулирует закон эту относительно молодую для России область деятельности? Ответы на эти и многие другие вопросы читайте в теме номера, в рубриках *Актуально*, *Компания с обложки*, *Наглядный пример*, *От первого лица*, *Мнение профессионалов*, *Интервью со специалистом*.

О других, не франчайзинговых, но не менее интересных и перспективных направлениях подарочного бизнеса расскажет рубрика *Тренды*. Без внимания не остались и крупнейшие отраслевые выставки, как российские, так и зарубежные, материалы о них вы найдете в рубрике *События*. Полюбоваться на изысканные новинки интерьерного дизайна предлагаем в разделе *Фоторепортаж*. В рубрике *Wishlist* мы откроем секрет, о каких же подарках мечтает конечный потребитель.

Приятного чтения! И отличного весеннего настроения!

Коллектив редакции GIFT REVIEW

P.S. Прочитав журнал, не забудьте прислать свои комментарии на info@gift-review.ru. Нам интересно ваше мнение, ждем отзывов!





- 3** НОВОСТИ
- 3 **Анонсы**
- 3 **Новости компаний**
- 8 **Компания «Джи-Лиан» поздравляет с приходом весны!**
- 10** СОБЫТИЯ
- 10 **«Консумэкспо –2011. Зима» – открытие выставочного сезона**
- 14 **Форум поставщиков и ритейлеров «Эффективные закупки, поставки, продажи – 2011»: тенденции развития рынка товаров для дома, посуды, подарков и сувениров**
- 20 **Ambiente: иностранная выставка глазами российских компаний**
- 24** ТЕНДЕНЦИИ
- 24 **Подарок как сокровище**
- 26 **Подарки бывают разные**
- 28** АКТУАЛЬНО
- 28 **Франчайзинг на рынке подарков: повод для развития и актуальный тренд**
- 32** НАГЛЯДНЫЙ ПРИМЕР
- 32 **Франшиза: вариации на тему**
- 34** КОМПАНИЯ С ОБЛОЖКИ
- 34 **«Красный Куб». История успеха**
- 37** МНЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛОВ
- 37 **Рынок. Закон. Практика**
- 40** ОТ ПЕРВОГО ЛИЦА
- 40 **Retail idea: «Здесь все только начинается»**
- 42** ИНТЕРВЬЮ СО СПЕЦИАЛИСТОМ
- 42 **Александр Сельдемиров: «Залог успеха – оригинальная идея»**
- 45** WISHLIST
- 45 **Самые желанные подарки**
- 46** ТРЕНДЫ
- 46 **Карибский янтарь – добро пожаловать в Россию!**
- 48 **Модельный бизнес**
- 52 **Рыбинские рыбы**
- 54** ФОТОРЕПОРТАЖ
- 54 **Maison & Objet 2011: впечатления в деталях**
- 60** КАЛЕНДАРЬ ВЫСТАВОК. МАРТ-МАЙ 2011

ТЕМА НОМЕРА

Журнал Gift Review / Гифт Ревью
№ 1 / 2011

Главный редактор: А. Камедчикова
editor@gift-review.ru

Редакция: Д. Балаян, Е. Милютина

Отдел рекламы: Е. Потапова

Дизайн и верстка: М. Снегова

info@gift-review.ru
www.gift-review.ru
Тираж: 999 экз.

Перепечатка материалов журнала и использование их в любой форме, в том числе в электронных СМИ, возможны только с письменного разрешения редакции. Редакция не несет ответственности за содержание авторских и рекламных материалов. Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов.

Материалы, опубликованные на этом фоне, являются рекламой. Ответственность за их содержание несет рекламодатель.

АНОНСЫ

Х выставка-ярмарка «Ладья. Весенняя фантазия – 2011»



С 16 по 20 марта 2011 года в павильоне № 3 ЦВК «Экспоцентр» (Москва) состоится X выставка-ярмарка «Ладья. Весенняя фантазия - 2011». На выставке представлены изделия всемирно известных центров народного искусства: хохломская и городецкая роспись, гжельский фарфор, ростовская финифть, вологодское и елецкое кружево, жостовские подносы, богородская резьба по дереву, палехская, федоскинская, холуйская и мстерская лаковая миниатюра, кубачинские ювелирные украшения, скопинская и псковская керамика, торжокское золотное шитье, оружие златоустовских и тульских мастеров, художественное ткачество и вышивка различных регионов России.

Впервые центральная экспозиция выставки посвящена народной игрушке. На ней будет представлена богородская, дымковская, каргопольская, хлудневская, романовская, филимоновская, скопинская, тверская, городецкая игрушка, а также семеновская, вятская, тверская матрешка.

На выставке состоится III фестиваль войлока «Шерстиваль», сопровождающийся конкурсами и показами мод. В «Городе мастеров» ведущие художники и мастера предприятий промыслов, в совершенстве владеющие традиционными техниками и технологиями видов народного искусства, продемонстрируют традиционные приемы художественного мастерства.

www.nkhp.ru

Седьмая международная специализированная выставка «HouseHold Expo – Товары для дома»



С 5 по 8 апреля 2011 года в МВЦ «Крокус Экспо» (павильон 2, залы 9 и 11) пройдет седьмая международная специализированная выставка «HouseHold Expo - Товары для дома». Организатор выставки — компания «Мокка ЭкспоГрупп», выставка проводится при содействии ГК «Майер Джей Групп», под патронатом Торгово-Промышленной Палаты Российской Федерации и Правительства Москвы.

«HouseHold Expo» — это профессиональная площадка, на которой представлены все группы товаров домашнего обихода: посуда, хозтовары, предметы интерьера, текстиль, сувенирная продукция и подарки. «HouseHold Expo» — выставка нового формата, действующая бизнес-площадка, которая позволяет разработать качественно новые концепции и технологии совместной работы производителей и закупщиков. Это место встречи профессионалов, позволяющее продвигать свой бренд, завязывать партнерские взаимоотношения с представителями розничных сетей, получать новейшую информацию, отслеживать актуальные тенденции рынка.

В рамках деловой программы выставки состоятся разнообразные семинары и круглые столы, посвященные проблемам развития торговых сетей, технологиям продвижения товаров на рынке, дизайну и оформлению отделов магазинов и т.д.

www.hhexpo.ru

НОВОСТИ КОМПАНИЙ

АКЦИЯ ДЛЯ НОВЫХ ФРАНЧАЙЗИНГОВЫХ ПАРТНЕРОВ GIFT IDEA

Компания Retail idea с 1 по 20 марта проводит акцию для новых франчайзинговых партнеров, желающих открыть магазин оригинальных подарков и сувениров Gift Idea.

В первые 20 дней весны у всех клиентов по франчайзинговой программе при заключении договора на открытие магазинов будут снижены требования к первоначальным инвестициям для получения тарифа 200%. Так, инвестиции в товар при открытии магазина составят 550 000 рублей вместо 800 000 рублей (экономия 250 000 рублей), а при открытии островного павильона — 400 000 рублей против 500 000 рублей (экономия 100 000 рублей). Тариф 200% - наиболее выгодный тариф для франчайзинговых партнеров, позволяющий делать максимальную наценку на приобретаемый товар у головной компании. Если говорить о рентабельности бизнеса, то текущие клиенты, работающие по данному тарифу, в сравнении с другими партнерами наиболее рентабельны в сети.

Акция направлена на предоставление более гибких условий входа в бизнес для новых магазинов, открывающихся в весенне-летний период.

На сегодняшний день успешно функционирует на территории России и Казахстана свыше 20 франчайзинговых магазинов оригинальных подарков и сувениров Gift Idea.



СЕТЬ МАГАЗИНОВ ПОДАРКОВ «КОРАЛЛ» ПРОДОЛЖАЕТ РАЗВИТИЕ В ЦЕНТРАЛЬНОЙ РОССИИ

27 января в Калуге в ТЦ «Сан-Март» открылся очередной магазин сети подарков «Коралл». На торговой площади около 80 кв.м. представлены традиционные для сети группы: посуда, текстиль, горшечные растения, подарки и сувениры, всего около 2 500 наименований.

В 2011 году компания планирует открыть не менее трех магазинов, инвестировав в них около 9 млн.руб. Магазины будут открываться в формате street-retail на центральных улицах.

В настоящее время сеть насчитывает 36 собственных магазинов, торговые точки расположены в областных центрах и городах с населением от 100 тыс. человек, в пятнадцати регионах.



КОМПАНИЯ «ДЖИ-ЛИАН» РАСШИРЯЕТ СВОЙ АССОРТИМЕНТ

Компания «Джи-Лиан» представит новый подарочный ассортимент торговой марки AURATIC на выставке «HouseHold Expo Весна 2011», которая будет проходить в Международном выставочном центре «Крокус Экспо» с 5 по 8 апреля 2011 г. **Посетите наш стенд № С304, мы будем рады видеть Вас!**



НОВАЯ ЛИНЕЙКА ПРОДУКЦИИ СОБСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА ОТ КОМПАНИИ «ВИКОМ»



В феврале 2011 года компания «Виком» представила новую линейку продукции собственного производства – подарочную коробку разнообразных форм, размеров и расцветок, в наборах по 7, 9 и 13 штук. Данный товар удобен для закупки оптовыми клиентами, поскольку при транспортировке сделанный в виде «матрешки» набор подарочных коробок занимает минимальный объем. Конечный же покупатель получает преимущество выбора коробки именно того размера и формы, которая необходима ему при упаковке конкретного подарка.

Для производства подарочных коробок компания «Виком» использует только высококачественные и экологически чистые материалы. Картон повышенной плотности позволяет сохранить форму изделия даже при повышенных нагрузках, а декоративная бумага производства лучших европейских производителей, применяемая для кэширования картона, придает элегантный вид каждой коробке.

Наличие высокотехнологичных линий по производству упаковки из картона позволяет в сжатые сроки изготовить коробку любого вида в соответствии с пожеланиями клиента. Компания «Виком» сотрудничает с различными производителями сувенирной продукции и рекламными агентствами, выполняя сложные комплексные заказы по индивидуальным проектам.

www.company-vikom.ru

3D МЫЛО - НОВИНКА ОТ КОМПАНИИ «МЫЛОФФ»

Новую эпоху корпоративных подарков открыла компания «Мылофф». Специалистами компании был разработан новый вид рекламного носителя. Теперь элементы любой сложности можно изготовить из мыла внутри самого мыльного бруска в трехмерном объеме.



«Мы освоили технологию, позволяющую выполнять логотипы и любые надписи внутри прозрачного мыльного кусочка в трехмерном объеме, – рассказал технолог компании Алексей Токарев. – Конечно, мыло и до этого момента использовалось как рекламный носитель, но логотипы всегда наносились методом тиснения, поэтому на выходе получались необъемные бесцветные буквы и рисунки».

Попытки производить сувенирное мыло уже предпринимались и ранее, но буквы внутри мыла изготавливали из бумаги или пластика. Одна из главных особенностей нового 3D мыла в том, что информация, находящаяся внутри прозрачного глицеринового кусочка (надпись или логотип), также выполнена из мыла, поэтому пораниться такими буквами невозможно. Причем изготовлено оно таким образом, что смываются надписи в последнюю очередь.

Специалисты компании прогнозируют, что вскоре промо-материалы в мыльном исполнении вытеснят традиционные сувенирные наборы из ручек, зажималок и блокнотов.

Крупные российские и транснациональные компании уже оценили эффективность «мыльных» сувениров. Среди клиентов «Мылофф» такие известные бренды как «Септолете», Fischer, «Бритиш Американ Табакко» и другие.

НОВЫЕ ПОДАРОЧНЫЕ НАБОРЫ ШАХМАТ ИЗ КИТАЯ ОТ КОМПАНИИ «КАРТЭ»

Компания «Картэ», занимающаяся продажей игровых карт и настольных игр, расширяет ассортимент своей продукции. Она представляет новую серию оригинальных подарочных наборов шахмат из Китая. Привлекательное оформление и оригинальный дизайн подарочной коробки делают эти шахматы отличным подарком.



Шахматы – это всегда уместный и желанный подарок, который можно преподнести родным и близким, коллегам по работе, руководству и деловым партнерам. Остановившись при выборе презента на подарочных шахматах, вы подчеркиваете особый статус того, кому они преподносятся, ведь эта игра ассоциируется с высоким интеллектом, рассудительностью и способностью мыслить логически.

Подарочные шахматные наборы, пополнившие ассортимент товаров компании «Картэ», имеют стильный и привлекательный дизайн. Они выполнены из качественных материалов – натурального дерева, кожи, металла. При этом стоимость китайских наборов шахмат, несмотря на высокое качество, весьма доступна.

web: www.5181206.ru

ФАБРИКА «ИМПЕРИЯ БОГАЧО» ПРЕДСТАВЛЯЕТ НОВУЮ КОЛЛЕКЦИЮ «ДУБЛИН»

Компания «Империя Богачо» открывает сезон весна-лето 2011 года новой коллекцией. «Дублин» - коллекция предметов интерьера для таких жилых зон, как кухня и прихожая – включает в себя настенные полки и открытые буфеты с наборами банок для чая, специй, круп; настенные полки для хранения свечей, практичные вешалки для одежды или полотенец.



На протяжении 14 лет фабрика «ИМПЕРИЯ БОГАЧО» является единственным в России производителем предметов интерьера и аксессуаров для гостиных, прихожих, спален, кухни, рабочих кабинетов. На территории фабрики расположены своя кузница, мраморное и бронзовое литейное производство, мебельное производство, кукольная мастерская и текстильный цех, а также собственная дизайн-студия. Ассортимент фабрики насчитывает более 300 наименований. Это мебель для гостиных: столы, диваны, кресла, стулья, комоды, стеллажи, банкетки; мебель малых форм: табуреты, подставки, цветочницы, мини-бары, светильники; сувенирная продукция: часы, питьевые наборы, подсвечники, скульптура; авторская коллекционная игрушка и декоративные салфетки и покрывала.

ВЫШЕЛ НОВЫЙ КАТАЛОГ «ВЕСНА-ЛЕТО 2011» ОТ КОМПАНИИ SHISHI



Компания SHISHI представила новую коллекцию продукции «Весна-Лето 2011».

Коллекция сочетает в себе белые блестящие поверхности, более шероховатые природные материалы, а также легкие и прозрачные цветы теплых пастельных оттенков, отражающие настроение весенне-летних коллекций на подиуме.

Гордостью весенней коллекции Shishi являются белые керамические вазы и миски обтекаемой формы, невысокие искусственные миртовые деревья, а также искусственные оливы и оливковые ветви, серебристо-зеленые листья которых практически неотличимы от живых.

Основной цвет просыпающейся весной природы - зеленый, и в весенне-летней коллекции искусственных растений Shishi представлено богатое разнообразие крупных листьев, трав, деревьев и кустов – зелень всегда смягчает и оживляет любой интерьер. Тем не менее черный по-прежнему используется в коллекции, оставаясь актуальным цветом в оформлении интерьера, при умелом сочетании с другими фактурами, цветами и растениями он придает интерьеру яркость и свежесть.

www.shishi-rus.ru

«БАЗА №10» РАСШИРЯЕТ АССОРТИМЕНТ

В интернет-магазине www.basa10.ru появилась продукция нового и малоизвестного российскому рынку производителя Gerber. Американская компания специализируется на выпуске ножей из высокопрочной нержавеющей стали, мультиинструментов и аксессуаров. Basa10.ru – является официальным представителем Gerber.



В ближайшее время в магазине ожидается новая коллекция 2011 года знаменитых зажимов Zippo.

Интернет-магазин www.basa10.ru также предлагает огромный выбор подарочных наборов в красивой упаковке, которые подойдут в качестве корпоративных подарков, например, наборы спиртных напитков или письменных принадлежностей. Кроме этого, в магазине можно найти подарки для души, такие как ретро-проигрыватели и ретро-телефоны. Дизайн у моделей сделан в стиле 60-70-х, но функционал включает современный. На проигрывателе или граммофоне можно теперь прослушать не только пластинку, но и радио, CD, MP3.

www.basa10.ru

ВЫСТАВКА ВОСТОЧНОЙ КЕРАМИКИ ASIA TIDES



В Москве в галерее компании Asia Tides открылась постоянная экспозиция – выставка восточной керамики. На выставке представлены вазы, бидоны, декоративная посуда, настенные панно, миниатюры, выполненные мастерами по керамике, стеклу и металлу преимущественно в традиционном стиле стран Центральной и Юго-Восточной Азии.

Каждый предмет декора, представленный в коллекции, уникален или существует всего в нескольких экземплярах. Несколько лет потребовалось специалистам Asia Tides, чтобы отобрать и привезти из самых отдаленных регионов Азии образцы лучшей керамики и декора. Особого внимания заслуживают вазы - реплики с экспонатов Национального музея Китая. Понравившиеся экспонаты можно по желанию приобрести.

Выставка проходит ежедневно с понедельника по пятницу с 9.00 до 19.00. Адрес постоянной экспозиции: Москва, ст. м. Тульская, Варшавское шоссе, д. 9, стр. 1, Loft-квартал «Даниловская мануфактура», корп. Мещерин, 3 этаж, офис 307. Вход свободный.

www.asiatides.ru

СЕТЬ МАГАЗИНОВ «ОРАНЖЕВЫЙ СЛОН»: ОТКРЫТИЕ НОВЫХ ТОРГОВЫХ ТОЧЕК



В феврале-марте 2011 года торговая сеть магазинов товаров для детского творчества «Оранжевый слон» планирует открыть пять новых торговых точек, которые будут работать по франчайзингу. Они появятся в Ростове-на-Дону, Твери, Альметьевске, Тюмени и Москве.

На сегодняшний день розничная сеть «Оранжевый слон» включает в себя более 400 магазинов в России и странах зарубежья, при этом у ритейлера всего 30 собственных магазинов, расположенных в Москве, остальная торговая сеть работает по франчайзинговой схеме. «В течение двух последних лет мы расширили географию. В 2010 году компания запустила в общей сложности около 200 магазинов только по России», — уточняет Дина Аминова, руководитель отдела франчайзинга сети «Оранжевый слон».

Аналитик УК «Финам» Максим Клягин объясняет столь высокую популярность франшизы торговой сети привлекательной концепцией и достаточно низкими затратами на открытие. «Сегмент детских развивающих игрушек и товаров для творчества вообще представлен достаточно слабо. В результате, спрос на ассортимент сети, судя по всему, складывается на достаточно высоком уровне, конкурентная среда не сформирована, а рентабельность бизнеса, вероятно, достаточно привлекательна (на официальном сайте есть упоминание наценки 120%). Все перечисленное способствовало быстрому как органическому росту сети, так и росту за счет концессий», — полагает Максим Клягин. По материалам www.rdt-info.ru

НОВИНКИ ОТ КОМПАНИИ ООО «ФЕСТА ДЕКОР»

Компания ООО «Феста Декор» спешит сообщить о новинках от французского производителя «MATHILDE M». Милые вещицы, сделанные руками мастеров из керамики и ароматизированные натуральными маслами. Они служат для декора и ароматизации помещений. Кухня, спальня, детская, гостиная, кабинет или прихожая – они везде будут на своем месте! Новые подвески с хрустальным декором, ароматные «печеньки» и «вафельки», подарочные наборы, барельефы и панно, сделают повседневную жизнь праздником.

www.festa-decor.ru



НОВАЯ ЛИНЕЙКА МЕТАЛЛИЧЕСКОЙ ЭМАЛИРОВАННОЙ ПОСУДЫ ОТ POLYSTAR GLOBAL ART



Расширяя ассортимент Polystar collection, компания Polystar Global Art совместно с компанией Metrot разработала линейку металлической эмалированной посуды, которая изящно дополняет серии керамической посуды, ставшие хитами на российском рынке. Компания Metrot уже более 6 лет является одним из крупнейших поставщиков металлической эмалированной посуды на российском рынке.

Эмалированная посуда имеет многолетнюю историю применения, что является неоспоримым доказательством удобства в приготовлении пищи. А последние научные исследования доказали абсолютное соответствие эмалированной посуды высоким современным гигиеническим требованиям и нормативам в мире. Знакомая нам с детства эмалированная посуда стала разнообразней, при этом она сохранила лучшие качества - простоту в уходе и добротность.

В состав наборов эмалированной посуды дополняют серии посуды Polystar collection : «Мадрид», «Соренто», «Пион», «Домик в деревне». Вся продукция, разработанная под маркой Polystar collection, отличается высоким качеством, уникальным дизайнерским исполнением и защищена авторским правом.

www.polystar.ru



«ДЕКОРАТИВНЫЙ МИР»: РАСШИРЕНИЕ АССОРТИМЕНТА ПРОДУКЦИИ



Компания «Декоративный мир» расширяет ассортимент выпускаемой продукции. По многочисленным просьбам покупателей, с начала года серия наборов под виски «Зазеркалье», выпускаемая ранее только в стандартной комплектации – штоф + 2 бокала, пополнилась наборами стаканов по два и четыре штуки в деревянной упаковке.

Серия «Зазеркалье» не имеет мировых аналогов и разработана специалистами компании как особенный подарок всем ценителям виски. Хрусталь оригинальной формы производства Bohemia (Чехия) декорирован двумя зеркально расположенными накладками с изображением сухого ветвистого дерева, в стволе которого едва угадывается женский силуэт. Накладки выполнены методом художественного литья из бронзы. Набор упакован в подарочный деревянный футляр с ложементом из атласа цвета бордо.

Изменения не обошли и горячо любимую покупателями серию «Пиво с раками». С начала февраля 2011 года ассортимент пополнился новинкой – сухарницей «Раки» для закусок под пиво. Как и бокалы, она оформлена фигурками трех раков, выполненными методом художественного литья из бронзы. В продажу сухарницы поступили в наборах по одному, два и три предмета в комплекте с бокалами под пиво в подарочной деревянной упаковке.

ВЕСЕННИЕ НОВИНКИ В СЕТИ САЛОНОВ «ИНТЕРЬЕРНАЯ ЛАВКА»



Весенние новинки от французской марки Comptoir de Famille появились в сети салонов «Интерьерная лавка».

Сразу обращает на себя внимание изящная садовая банкетка, которая будет хорошо смотреться как на дачной веранде, так и в квартире. Съемные подушки позволяют банкетке провести все лето на свежем воздухе – дождик не помеха! Comptoir de Famille предлагает несколько текстильных коллекций для оформления банкетки.

Отдельного упоминания заслуживает текстиль для стола: на скатертях, салфетках и столовых дорожках раскинулись нежные бутоны свежих роз в пастельной гамме из коллекции «Пастораль», а в коллекции «Багатель» наоборот – розы яркие, пахучие.

Металлические садовые корзины весной можно смело использовать, как декоративные кашпо для горшочных растений, а осенью – собирать в них урожай.

Большое внимание в новой коллекции уделяется ароматам. Лаванда, фиалка, запах листочков томата, петрушка плюс мята, тмин плюс цитрон, ваниль плюс абрикос, запеченное яблоко и мед – ароматы свечи и мыло с такими ароматами обязательно привлекут любопытных насекомых, справиться с которыми поможет ловушка для ос – у Comptoir de Famille это изящная стеклянная бутылочка, которая крепится на ветках деревьев над столом.

**«ЧАЙНЫЙ БУТИК «ФЬЮР» СООБЩАЕТ
О СМЕНЕ НАЗВАНИЯ И ЗАПУСКЕ НОВЫХ
НАПРАВЛЕНИЙ ПРОДУКЦИИ**



«Чайный бутик «Фьюр» сообщает о смене названия с 1 февраля 2011 года. Новое название: «Фьюр - бутик подарков ручной работы». Изменение связано с тем, что в результате пяти лет успешной работы на рынке корпоративных подарков, на настоящий момент ассортимент компании включает продукцию не только чайной тематики. Сегодня заказчик может выбрать подарки на основе кофе, пряностей и смесей для глинтвейна, сладостей, текстиля или посуды.

Продолжая тему здорового образа жизни и натуральных продуктов, в преддверии главного праздника весны – 8 марта компания открыла новое направление – мыло ручной работы, саше и масла. К выходу готовится еще одна новая коллекция подарков - конфеты и шоколад ручной работы собственного производства.

Таким образом, в обновленной коллекции к Новому 2012 году будут представлены следующие направления: чай, кофе, специи для горячих напитков (пунши, глинтвейны и т.д.), шоколад и конфеты, органические сладости (сухофрукты), текстиль, мыло и свечи ручной работы, посуда и другие аксессуары.

В 2011 году компания планирует представить также новинки упаковочной продукции. Кроме обновленной линии подарочной упаковки компания выпустит новую упаковку для чая, кофе, сладостей, на которой возможно нанесение логотипа при минимальном тираже. Будет расширена линейка фасовки и форма упаковки.

www.ftea.ru

**ПРОГРАММА ENS-CLUB ОТ КОМПАНИИ
ENS-GROUP**

Компания ENS-GROUP, один из крупнейших в России поставщиков керамической посуды, сувенирных изделий, предметов домашнего интерьера и быта, представляет бонусную клиентскую программу ENS-Club.



ENS-Club – это уникальная возможность получать не только постоянную скидку, но и ряд привилегий, доступных лишь постоянным клиентам компании. В целях укрепления сотрудничества и улучшения его условий компания организует информационную, рекламную, маркетинговую поддержку участников программы.

Несколько причин для получения карты ENS-Club в 2011 году:

1. Получение фиксированной скидки в течение года, позволяющей осуществлять закупки на более выгодных условиях.
2. Получение экземпляра каталога, содержащего информацию о сезонных новинках и лидерах продаж.
3. Получение возможности стать участником розыгрыша призов (розыгрываться будут компьютерная техника, офисная продукция, скидки, привилегии, корпоративный отдых).
4. Получение возможности стать участником специализированных акций.

www.ens-group.com

ТРЕТЬЯ КОНФЕРЕНЦИЯ ПО РИТЕЙЛ-ФРАНЧАЙЗИНГУ

В конце мая 2011 года в Москве состоится Третья Конференция по ритейл-франчайзингу, организатором которой выступит портал о торговой недвижимости и ритейле ShopAndMall.Ru при поддержке Российской Ассоциации Франчайзинга.



ShopAndMall.Ru - это информационно-аналитический специализированный ресурс, электронная b2b площадка для представителей торговых центров, торговых сетей, франчайзеров, брокеров и инвестиционных организаций. Опыт проведения уже двух конференций по ритейл-франчайзингу показал, что эта тематика востребована среди представителей всех сегментов ритейла и разных форматов розницы. Мероприятие рассчитано на представителей компаний, задействованных в ритейл-франчайзинге, частных предпринимателей и инвесторов. Главная цель – сформировать единое информационное, теоретическое и практическое пространство для обмена опытом, решения проблем и обсуждения перспектив. Одна из главных задач организаторов Конференции – создание условий для встречи с потенциальными партнерами и клиентами.

Напомним, что во Второй Конференции, которая с успехом прошла 29 октября 2010 года, приняли участие более 70 представителей ритейлеров, ассоциаций и малого бизнеса. К предстоящему мероприятию уже проявили интерес такие компании, как Subway, F5 jeans, Gift Idea, Selena и другие известные на российском рынке франчайзеры.

www.shopandmall.ru

НОВАЯ КОЛЛЕКЦИЯ УНИКАЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ ОТ «КОРОЛЕЙ ПРИКОЛОВ»

Компания «Короли приколов» выпустила новую коллекцию уникальной продукции – часы с обратным ходом. Если напротив часов расположить зеркало, в изображении будет прямой ход.

Руководитель компании Александр Аваков – режиссер по образованию. Всегда в поиске новых идей, он и в коллективе создал атмосферу творчества, и вся продукция изготавливается по оригинальному дизайну. Например, таблички для двери и на стол с надписями «Лучшая хозяйюшка», «Мы давно Вас ждем», «Самый справедливый директор» и т.д. Для детей компания выпускает креативные головоломки, требующие нестандартных решений. Представлен также отдел эротической продукции (белье, керамическая посуда и статуэтки, календари и салфетки Камасутра, сборник эротических стихов поэта Мусатовой Юлии), все изделия выполнены тонко и деликатно. Демократичные цены и широкий ассортимент позволяют постоянно расширять контакты с оптовыми покупателями, благодаря чему «Короли приколов» получают все большую популярность во многих городах России.



www.koroli-prikolov.ru

КОМПАНИЯ ДЖИ-ЛИАН ПОЗДРАВЛЯЕТ ВАС С ПРИХОДОМ ВЕСНЫ!

Весна – удивительное время года, наполняющее душу теплом, радостью и веселым настроением. Этим хорошим настроением нам хочется поделиться с близкими людьми, сделать им необычный, оригинальный подарок, несущий в себе самые позитивные эмоции.

Мы рады представить Вам высококачественную фарфоровую посуду торговых марок «Star Festival» и «Auratic» в стильной подарочной упаковке, произведенную на родине фарфора – в Китае.



Во все времена фарфор считался символом роскоши и комфорта. В Китае его стали производить свыше 1000 лет назад. Способ изготовления много веков хранился в тайне. Великолепный китайский фарфор ценился в Европе на вес золота и считался королевским подарком. Изящные и прочные, фарфоровые изделия сейчас пользуются не меньшей популярностью. Доказательством этому служит ассортимент посуды от Джи-Лиан. Необычные формы и яркие деколи принесут в дом атмосферу весенней нежности и солнечного тепла.



***Всегда новый ассортимент, радушный прием и зеленый чай ждут Вас по адресу:
г. Москва, ул. Сельскохозяйственная, д. 7/1, стр. 2.
Звоните нам по телефону (495) 617-41-53,
становитесь нашими партнерами.***

«КОНСУМЭКСПО-2011. ЗИМА» ОТКРЫТИЕ НОВОГО ВЫСТАВОЧНОГО СЕЗОНА

С 17 по 20 января 2011 года в ЦВК «Экспоцентр» прошла 23-я международная выставка Товаров народного потребления «Консумэкспо-2011. Зима». Смотр, по традиции открывающий выставочную программу «Экспоцентра» в новом сезоне, был организован ЗАО «Экспоцентр» под патронатом Торгово-промышленной палаты Российской Федерации и Правительства Москвы.

Насчитывая более чем 20-летнюю историю проведения, «Консумэкспо» является одним из крупнейших в России и Восточной Европе выставочных мероприятий в сегменте товаров повседневного спроса. Этой зимой в выставке приняли участие 557 компаний из 22 стран мира. На государственном уровне в выставке участвовали компании из Италии и Китая. Масштабную экспозицию в этом сезоне представили компании из Турции.

Выставка включала как традиционно проводившиеся ранее салоны «Homestyle», «Сувениры и подарки», «Обувь, кожгалантерея, одежда и аксессуары», так и новый раздел «Развитие бизнеса, готовые решения», посвященный франчайзингу, IT-решениям для оптовой и розничной торговли, кредитованию и логистике.

Свои новинки на «Консумэкспо-2011. Зима» продемонстрировали зарубежные и российские компании, в числе которых Arwa, Gipfel, Green Pan, De Kok, Accademia, Baldinini, Loriblu, Mario Bruni, Goodman, Nando Muzi, Napoleoni, «Богемия-Люкс-Посуда», «Генлекс», «Саксония-Фарфор», «Импакт Богемия Трейдинг», Stylish Tableware, «Роялтон групп», «Полная чаша», «Радиус», «Русские подарки», «Арти-М», «Бибихауз», «Ремеко», «Коралл», «Виком», «Нева Металл Посуда» и новые участники: Marta Ponti, Tergan, Butun, Lancaster, Ideal Gift, «ДП-Трейд», «Неомакет» и многие другие.

По сравнению с прошлым годом выставку отличала более насыщенная деловая программа, которая предоставила специалистам возможность получить актуальную информацию о



развитии рынка товаров народного потребления. В дни работы выставки состоялись конференции по вопросам франчайзинга, логистики и таможенного оформления на рынке ТНП. Для специалистов были организованы семинары, посвященные актуальным тенденциям рынка аксессуаров, методам стимулирования продаж в магазинах обуви, работе интернет-магазинов, управлению ассортиментом и персоналом с целью повышения эффективности про-

даж и другим аспектам торговли.

Наиболее удачным проектом, по нашему мнению, остается проводившийся уже в четвертый раз Форум поставщиков и ритейлеров товаров для дома, посуды, подарков, сувениров «**Эффективные закупки, поставки, продажи-2011**», организованный КВК «Империя» совместно с ЦВК «Экспоцентр».

С новинками рынка и инновационными технологиями посетителей ознакомила специальная экспозиция «**Новинки и инновации**», в которой приняли участие компании «Импакт», Shtox, «Промснабфарфор», «Ронэкс», «Альга-Ком», «Нева Металл Посуда», «Бернер Ист», «Регент Казалинги Рус», «Алекс трейд», «АСД-имэкс», «Роялтон Групп», «Неомакет» и другие экспоненты.

В рамках выставки состоялась **6-й международный конкурс** в номинациях «**За высокие потребительские свойства товаров**» и «**За успешное продвижение качественных товаров**». В этом году дипломами «За высокие потребительские свойства товара», золотыми и серебряными медалями была отмечена



ПЛОЩАДЬ ВЫСТАВКИ: 10 515 м²

КОЛИЧЕСТВО УЧАСТНИКОВ: 557 КОМПАНИЙ ИЗ 22 СТРАН

КОЛИЧЕСТВО ПОСЕТИТЕЛЕЙ: 11 713 ПОСЕТИТЕЛЕЙ, 80% ИЗ КОТОРЫХ – СПЕЦИАЛИСТЫ ОТРАСЛИ

ОБЩЕЕ КОЛИЧЕСТВО ПОСЕЩЕНИЙ: 15 438

продукция компаний «Антарес-групп» (Московская обл.), «Роялтон Групп» (Москва) и ПКФ «Кедр» (Пермский край, г. Чайковский).

Впервые в рамках выставки в павильоне «Форум» был организован проект «Презентационная площадка». В ходе ярких презентаций посетители ознакомились с преимуществами посуды торговых марок Fissler, «Хорс», «Бернер». Все презентации сопровождалась демонстрацией приготовления блюд и дегустациями.

Впервые в рамках выставки проводился **Фестиваль молодых дизайнеров «Консумдизайн-2011»**, представлявший собой конкурс студенческих творческих работ на тему «Чайник/Чашка/Тарелка/Кастриюля/Сумка/Обувь как арт-объект».

Для размещения вакансий и помощи в трудоустройстве в экспозиции работала **Биржа труда**.

В следующий раз международная специализированная выставка «Консумэкспо» впервые пройдет осенью – с 21 по 23 сентября 2011 года в ЦВК «Экспоцентр».

Редакция Gift Review решила узнать мнения участников и посетителей выставки относительно зимней сессии «Консумэкспо» и ее деловой программы, перспектив развития осеннего проекта, а также общей ситуации на рынке подарков.

Олег Шкуратов, заместитель директора компании «Наш дом»:



Олег Шкуратов

– По поводу эффективности выставки «Консумэкспо» говорить пока рано, продукция нашей компании относится к среднему и высокому ценовому сегменту, и качество контактов и общий результат выставки проявляется позже, в течение какого-то времени после участия. По поводу посещаемости могу сказать, что по сравнению с прошлым годом клиентов приехало больше. Обязательно будем участвовать в «Консуме» в сентябре, на наш взгляд, это самая эффективная из всех выставок, которые планируются этой осенью.

В деловой программе выставки мы, как правило, не участвуем, и «Консумэкспо. Зима 2011» не стала исключением. Для нас приоритетным направлением работы на выставке является общение с потенциальными партнерами по бизнесу, привлечение оптовых клиентов. Деловая программа как таковая нас не очень интересует.

По поводу ситуации на рынке могу отметить тот факт, что 2010 год прошел чуть лучше, но темпы посткризисного восстановления по-прежнему невысокие. Подарки не являются товаром первой необходимости, и это особенно заметно на фоне общего роста цен при неменяющем-

ся невысоком уровне зарплат.

Константин Ширшов, руководитель отдела по работе с ключевыми клиентами компании ENS Group:

– Этой зимой на выставке «Консумэкспо» мы отметили гораздо более высокий уровень посещения, нежели в прошлом году, причем большинство посетителей составляло нашу целевую аудиторию. Скорее всего, мы примем участие в сентябрьской выставке. Выставка зеркально отражает ситуацию на рынке: могу сказать, что рынок оживился, и на настоящий момент потребитель начинает тратить больше денег на подарки, нежели год-два назад.



Константин Ширшов.

Алексей Окороков, вице-президент компании «Ремек»:

– На наш взгляд, выставка прошла в этот раз несколько хуже, чем обычно. Кризис сказывается: экспозиция сократилась визуально на 20-30%, много пустующего свободного пространства, посетителей стало заметно меньше, отчего пропадает ощущение праздника, которое прежде привычно сопутствовало нашей крупнейшей специализированной выставке.

Для нас участие здесь несет больше имиджевый характер: на рынке мы уже 18 лет, 16 из них участвуем в «Консуме», и абсолютное большинство посетителей стенда – наши давние клиенты, новые в основной массе к нам приходят по интернет-рекламе. В деловой программе по разным причинам привычно не участвуем. Что касается «Центра закупок сетей», то затея интересная, но в основном привлекательна для тех, кто недавно работает на рынке, наша же компания имеет устойчивые многолетние бизнес-контакты практически со всеми основными сетевыми операторами.

Смысла участвовать в осеннем «Консуме» не видим, в этот период проходят 4 выставки аналогичной тематики, раньше мы участвовали в трех, затем в двух, сейчас в одной, и считаем, что на данный момент этого вполне достаточно. Большинство клиентов все равно обязательно «пробегут» по всем выставкам, и нам вполне хватает одной площадки вместо четырех. Один из немногих плюсов этой выставочной конкуренции – снижение стоимости участия, на что многие, думаю, рассчитывают.

Относительно общей ситуации можно сказать, что, безусловно, рынок до сих пор испытывает проблемы, связанные с кризисом, который, судя по основным признакам, пока не миновал. Уход многих фирм, в основном небольших, с рынка – тому яркий пример, достаточно взглянуть на заметно сократившийся состав участников выставки.



Марат Рысбаев, директор департамента франчайзинга компании «Русские подарки»:

– Хотелось бы побольше новых посетителей. Наша компания на рынке 15 лет, и большинство тех, кто за-



Марат Рысбаев

ходит к нам на стенд, уже являются нашими партнерами и клиентами. В любом случае результаты выставки будут еще анализироваться, у нас есть определенный KPI участия, будем смотреть...

На форуме «Эффективные закупки, поставки, продажи-2011» мы присутствовали в каче-

стве поставщика, установили определенные контакты, дальнейшее сотрудничество – вопрос переговоров.

По поводу участия в осеннем «Консуме» еще не приняли решения, сентябрь – довольно насыщенный месяц в плане выставочных мероприятий, а мы к тому же традиционно принимали участие в другой выставке... Что касается ситуации на рынке, для нас она и в кризис была достаточно стабильной: прироста не было, но и падения мы не наблюдали. Все-таки на подарочную сферу кризис не оказал такого разрушительного влияния, как на сектор одежда/обувь, где рынок «упал» на 30-40%. Праздники никто не отменял, люди как покупали подарки, так и продолжают покупать.

ПОСЕТИТЕЛИ

Алла Кириллова, менеджер по закупкам, ИП Власова, г. Можайск:

– У нас в Можайске небольшой магазинчик VIP-подарков, 39 кв.м. Выставку посещаем с целью поиска поставщика. Мы уже работаем со многими крупными компаниями: «Русские подарки», «Галсэр»,



Алла Кириллова

«Декор трейд», «Изумруд», «Арти-М» и др. Сейчас ищем компании, предлагающие что-то новенькое, интересную, оригинальную продукцию.

Илья Галактионов, владелец магазина посуды «Стильная посуда»:

– Как правило, посещаю выставки, чтобы увидеть новинки. Ищу поставщиков, чтобы расширить ассортимент, найти что-то новое. Сейчас заметно усилилась конкуренция среди оптовиков, на рынке много похожих предложений: если раньше я приходил на стенд компании и находил что-то уникальное, то сейчас все повторяется и я делаю для себя вывод, что проще работать с теми, с кем уже сработался. Нарботанные объемы, максимальные скидки...

Хотя могу отметить, что на этой выставке все же удалось найти несколько компаний с принципиально новыми товарами, что для меня крайне интересно. На выставку «Консумэкспо» поехал, так как бизнес связан и с посудой, и с подарками – мы

изготавливаем под заказ индивидуальные подарки: находим что-то готовое у поставщиков и оформляем это в индивидуальном стиле.

Раньше посещал больше выставок, сейчас выборочно, поскольку в последнее время контин-

гент участников стал достаточно однообразный. Незапланированно посещаю выставки либо при наличии свободного времени, либо когда конкретно узнал из рекламы, например, прочел в журнале, что будет какое-то интересное мероприятие. **GR**



Илья Галактионов.





Компания ВИКОМ является ведущим производителем декоративных изделий для интерьера и эксклюзивных подарочных наборов на российском рынке.



Наш адрес: 141191, Россия, Московская область, Щёлковский район, г. Фрязино, ул. Станционная, 2

тел.: (495) 221-82-68 факс: (495) 744-56-20

www.company-vikom.ru

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ТОВАРОВ ДЛЯ ДОМА, ПОСУДЫ, ПОДАРКОВ И СУВЕНИРОВ НА ФОРУМЕ ПОСТАВЩИКОВ И РИТЕЙЛЕРОВ «ЭФФЕКТИВНЫЕ ЗАКУПКИ, ПОСТАВКИ, ПРОДАЖИ – 2011»

17-18 января 2011 года состоялась крупнейшая встреча первых лиц рынка товаров народного потребления – IV Всероссийский Форум поставщиков и ритейлеров товаров для дома, посуды, подарков и сувениров «Эффективные закупки, поставки, продажи-2011» с Центром Закупок Сетей™ non-food (Москва, ЦВК «Экспоцентр», выставка «Консумэкспо»).

В Центре Закупок Сетей™ non-food 140 производителей и оптовиков провели более 1500 индивидуальных переговоров о поставках своих товаров в 25 международных, федеральных и региональных розничных сетях. Отбор поставщиков вели 46 закупщиков по разным категориям таких специализированных и широко-профильных торговых сетей, как IKEA (Москва), Obi (Москва), «Кенгуру» (Иваново), «Семь Холмов» (Санкт-Петербург), «Южный двор» (Москва), «Ламира» (сети «Ларес» и «Витвяна», Москва), «Радов» (Калининград), «Ашан-Радуга» (Москва), Spar Russia (Москва), «О'Кей» (Москва) и многих других.

Опрос закупщиков по результатам Центра Закупок, проводимый организаторами Форума, показал, что перспективными для заключения контрактов оказались от 30 до 70% переговоров.

Результативная работа производителей и дистрибуторов с закупщиками была подготовлена конференционной частью Форума: участники получили практическую информацию от ведущих представителей российского консалтинга и ключевых лиц крупнейших ритейлеров. 200 делегатов - топ-менеджеров компаний-поставщиков, руководителей и закупщиков розничных сетей, а также экспертов исследовательских компаний, специализирующихся на рынке товаров народного потребления, приняли участие в ре-

шении стратегических задач, связанных с ассортиментной политикой, закупками, поставками и розничными продажами. Делегаты Форума получили свежую информацию о состоянии рынка и ряд прогнозов его дальнейшего развития. Самые интересные, по мнению Gift Review, моменты выступлений опубликованы далее.

РОССИЙСКИЙ РЫНОК ПОСУДЫ, ТОВАРОВ ДЛЯ ДОМА, ПОДАРКОВ И СУВЕНИРОВ В ПОСТКРИЗИСНЫЙ ПЕРИОД. НОВЫЙ СТИЛЬ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ



Этой темы так или иначе коснулись практически все спикеры Форума. Наиболее отчетливо она прозвучала в выступлениях **Михаила Хазина** (президент компании «Неокон», действительный государственный советник РФ), **Татьяны Ткачевой** (генеральный директор сети магазинов «Семь Холмов»), **Игоря Романова** (управляющий партнер консалтинговой компании «Контакт-Эксперт»), **Инги Микаэлян** (аналитик отдела исследований рынков Департамента консалтинга «РБК»).

Михаил Хазин прогнозирует, что потребительский спрос на мировом рынке товаров народного потребления в ближайшие 10-15 лет будет падать, причем паде-

КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНАЯ КОМПАНИЯ «ИМПЕРИЯ» – ОРГАНИЗАТОР ФОРУМОВ, КОНФЕРЕНЦИЙ, КОНГРЕССОВ В РАЗЛИЧНЫХ СФЕРАХ ТОРГОВЛИ, А ТАКЖЕ ФЕСТИВАЛЕЙ, КОРПОРАТИВНЫХ И VTL-МЕРОПРИЯТИЙ.

ВАЖНЕЙШИМИ ХАРАКТЕРИСТИКАМИ ФОРУМОВ И КОНФЕРЕНЦИЙ, ПРОВОДИМЫХ КОМПАНИЕЙ, ЯВЛЯЮТСЯ ВЫСОКИЙ УРОВЕНЬ ОРГАНИЗАЦИИ И КАЧЕСТВА КОНТЕНТА, УНИКАЛЬНАЯ АТМОСФЕРА ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ И БЕЗУПРЕЧНЫЙ ПОДБОР НАИБОЛЕЕ АКТУАЛЬНЫХ И ОСТРЫХ ТЕМ ПЛЕНАРНЫХ ЗАСЕДАНИЙ И СЕМИНАРОВ. ПРОГРАММЫ МЕРОПРИЯТИЙ СОЗДАЮТСЯ ПРИ УЧАСТИИ ВЕДУЩИХ ЭКСПЕРТОВ В ОБЛАСТИ, СООТВЕТСТВУЮЩЕЙ ТЕМАТИКЕ ФОРУМА.

СПЕЦИАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ КОМПАНИИ «ИМПЕРИЯ», УСПЕШНО ПРОВОДИМЫЙ УЖЕ 10 ЛЕТ, – ЦЕНТР ЗАКУПОК СЕТЕЙ™ – ДАЕТ ВОЗМОЖНОСТЬ ПРОИЗВОДИТЕЛЯМ И ПОСТАВЩИКАМ ТОВАРОВ И УСЛУГ ПРЕДЛАГАТЬ СВОЮ ПРОДУКЦИЮ НАПРЯМУЮ РУКОВОДИТЕЛЯМ ОТДЕЛОВ ЗАКУПОК РОССИЙСКИХ И МЕЖДУНАРОДНЫХ СЕТЕЙ.

ние станет происходить рывками и будет неравномерным как по регионам, так и по группам товаров. Общепризнанный кризис модели кредитования не закончится до тех пор, пока не решится проблема накопленного долга. В условиях развития этой модели за последние 30 лет был создан социально-политический и маркетинговый феномен среднего класса – слой населения с типовым стилем потребительского поведения. В ближайшем будущем нас ждет исчезновение этого слоя.

Исследования, проведенные компанией РосБизнес Консалтинг и представленные в докладе **Инги Микаэлян**, позволили очертить перспективные направления развития рынка товаров народного потребления в ближайшие 2-3 года. С этой целью была проведена оценка последствий экономического кризиса, отразившегося на снижении потребительской активности населения, и как следствие, вызвавшего сокращение объемов продаж товаров длительного потребления. Исследование РБК выявило, что до начала финансового экономического кризиса рынок розничной торговли непродовольственными товарами показывал уверенный рост на уровне 16-18% в среднем за год. Однако рынок почувствовал воздействие кризиса практически моментально: уже в феврале 2009 года стали очевидны масштабы падения рынка непродовольственной розницы. В сентябре оно достигло максимальных масштабов: рынок сократился на 13,4% по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года. В целом за 2009 год оборот рынка снизился на 7,9% по сравнению с 2008 годом. Таким образом, фактическое сокращение рынка с учетом несостоявшегося роста составило свыше 20,9%. Лишь в начале 2010 года рынок непродовольственных товаров стал показывать положительный прирост на уровне 6-7% относительно 2009 года.

Тем не менее, рынок восстанавливается достаточно медленно, в 2011 году ожидается увеличение оборота розничной торговли непродовольственными товарами на уровне 9-10% (без учета инфляции и роста цен).

Как же изменилась структура потребления после кризиса?

Ответ на этот вопрос прозвучал в выступлении **Татьяны Ткачевой, генерального директора сети магазинов «Семь Холмов»**. Статистические данные, представленные в докладе, свидетельствуют о том, что в кризис потенциальные покупатели стали меньше тратить и больше сберегать, при том что темпы снижения потребления значительно опережают темпы снижения доходов населения. Следствием экономической нестабильности стало формирование отложенного спроса на товары, не являющиеся предметом первой необходимости. На фоне сокращения покупательской способности произошло изменение приоритетов в пользу товаров первой необходимости и частичный отказ от престижного потребления. Покупатель стал тратить больше времени на закупки в поиске наиболее выгодных предложений. Если до кризиса основным критерием выбора места покупки для большинства было соотношение цены и качества и при этом росла доля тех, кто ради качества готов платить больше, то сегодня для 47% жителей России самый главный фактор – уровень цен. Мотивация потребительского поведения становится более рациональной. Эмоциями же потребитель готов руководствоваться только в слу-

МНЕНИЕ ПОСТАВЩИКА

Татьяна Ткаченко, руководитель клиентского отдела компании «Stylish Tableware»:

– Мы очень довольны участием в форуме, организаторы провели отличную встречу поставщиков с сетями. Каждый, кто хоть раз общался с сетями, отлично знает, насколько



сложно наладить первоначальный контакт, особенно если речь идет о больших федеральных гипермаркетах, давно зарекомендовавших себя на рынке. Иногда уходит год-полтора на то, чтобы просто добиться личной встречи с представителем сети, не говоря уже о том, чтобы достичь каких-либо конкретных договоренностей. Как правило, сталкиваешься с тем, что при звонке секретарь просит прислать коммерческое предложение на общий корпоративный мэйл, и все заканчивается стандартным обещанием его рассмотреть и связаться в случае заинтересованности. «Центр закупок» существенно упростил задачу общения с сетями.

Мне удалось пообщаться практически со всеми представленными в «Центре закупок» сетями, которые представляли интерес для нашей компании. Были достигнуты договоренности о дальнейшем сотрудничестве, и мы надеемся на положительный отклик в дальнейшем, перспективное взаимодействие. К нашему товару был проявлен интерес, а мы, в свою очередь, определили для себя потребности сетей в продукции: стали понятны направления, в которых они работают, что поможет нам сформировать четкое предложение при дальнейшем сотрудничестве.

Кроме того, для нас это был колоссальный опыт подготовки к подобным встречам.

Что касается деловой части форума, нам также понравилась программа выступлений, в которой принимали участие довольно интересные спикеры, например Дмитрий Потапенко. В нашей компании есть сетевая розница, и маркетинговый отдел присутствовал на деловой программе, чтобы понимать, куда двигаться дальше, каковы тенденции развития рынка.



чае, если для совершения покупки находится обоснование, похожее на рациональное. В этой ситуации задача продавца – предложить такое обоснование. Так, например, покупка предметов для кухни может показаться потребителю довольно рациональной, если учесть, что в результате кризиса существенно сократилось посещение ресторанов и других точек общепита, что ведет к возникновению тенденции к приготовлению домашней еды, поддерживаемой в СМИ (различные кулинарные шоу на ТВ, пропаганда стереотипа здорового питания и т.д.).

Новые мотивы покупательского поведения отметил в своем докладе и **Игорь Романов, управляющий партнер консалтинговой компании «Контакт-Эксперт»**, предложив в качестве нового метода воздействия на покупателя «маркетинг аутентичности». «Маркетинг аутентичности» действует, когда потребитель не смотрит на бренд, а внимательно изучает этикетку с составом продукта: сегодня, когда рекламе доверяет всего лишь 1,5% потребителей, приемы увеличения сбыта меняются кардинально. «Маркетинг аутентичности» построен на принципе достоверности, рациональности и включает 4 элемента: авторитет, псевдонаучность, псевдорациональность (не важно какое объяснение предложит продавец, но важно, что оно существует), личный опыт (свой или близких людей). В посткризисную эпоху для продажи товара требуется серьезная аргументация, дающая покупателю ощущение достоверности. «Маркетинг аутентичности» пришел на смену «маркетингу вовлечения», построенному на психологии опережающего потребления, психологии игрового пространства условности, когда потребитель средствами рекламы вовлекался в миф, красивую легенду, присущую каждому бренду.

ИНТЕРНЕТ – ОДИН ИЗ НАИБОЛЕЕ ПЕРСПЕКТИВНЫХ КАНАЛОВ СБЫТА ТОВАРОВ НАРОДНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

По словам **Инги Микаелян, аналитика департамента консалтинга РБК**, Интернет имеет огромный потенциал для продаж товаров non-food, в первую очередь бытовой техники, кухонных принадлежностей и сувениров. В настоящее время количество российских интернет-пользователей год от года продолжает стабильно увеличиваться и составляет уже 46 млн. чел. В горо-

дах с населением от 100 тыс. до 1 млн. человек месячная интернет-аудитория составляет около 45%, в развитых же странах уровень проникновения находится на уровне 60-80%. По оценкам экспертов, к 2025 году в случае оптимистичного сценария аудитория интернет-пользователей в России достигнет практически полного насыщения и составит порядка 100 млн. чел. С ростом числа интернет-пользователей, очевидно, увеличатся и объемы продаж товаров через Интернет. Однако на сегодняшний день лишь порядка 6,5 млн. россиян (около 4,6% жителей России) совершали покупки товаров в интернет-магазинах. Насыщение интернет-рынка еще не произошло, и поэтому уже сейчас время занимать нишу.

В чем же причина роста популярности интернет-торговли?

Результаты исследования РБК позволили установить, что опрошенные россияне, совершавшие покупки в интернет-магазинах, ориентированы на приобретения товаров, цена которых чуть ниже своих аналогов, продаваемых в обычных магазинах. Так, при ответе на вопрос «Что в наибольшей степени привлекает Вас в покупках товаров через Интернет?» около 68% респондентов указали возможность экономии денежных средств. Также одними из ключевых драйверов роста популярности интернет-продаж является возможность совершения покупок, не выходя из дома, практически в любое время суток, а также экономия времени при совершении покупок в интернет-магазинах.

Исследование позволило выделить перспективные направления интернет-бизнеса, которые будут популярны в ближайшие годы и, несомненно, принесут дополнительную прибыль своим владельцам. Доли покупателей таких товаров, как украшения, мебель и предметы интерьера, сувениры и талисманы, товары для дома и сада, цветы, пока не столь высоки, как например, доли покупателей книг. Они составляют соответственно 9,2%, 9,0%, 8,4%, 6,4%, 5,8% от опрошенных россиян, совершавших

1500 ПЕРЕГОВОРОВ О ПОСТАВКАХ
200 ДЕЛЕГАТОВ ФОРУМА
140 ПОСТАВЩИКОВ
46 ЗАКУПЩИКОВ ИЗ 25 РОЗНИЧНЫХ СЕТЕЙ



покупки в интернет-магазинах, и имеют большой потенциал роста. Так, в ближайшем будущем будут увеличиваться продажи товаров следующих категорий:

- мебель, предметы интерьера (прирост доли покупателей ожидается на уровне 26,9%);
- бытовая техника и товары для кухни (26,3%);
- товары для дома и сада (25,4%);
- одежда, обувь и аксессуары (22,2%);
- сувениры, талисманы (19,8%).

Большой потенциал развития Интернет-торговли отметил и **Денис Петрушевский, руководитель направления продаж Интернет-магазина OZON.RU**. По представленным в его докладе данным, около 9% населения в России пользуются Интернетом ежедневно. Около 70% российских интернет-пользователей выходят в Интернет не реже, чем раз в месяц. Покупка в интернет-магазинах – по-прежнему не самая популярная интернет-практика в РФ. Она занимает всего лишь 12% от месячной интернет-аудитории, уступая место таким интернет-практикам, как поиск информации (80%), пользование электронной почтой (52%), чтение новостей, скачивание / прослушивание музыки, просмотр фото и видео, общение в социальных сетях, форумах, блогах и имеет отличные перспективы развития.

Илья Балахнин, директор New Media & Digital Creative Agency «Paper Planes», также посвятил свое выступление продвижению товаров народного потребления через Интернет, в частности, через New Media (блоги, сообщества, социальные сети, вирусные ролики и т.д.), эффективность которых очевидна на фоне значительного падения доверия потребителя к традиционным видам рекламы. С каждым годом пользователь получает все больше рекламных сообщений, что ведет к инфляции внимания и росту коммуникационных барьеров. Наиболее высокое доверие среди современных пользователей получают публикации экспертов и отчеты пользователей в Интернете. Об этом свидетельствуют конкретные цифры и факты, приведенные в докладе. Так, например, к началу 2010 года насчитывалось 160 000 000 блогов в мире, ежемесячно в мире интернет-видео смотрят более 100 000 000 человек, Тиньков, Чичваркин, Прохоров и другие российские бизнесмены ведут персональные блоги, а 4 из 5 блоггеров пишут о компаниях и брендах.

Среди рассмотренных в докладе видов New Media Relations – вирусное видео, сообщества, специальные сайты, в рамках которых пользователь получает возможность совершить некое действие (например, пройти тест), получить результаты в виде красивой картинки (естественно, с упоминанием бренда) и с помощью html-кода вставить себе в блог, тематические он-лайн игры (например, вся игра посвящена одному бренду), UG-конкурсы (конкурсы, стимулирующие пользователей к созданию контента о компании и бренде, в результате чего бренд не только получает большое количество контактов и интерес со стороны пользователей, но и демонстрирует свою открытость и приверженность клиентам) и другие.

ПРАКТИКА: МЕРЧЕНДАЙЗИНГ, ПРОЕКТИРОВАНИЕ И ДИЗАЙН МАГАЗИНА ТОВАРОВ ДЛЯ ДОМА И ИНТЕРЬЕРА

Ирина Болотова, ритэйл-консультант дизайн-бюро Jos de Vries, представила в своем докладе следу-

МНЕНИЕ ЗАКУПЩИКА

Владимир Слепов, директор сети магазинов «Коралл»:

– Для нашей компании «Центр закупок» – один из достаточно эффективных способов поиска поставщиков. Здесь легче отрабатывать условия поставок. На выставке находишься в роли «ищущей» стороны:



компания-поставщик поставила стенд и ждет, когда к ней подойдут и обратятся с предложением. А поставщики, которые участвуют в центре закупок сетей, сами активно продвигают продажи, тем более что, как правило, на форуме присутствуют лица, наделенные полномочиями принятия решения, в отличие от стендов, где работают менеджеры-исполнители, следующие инструкциям сверху. Естественно, с первыми договариваться проще, времени уходит гораздо меньше.

Что касается деловой программы, для нас были интересны статистические данные прогнозов развития ситуации на рынке. Чтобы лучше разбираться в ситуации на рынке, обычно приходится черпать информацию из множества различных источников, а на форуме в выступлениях докладчиков собраны воедино исследования и прогнозы, которые отличаются достаточной степенью достоверности. Например, современные тенденции европейского дизайна – тренды, которые у нас появятся только года через два. К тому же здесь легче определить, как твоя компания выглядит на фоне других игроков рынка.

Я участвовал в форуме в качестве спикера. Согласие выступить с докладом во многом продиктовано было тем, что для меня достаточно важна узнаваемость компании, в том числе среди поставщиков, этим я облегчу работу отделу закупок и отделу развития. После каждого подобного мероприятия, где я принимаю участие с докладом, появляется масса предложений, как по вхождению в какие-то новые торговые центры, строящиеся в городах, так и от компаний, которые хотели бы сотрудничать с нами на взаимовыгодных условиях.

ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛЯ – ЕДИНСТВЕННЫЙ КАНАЛ ПРОДАЖ, НА КОТОРЫЙ НЕ ПОВЛИЯЛ КРИЗИС. С 2007 ДОЛЯ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ ВЫРОСЛА С 22% ДО 42,5% В 2009 Г.



ющие практические рекомендации для проектирования, дизайна и визуального мерчендайзинга магазинов товаров для дома и интерьера:

1) Планировка должна соответствовать позиционированию магазина. Особенно важно обратить внимание на зону входа в магазин. Широкий вход обычно ассоциируется с магазином более высокого уровня, маленький и узкий – с недорогим магазином.

2) В самом начале проекта нужно продумать, как будут ходить покупатели по магазину. Исследования показывают, что для покупателей легкость ориентирования – один из самых важных критериев при выборе магазина. С коммерческой точки зрения необходимо провести покупателя через все главные отделы в магазине, но сделать это ненавязчиво и интересно.

3) Не стоит забывать и про специальные техники, например, линии взгляда. В грамотно спроектированном магазине покупатель, находясь в одном отделе, должен свободно видеть еще три отдела рядом.

4) Думайте трехмерно! Очень часто планировку продумывают только в двух измерениях, прорабатывая

«вид сверху». Но сам магазин имеет 3 измерения. Поэтому стоит уделить внимание высоте полок, организации пространства и расположению продуктов.

Несколько ключевых моментов Ирина рекомендует учитывать и в разработке дизайна.

1. Магазин сам должен рассказывать о себе. Это значит, что дизайн и графика должны «говорить» с покупателем, рассказывать, например, о преимуществах, акциях и т.д.

2. Товар здесь главный. В магазине все вращается вокруг того, что стимулирует продажи. Это значит, что дизайн магазина не должен затмевать сам товар или его презентацию.

3. Магазин должен приятно удивлять. Посещение хорошего магазина – это путешествие по разным интересным странам. Высокие и низкие стены, мягкие и яркие цвета залов, панорама и смотровые окна, теплая и холодная атмосфера – все должно быть разнообразно и привлекательно.



ЗОЛОТЫЕ ПРАВИЛА ВИЗУАЛЬНОГО МЕРЧЕНДАЙЗИНГА ОТ ИРИНЫ БОЛОТОВОЙ:

- ПРЕЖДЕ ВСЕГО ПОКУПАТЕЛЬ ДОЛЖЕН ВИДЕТЬ ПРОДУКТ, А НЕ ОБОРУДОВАНИЕ
- ИСПОЛЬЗУЙТЕ НЕБОЛЬШОЕ КОЛИЧЕСТВО РАЗНЫХ ПРОДУКТОВ ДЛЯ СОЗДАНИЯ ХОРОШЕЙ ВЫКЛАДКИ
- ИСПОЛЬЗУЙТЕ ЯРКИЕ, КОНТРАСТНЫЕ ЦВЕТА, КРАСИВЫЕ ЦВЕТОВЫЕ КОМБИНАЦИИ ДЛЯ СОЗДАНИЯ МАКСИМАЛЬНОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ
- ХОРОШУЮ ВЫКЛАДКУ ВАЖНО ХОРОШО ПОДСВЕТИТЬ И СНАБДИТЬ ЗАМЕТНЫМ ЦЕННИКОМ
- ФОТОГРАФИИ И КАРТИНКИ МОГУТ ДОБАВИТЬ СВОЕОБРАЗИЯ ДЕМОНСТРАЦИИ... НО ЭТО ТОЛЬКО ПОДДЕРЖКА, А НЕ ОСНОВА ДЕМОНСТРАЦИИ

К сожалению, невозможно охватить все интересные моменты выступлений в статье, для этого лучше присутствовать на мероприятии, что и рекомендует Gift Review своим читателям. Следующая встреча поставщиков и розничных сетей сегмента non-food состоится в рамках VI Всероссийского Антикризисного Форума, 20-21 апреля в Москве в Центре Международной Торговли. **GR**

X ВЫСТАВКА-ЯРМАРКА
НАРОДНЫХ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОМЫСЛОВ РОССИИ

ЛАДЬЯ - 2011

ВЕСЕННЯЯ ФАНТАЗИЯ

16-20 марта

- Экспозиция эксклюзивных изделий промыслов и конкурс "Народная игрушка"
- "Город мастеров" - демонстрация приемов художественного мастерства;
- Презентации, мастер-классы;
- Выступления фольклорных коллективов, шоу-показы дизайнерской и этнической одежды;

В рамках Выставки:
III Фестиваль войлока

“ШЕРСТИВАЛЬ”



ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»
Павильон № 3
ст. метро «Выставочная»

XI ВЫСТАВКА-ЯРМАРКА
НАРОДНЫХ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОМЫСЛОВ РОССИИ

ЛАДЬЯ - 2011

ЗИМНЯЯ СКАЗКА

7-11 декабря

- Экспозиция эксклюзивных изделий промыслов;
- "Город мастеров" - демонстрация приемов художественного мастерства;
- Презентации, мастер-классы;
- Выступления фольклорных коллективов, показы мод;

В рамках Выставки:
VI Фестиваль войлока

“ШЕРСТИВАЛЬ”



ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР», Павильон №7

Адрес: г.Москва, Краснопресненская наб., 14; 1-й Красногвардейский пр-д (ст. метро "Выставочная")

Тел.: (499)124-25-44, 125-67-92, 124-08-09

www.nkhp.ru nkhp@mail.ru

АМБИЕНТЕ: ЗАРУБЕЖНАЯ ВЫСТАВКА ГЛАЗАМИ РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ

Участие в зарубежных выставках является обязательной составной частью инструментария международного маркетинга любой компании. Такие выставки, как правило, служат достижению самых разнообразных предпринимательских целей. Для многих российских организаций это хороший способ заявить о себе, о своей продукции, наладить контакты с иностранными партнерами, повысить рейтинг компании. Тем более, если речь идет о ключевой выставке отрасли, собирающей несколько тысяч участников и десятки тысяч посетителей. Одной из таких выставок является хорошо известная нашим читателям Ambiente, проводимая дважды в год во Франкфурте-на-Майне крупнейшей выставочной компанией «Мессе Франкфурт». Тем не менее отечественных компаний, принимающих участие в этой выставке, не более десятка, а уж по подарочной тематике – и вовсе единицы. Для тех, кто еще раздумывает о возможном участии или хотя бы посещении той или иной зарубежной выставки, предлагаем комментарии компаний-участников и посетителей зимней сессии Ambiente.

Компания «Руян»: зонтичный бренд «Экспедиция» (розничная сеть магазинов «Экспедиция – Территория ярких впечатлений», «Экспедиция – Фактория», производство и дистрибуция снаряжения по всему миру, ресторанная, рекламно-издательская деятельность и пр.)

- Часто ли Ваша компания принимает участие в зарубежных выставках?

- В 2011 году Ambiente для «Экспедиции» уже третья выставка, несмотря на то, что год только начался. В конце января мы принимали участие в NYIGF в Нью-Йорке, в начале февраля в ISPO в Мюнхене. «Экспедиция» начала активно участвовать в зарубежных выставках с апреля 2010 года, что было связано с ростом компании и ее выходом на зарубежные рынки. На 2011 год у нас запланировано участие в десяти международных выставках на разных континентах.



нашей международной стратегии. Мы выходим на новые рынки, а выставки – один из верных способов «познакомить» рынок с новым брендом, концепцией, да и в целом, образом жизни, ведь «Экспедиция» – это живой бренд с увлекательной историей. На выставках мы не только представляем новинки и наши хиты, но и знакомим посетителей с нашими проектами и планами. Прежде все-

го, мы заинтересованы встретить на выставках людей, схожих с нами по духу, желающими развивать «Экспедицию» у себя в странах. Вторая группа людей – это дистрибьюторы и оптовики.

- Чем, по Вашему мнению, Ambiente отличается от других выставок?

- Каждая выставка индивидуальна. Разный ритм, разные люди, разные понятия. Если, например, американцы любят трогать товар, слушать про него, задавать вопросы, то немцы любят просто смотреть. Прежде всего Ambiente отличается своими масштабами, не каждому под силу обойти все 26 павильонов, но это того стоит.

- Какие цели преследует Ваша компания, участвуя в Ambiente и аналогичных выставочных мероприятиях?

- Участие в международных выставках – это часть

Насколько Ваше присутствие на зарубежной выставке носит имиджевый характер - заявить о себе, а уж бизнес вести потом?

На данном этапе развития наше присутствие на выставках преследует цель поиска «живых» контактов и партнеров по бизнесу. Через какое-то время можно будет говорить о сугубо имиджевом характере, хотя и сейчас без него никуда. Результаты нашего участия уже налицо, мы собрали очень много контактов, отгрузили оптовую поставку пробковых шлемов в ЮАР, ведем переговоры по открытию флагманского магазина в Германии, в Нью-Йорке у нас уже работает небольшой формат.

КАЖДАЯ ВЫСТАВКА ИНДИВИДУАЛЬНА. РАЗНЫЙ РИТМ, РАЗНЫЕ ЛЮДИ, РАЗНЫЕ ПОНЯТИЯ. ЕСЛИ, НАПРИМЕР, АМЕРИКАНЦЫ ЛЮБЯТ ТРОГАТЬ ТОВАР, СЛУШАТЬ ПРО НЕГО, ЗАДАВАТЬ ВОПРОСЫ, ТО НЕМЦЫ ЛЮБЯТ ПРОСТО СМОТРЕТЬ... ПРЕЖДЕ ВСЕГО АМБИЕНТЕ ОТЛИЧАЕТСЯ СВОИМИ МАСШТАБАМИ, НЕ КАЖДУМУ ПОД СИЛУ ОБОЙТИ ВСЕ 26 ПАВИЛЬОНОВ, НО ЭТО ТОГО СТОИТ.

Агентство «Роден»: корпоративная имиджевая и рекламно-сувенирная продукция и упаковка, традиционные изделия декоративно-прикладного творчества народов России



- В какой раз Вы участвовали в зарубежной выставке? Чем выделяется среди них Ambiente?

- В зарубежных выставках мы участвуем с 1994 года. Нашей первой выставкой была Heim+Handwerk в Мюнхене. В 1997 году впервые приняли участие в выставке Tendence во Франкфурте-на-Майне, а с 1998 года и по сей день являемся участниками Ambiente. Конечно же, еще тогда Ambiente поражала своей площадью и концептом. Когда один шестизэтажный павильон отдан только под посуду, не считая кухонной утвари, – это впечатляет. И до сих пор, несмотря на то, что выставка потеряла свой прежний масштаб, она остается одной из самых крупных и оригинальных в этой сфере деятельности. Результат – эффективность.

- Какие цели ставит перед собой Ваша компания, выезжая за границу?

- Конечно же, для нас главная задача – найти партнеров по бизнесу. Специфика представляемой нами продукции такова, что помимо прямых заказчиков мы имеем дело с агентствами и это помогает нам проводить мониторинг тенденций на том или ином отдельно взятом рынке.

- В чем принципиальное, на Ваш взгляд, отличие между участием в выставке за границей и «дома»?

- Принципиальное отличие между нашими и зарубежными выставками – четкость. К сожалению, участие в домашних выставках влечет за собой гораздо больше проблем, непредвиденных затрат, потерю нервов и времени. А в целом, следует отметить, что в России нет выставки, подобной Ambiente...

- Чем отличается зарубежный посетитель-покупатель от российского?

- Безусловно, зарубежный посетитель-покупатель более сложен. Сказывается разность в ментальности, манере ведения переговоров, вопросы логистики, упаковки, маркировки и многое другое... С одной стороны, на зарубежных выставках посетители часто делают заказы сразу, тогда как у нас обычно проводят только предварительные переговоры и обсуждения того или иного проекта / заказа. Но с другой стороны, отдача от московских выставок, если они выбраны правильно, гораздо больше именно в перспективе.

- Как повлиял кризис на участие российских и зарубежных компаний в международных выставках?

- Российских компаний из нашей сферы бизнеса на зарубежных выставках традиционно мало. Поэтому влияние кризиса не слишком заметно – участники на 70-80% стабильно те же. Но общий спад, конечно, бросается в глаза. Все больше места отдается под зоны отдыха, общепит и т.п., чтобы скрыть свободные площади.

- Как Вы могли бы охарактеризовать ситуацию на западном и отечественных рынках?

- На наш взгляд, российский рынок в целом находится в более выигрышной позиции в настоящий момент и, соответственно, перспективы его развития лучше. Спрос на нашу продукцию на западном рынке постепенно возвращается на докризисный уровень. Но также могу отметить, что все больший интерес появляется и на российском рынке. Что, безусловно, радует нас и дает дополнительные импульсы для новых бизнес проектов и идей.



Компания MegaGift, оптовая продажа сувенирно-подарочной продукции и предметов интерьера



Комментирует Марина Бородина, генеральный директор компании.

- Часто ли Вы посещаете зарубежные выставки, каковы цели посещения зарубежных выставок вообще и Ambiente в частности?

- Зарубежные выставки мы посещаем регулярно. Каждую весну и осень – выставки в Китае (Canton Fair) и Гонконге (Mega Show Part 1&2), раз в год – выставку в Милане Масеф. В этом году впервые посетила выставки в Бирмингеме – Spring Fair и во Франкфурте – Ambiente. Что касается целей посещения выставки, это, конечно, прежде всего – поиск новинок, т.е. нового товара и новых поставщиков, для нас это мегазадача! Кроме того, это встречи со старыми партнерами, знакомство с их новинками и обсуждение текущих вопросов. И третий аспект – знакомство в целом с новыми тенденциями на рынке предлагаемых товаров.

- Назовите, пожалуйста, принципиальное, на Ваш взгляд, отличие Ambiente от других аналогичных выставок за рубежом.

- Основное отличие Ambiente от посещаемых мною выставок в том, что это самая большая, если не ошибаюсь, на сегодняшний день выставка европейских производителей на рынке предметов интерьера и декора. И именно этим она интересна... Ни для кого не секрет, что значительная часть наших покупателей «подустала» от китайских товаров...

- Каковы, на Ваш взгляд, основные отличия зарубежной выставки от российских выставок подобного уровня?

- Я считаю, что в России нет аналогов этих выставок,

интересовало.

Кроме того, я встретила с несколькими компаниями, чей товар хорошо известен российским покупателям, возможно, этот товар также появится в ассортименте нашей компании.

- Как правило, выставка, а тем более такая масштабная, как Ambiente, является зеркалом рынка. Каковы основные тенденции рынка отразила немецкая экспозиция?

- То, что бросилось в глаза на сентябрьской выставке в Милане и на февральской в Бирмингеме – ОГРОМНОЕ количество товаров китайского производства! Правда, отобранного с присущим итальянцам и европейцам вкусом... Многие экспоненты этих выставок предлагают коллекции товаров, тщательно подобранных по стилю, цвету, качеству и т.д. от самых разных компаний-производителей в Китае. Безусловно, это огромная, титаническая работа и подобные компании могут быть достаточно интересны для розничных продавцов, т.е. тех посетителей выставки, которые имеют свои розничные магазины, салоны, галереи, но их предложения по цене не соответствуют интересам оптовиков и таких компаний, как наша. Ambiente в этом смысле выгодно отличалась от выше названных выставок, здесь в значительной мере были представлены европейские производители и товары. Хотя, если говорить о перспективах развития, есть ощущение, что размещение производств и этих компаний в Азии – всего лишь вопрос времени. Остается лишь надеется, что им удастся сохранить европейское качество товаров. Впрочем, примеров тому и на сегодняшний день достаточно. Я считаю, что уже сегодня не всегда «китайское» значит «плохое», а в последнее время – не всегда «дешевое». И не за горами то время, когда этот ярлык потеряет свою актуальность, особенно учитывая тот факт, что все больше и больше европейских компаний размещают свои производства или заказы в Азии, таким образом способствуя развитию производства, менеджмента и про-

ВСЕ ПОСЕТИТЕЛИ МЕЖДУНАРОДНЫХ ВЫСТАВОК ОДЕРЖИМЫ, КАЖЕТСЯ, ОДНОЙ ИДЕЕЙ – НАЙТИ ЧТО-НИБУДЬ НОВЕНЬКОЕ, НЕЧТО ЭТАКОЕ... МНЕ ЭТО ОЧЕНЬ НАПОМИНАЕТ ЗАДАНИЕ ФЕДОТУ-СТРЕЛЬЦУ: «ИДИ ТУДА - НЕ ЗНАЮ КУДА, ПРИНЕСИ ТО - НЕ ЗНАЮ ЧТО».

по крайней мере, на рынке товаров нашей группы, ни по масштабам, ни по уровню организации, ни по экспонентам.

- Удалось ли достичь целей посещения на Ambiente этой зимой?

- Безусловно, выставка была любопытна, хотя нельзя не отметить того, что достойных внимания новых производителей, не известных российскому рынку, немного... Тем не менее, несколько коллекций меня за-

изводственной культуры в странах Азии.

Что касается конкуренции на рынке предметов интерьера и декорирования помещений, могу сказать, что конкуренция высока, как никогда, и все посетители международных выставок одержимы, кажется, одной идеей – найти что-нибудь новенькое, нечто этакое... Мне это очень напоминает задание Федоту-Стрельцу: «Иди туда – не знаю куда, принеси то – не знаю что».

GR

В Экспедиции

- ✓ Будим веру в живое и настоящее
- ✓ Всё для настоящих приключений
- ✓ Больше жизни - меньше правил!



**Сеть уникальных магазинов
подарков и товаров для путешествий**



Информация: www.dorogi.ru, www.expedition.com; пишите: franch@expedition.com

ПОДАРОК - КАК СОКРОВИЩЕ

Вопрос о выборе подарка чаще всего застаёт нас врасплох. Что подарить партнерам и коллегам, чтобы поздравление было оригинальным и незабываемым вы скоро узнаете, ведь на рынке сувенирной продукции уже появились интересные новинки.

СУВЕНИР-2011: УСИЛЕНИЕ СМЫСЛА И ОБЛЕГЧЕНИЕ СТИЛЯ.

В этом сезоне рынок сувенирной продукции сдвигается в сторону облегчения стиля. Стоит также отметить, что в последнее время покупатели отдают предпочтение более дорогим бизнес-сувенирам из натуральных материалов, все популярнее становятся подарки VIP-сегмента. На данный момент в сувенирах больше всего ценятся такие качества, как функциональность, оригинальность, неповторимое дизайнерское решение, и конечно, практичность.

ПОДАРОК ДОЛЖЕН БЫТЬ ДОЛГОВЕЧНЫМ И ЦЕННЫМ, КАК ВОСПОМИНАНИЕ.

Роскошь и ценность золота и серебра общепризнана. С этим металлами связано множество легенд и сказаний. Обладание предметами, изготовленными из золота и серебра, всегда символизировало богатство и самостоятельность человека. В новом сезоне итальянская фабрика



**SHOW-ROOM MODA ARGENTI:
МОСКВА, 1-Я ДУБРОВСКАЯ УЛ., Д. 6А
8-495-674-29-55. WWW.BELM.RU**

MODA ARGENTI предлагает новую коллекцию таких сувениров: оригинальные фигуры животных, статуэтки Фортуны, разнообразные вазы из богемского стекла, подсвечники, статуэтки, цветы, фоторамки и многое другое.

ОСЛЕПИТЕЛЬНАЯ КРАСОТА И НЕОБЫКНОВЕННОЕ ИЗЯЩЕСТВО.

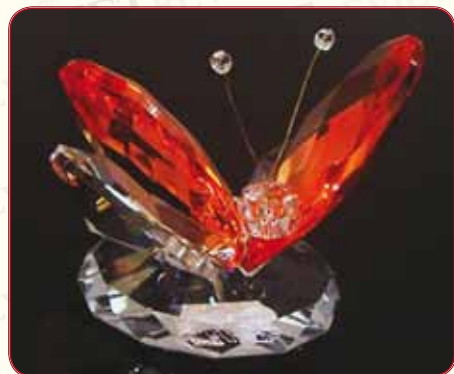
Оригинальная новинка – сувениры коллекций с кристаллами SWAROVSKI, которые обладают довольно высокой прозрачностью и блеском.

Ослепительная красота и необыкновенное изящество, присущие кристаллам Swarovski, делают их популярными во всем мире.

Благодаря этим качествам, их признали достойной альтернативой драгоценным камням и бриллиантам.

Сделать свой интерьер неповторимым и стильным, выдержать изящество форм и линий Вам поможет дизайн коллекций итальянской фабрики С.Т.Ф.

*Василиса КУЗНЕЦОВА,
ведущий менеджер Show-room
MODA ARGENTI*





БОГАЧО

ИМПЕРИЯ БОГАЧО

фабрика подарков и предметов интерьера

Дублин

новая коллекция функциональных предметов
для кухни, прихожей, гостиной и спальни



франчайзинг : 8 (495) 589-84-61

Приглашаем посетить наш стенд на Международных Специализированных Выставках:

с 21 по 24 марта 2011

ПОДАРКИ. ВЕСНА 2011

Москва, Центральный выставочный зал
«МАНЕЖ», Манежная площадь, д.1

с 5 по 8 апреля 2011

HOUSEHOLD EXPO
ПОСУДА • ХОЗОВАРЫ • ИНТЕРЬЕР

МО, г. Красногорск, 65-66 км МКАД,
МВЦ «Крокус Экспо», павильон 2

выставочный салон-магазин при фабрике: (495) 514-67-29

отдел региональных продаж: (495) 660-02-60/61/62, (496) 572-61-11, (496) 572-59-55

отдел оптовых продаж: (499) 748-50-22/55

www.bogacho.ru

ПОДАРКИ БЫВАЮТ РАЗНЫЕ

Подарки бывают разные, а еще более разные люди, которые их дарят и получают. Вот уже более 10 лет мы нашим дружным коллективом профессионально помогаем выбрать подарки на все случаи жизни. В наших салонах мы расскажем Вам о том, какие подарки обрадуют одного и разочаруют другого, от чего зависит выбор «правильного» подарка. Вы узнаете, как сделать настоящий праздник своим любимым и близким.

Вам, должно быть, знакома ситуация, когда подходит день рождения Вашего родственника или близкого человека, а Вы не знаете, что ему подарить? И Вы, занятый по горло на работе, думаете, ну почему он(а) сам(а) мне не скажет, что бы он(а) хотел(а) получить в подарок? Это так бы облегчило Вашу жизнь! А ВЫ СПРОСИТЕ ЕГО (ЕЕ). А что прямо так и спросить можно? Прямо – нет. А вот косвенно не просто можно, а нужно, если Вы действительно хотите облегчить свою жизнь. А как же сюрприз? Ведь подарок при этом теряет свою сюрпризность. Тогда мы приглашаем Вас в «школу разведчиков», где Вы научитесь сразу определять, каким подарком можно обрадовать человека, хотя его Вам человек не называл.

Во-первых, подарок может быть полезным, бесполезным, странным и каким угодно, важно только, чтобы он запомнился радостным моментом. «Во-вторых» следует из «во-первых»: Вам надо только правильно и со вкусом его преподнести. А в-третьих, пусть в ход вдохновение и два предыдущих пункта сразу начнут исполняться!

Важно, чтобы одариваемый испытал состояние Алисы в стране чудес, почувствовал прикосновение сказки, пусть и очень короткое. А любой приятный и неожиданный сюрприз рождает такое состояние. Вам важно не «прибарахлить» человека, а подарить ему момент радости или счастливого ожидания.

Итак, приступим сразу к делу. Технология проста, но действенна. Вы начинаете свою разведку с того, что вызываете в человеке положительное эмоциональное состояние. Это, например, могут помочь вопросы с последующим



обсуждением Вашего приятного времяпрепровождения. Это могут быть воспоминания о «боевой» славе или заслугах. Тем самым Вы вводите человека в состояние удовольствия, дав ему возможность познакомиться с милыми его сердцу подробностями. Как правило, человек вновь и вновь готов переживать приятные эмоции и испыты-

вать от этого наслаждение.

После этого разговора Ваш одариваемый герой обрадуется всему, что будет КАК-ТО СВЯЗАНО С ЕГО ПРИЯТНЫМИ ВОСПОМИНАНИЯМИ.

Итак, как Вы уже поняли, подарить можно что угодно, связав подарок с каким-то знаменательным и приятным событием из жизни человека, которому Вы собираетесь сделать подарок. Приглашаем Вас посетить наши салоны «PALLADIUM» и прикоснуться к атмосфере праздника круглый год:



ТРЦ «МЕГА»

м. Теплый стан, м. Аннино, м. Ясенево, тел. (495) 775-46-61

ТЦ «АШАН-Марфино»

м. Молодежная, тел. (495) 783-95-73

ТЦ «АШАН-Химки-МЕГА II»

м. Речной вокзал, тел. (495) 258-84-89

ТРЦ «ВЭЙПАРК»

м. Планерная, м. Сходненская, тел. (495) 741-46-13

ТЦ «АШАН-Мытищи»

м. Медведково, тел. (495) 775-48-32

ТПУ «ПЛАНЕРНАЯ»

м. Планерная, тел. (495) 995-52-86

ТЦ «ЮНИМОЛД»

Новорижское шоссе, 5 км тел. +7(901) 522-51-36

ТЦ «VEGAS»

м. Домодедовская, м. Теплый стан, тел. (495) 228-12-36

www.podarki.biz www.подарю.рф www.подарим.рф

ГРУППА КОМПАНИЙ

подарки и сувениры



PALLADIUM ART

ПРЕДСТАВЛЯЕТ -

Эксклюзивные и универсальные,
роскошные и демократичные

ПОДАРКИ НА ВСЕ СЛУЧАИ ЖИЗНИ!



ФРАНЧАЙЗИНГ НА РЫНКЕ ПОДАРОКОВ: ПОВОД ДЛЯ РАЗВИТИЯ И АКТУАЛЬНЫЙ ТРЕНД

В последние год-два термин «франчайзинг» стал модным словом: оно у всех на слуху, проводятся международные и региональные конференции и выставки по франчайзингу, создаются ассоциации и клубы. Продажей готового бизнеса, тиражированием брендов и производственных ноу-хау особенно увлеклись в кризисный период. Для многих компаний это было удачным решением для развития в сложных финансовых условиях. Однако до сих пор рынок нашей страны в сравнении с западным крайне беден на франшизы, несмотря на то, что в последние несколько лет количество предложений от франчайзеров растет с геометрической прогрессией. Некоторые сегменты ритейла до сих пор не насыщены крепкими брендами с успешным опытом тиражирования. Один из таких сегментов, по мнению Gift Review, рынок подарочной и сувенирной продукции.

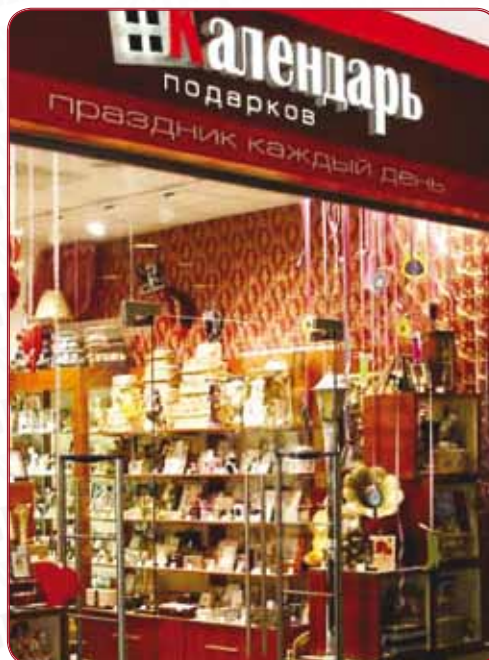
Наиболее заметных игроков во франчайзинге подарков и сувениров можно буквально пересчитать по пальцам. Тогда как, скажем, в одежном ритейле десятки брендов, как российских, так и международных, имеют франчайзинговые точки по всей стране и открывают новые едва ли не каждый месяц. В целом по рынку количество франчайзинговых предложений растет очень быстрыми темпами. С одной стороны, владельцы брендов, разработавшие прибыльную систему для своего бизнеса, ставят ее на поток и предлагают предпринимателям воспользоваться проверенной схемой. С другой стороны, иностранные компании, пока не рискующие самостоятельно выходить на противоречивый российский рынок и тем более в нашу глубинку, продают мастер-франшизы отечественным бизнесменам.

По данным компании E.M.T.G. (организатор выставок по франчайзингу Buybrand и Exporetail), за последние 3 года количество предложений франшиз в России увеличилось на 98%. «Все почувствовали вкус франшизы, — комментирует эти цифры Юрий Михайличенко, исполнительный директор Российской ассоциации

франчайзинга (РАФ). — Во-первых, сами франчайзеры научились продвигать франшизы. Во-вторых, народ начинает экспериментировать в бизнесе. В этом году мы ожидаем увеличения предложения по франчайзингу

еще на треть». По мнению экспертов, рынок России производит впечатление пустого по сравнению, в частности, с рынком США, поэтому у наших дистрибуторов и производителей подарочной продукции есть возможность выбирать из еще не занятых и не реализованных форматов.

Если продолжить уже упомянутое выше сравнение с США, можно увидеть еще одну особенность нашего рынка. У нас наибольшую популярность получила ритейл-франшиза, а франчайзинг в производстве и услугах пока заметно отстает в развитии. В Штатах же не менее активно распространяются производственные франшизы — права на технологии и сервис, услуги населению и финансовые услуги. «В основном в сфере подарочной продукции речь идет о



товарном франчайзинге, т.е. розничной торговле различными товарами, среди которых можно отметить следующие бренды: «Веста Альфа», «Календарь подарков»,

ФРАНЧАЙЗИНГ – ФОРМА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ПРИ КОТОРОЙ ОДНА СТОРОНА (ФРАНЧАЙЗЕР) ЗАКЛЮЧАЕТ ДОГОВОР С ДРУГОЙ СТОРОНОЙ (ФРАНЧАЙЗИ). ПРЕДМЕТОМ ЭТОГО ДОГОВОРА МОГУТ БЫТЬ ПРАВА НА ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТОРГОВОЙ МАРКИ, БРЕНДА, ИМЕНИ, СПЕЦИФИЧЕСКИХ УСЛУГ, ТЕХНОЛОГИЙ, ОБОРУДОВАНИЯ, НОУ-ХАУ И ПР. ЭТИ ПРАВА ПЕРЕДАЮТСЯ ЗА ВОЗНАГРАЖДЕНИЕ (РАЗОВОЕ ИЛИ ПЕРИОДИЧЕСКОЕ) НА КОНКРЕТНЫЙ ИЛИ НЕОГРАНИЧЕННЫЙ СРОК. ФРАНЧАЙЗЕР ОБЯЗЫВАЕТ ФРАНЧАЙЗИ ПРОДАВАТЬ ТОВАР ИЛИ ПРЕДОСТАВЛЯТЬ УСЛУГУ В СООТВЕТСТВИИ С ТРЕБОВАНИЯМИ ДОГОВОРА. ФРАНЧАЙЗИ ПОЛУЧАЕТ ВОЗМОЖНОСТЬ ВЕСТИ БИЗНЕС ПО ОТРАБОТАННОЙ МОДЕЛИ И ПОЛЬЗОВАТЬСЯ ПОДДЕРЖКОЙ ФРАНЧАЙЗЕРА В СООТВЕТСТВИИ С ФРАНЧАЙЗИНГОВЫМ ПАКЕТОМ.

ФРАНШИЗА – ПРАВО НА ВЕДЕНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ТОРГОВОЙ МАРКИ, БРЕНДА, ИМЕНИ, СПЕЦИФИЧЕСКИХ УСЛУГ, ТЕХНОЛОГИЙ, ОБОРУДОВАНИЯ, НОУ-ХАУ И ПР. КОМПАНИИ-ФРАНЧАЙЗЕРА. ФРАНШИЗА ПОДРАЗУМЕВАЕТ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СООТВЕТСТВИИ С ПЛАНАМИ КОМПАНИИ-ПРАВООБЛАДАТЕЛЯ: МАРКЕТИНГОВЫМ ПЛАНОМ, РЕКЛАМНОЙ СТРАТЕГИЕЙ, АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКОЙ И Т.П. ТЕРМИН ТАКЖЕ ИСПОЛЬЗУЕТСЯ В ЗНАЧЕНИИ «ФРАНЧАЙЗИНГОВЫЙ ПАКЕТ» - СОВОКУПНОСТЬ УСЛОВИЙ ДОГОВОРА МЕЖДУ ФРАНЧАЙЗЕРОМ И ФРАНЧАЙЗИ.

«Красный куб» и другие, – рассказывает Екатерина Сойак, генеральный директор компании Е.М.Т.Г. - Также на рынке работают и успешно развиваются компании, передающие различные технологии нанесения изображений на подарки. Так, например, правообладатель бренда «Говорящие розы» передает технологию нанесения одноцветных изображений на лепестки живых цветов. В этом же сегменте работает компания «Букетон» (бренд Buketon), а компания «Стиль Бо» наряду с упаковкой для дорогих подарков предлагает технологии фотопечати.

Дополним список подобных франшиз компанией «Твой след», которая предлагает технологии изготовления памятных слепков и эксклюзивных скульптур, а также решения для художественного оформления интерьера. Как рассказала GR руководитель проекта «Твой след» Инна Епанчинцева, сейчас



«Экспедиция» – уже целится на зарубежный рынок. Куратор отдела франчайзинга компании Александра Скворцова рассказала GR, что сейчас внимание компании сосредоточено на выходе в дальнее зарубежье и прежде всего англоговорящие страны (планируется открыть по франчайзингу около 20 магазинов в Великобритании, Канаде, США, Германии и Австралии). Сейчас сеть «Экспедиция» насчитывает около 350 магазинов в РФ и СНГ,

один магазин в Нью-Йорке, готовятся к открытию магазины в Стамбуле и Гонконге. На территории нашей страны и СНГ в текущем году в планах сети открыть около 100 франчайзинговых магазинов.

Стоит отметить, что «Экспедиция» может стать одной из немногих отечественных франшиз, добившихся успеха на Западе. Сейчас гораздо чаще встречается обратный вариант – иностранная франшиза успешно приживается и

ФРАНЧАЙЗИ – КОМПАНИЯ ИЛИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ, КОТОРЫЙ ПРИОБРЕТАЕТ ФРАНШИЗУ (ОПЛАЧИВАЕТ ЗАТРАТЫ НА СОЗДАНИЕ БИЗНЕСА И (НЕ ВСЕГДА) СЕРВИС ПО ВЕДЕНИЮ БИЗНЕСА). ПРАВА ФРАНЧАЙЗИ НА ПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТЬЮ ФРАНЧАЙЗЕРА РАСПРОСТРАНЯЮТСЯ НА ОПРЕДЕЛЕННУЮ ТЕРРИТОРИЮ ИЛИ КОЛИЧЕСТВО БИЗНЕС-ЕДИНИЦ В СООТВЕТСТВИИ С ДОГОВОРОМ.

у компании работает 41 представительство: «В 2011 году мы бы хотели охватить еще несколько больших городов, таких как Казань, Самара, Тюмень, может наконец-то Москву. Сейчас активно получаем запросы от небольших городов численностью до 200 тыс. населения. Также активизировались запросы с Дальнего Востока». «Твой след» в первую очередь ориентируется на регионы с хорошим доступом в Интернет. Именно в Сети компания ищет своих франчайзи и планирует задействовать их при запуске онлайн-магазина подарков, работающего на всю территорию РФ.

В этом плане примечательно, что одна из наиболее активно развивающихся российских сетей сувени-

адаптируется к российскому рынку. Например, сеть магазинов натуральной косметики Attirance. Французский бренд имеет 17 франчайзинговых магазинов в мире и уже 11 – в России, хотя компания вышла на наш рынок лишь в 2009 году. «В ближайшее время в феврале и марте откроются еще 5 магазинов в России, – комментирует Татьяна Краева, менеджер по франчайзингу ООО «Натуральная косметика» (компания Attirance - Москва). – Нам интересно открывать фирменные магазины в любых регионах России, но в первую очередь хотелось бы охватить оставшиеся города-миллионники». И такова стратегия подавляющего большинства франчайзеров. В первую очередь, интерес представляют крупные регио-

ФРАНЧАЙЗЕР – КОМПАНИЯ, КОТОРАЯ ОБЛАДАЕТ ПРАВОМ СОБСТВЕННОСТИ НА ФРАНШИЗУ И ПРОДАЕТ ЕЕ (ПЕРЕДАЕТ В ПОЛЬЗОВАНИЕ).

нальные центры, которые гарантируют магазину широкую аудиторию и стабильный спрос. Кроме того, иностранные бренды часто делают акцент на центральной части России, опасаясь «неизвестной» российской глубинки.

У отечественных компаний, конечно, меньше предубеждений на этот счет, но в любом случае экспансия подчиняется строгому контролю. «До того как принять решение об открытии магазина в том или ином регионе, мы тщательно анализируем его», – рассказывает директор по маркетингу компании «Интерьерная Лавка» Наталья Демьянченко. По ее словам, их сеть может похвастаться самой обширной географией: «Наши магазины есть даже в Якутске и в Грозном. В самое ближайшее время мы

«Многие франчайзеры оставляют для своего корпоративного развития наиболее крупные города (Москва, Питер, Екатеринбург, Краснодар и т.д.), а для франчайзингового развития оставляют города с меньшей численностью населения. Если говорить в целом, то по-прежнему в приоритете остаются крупные города с численностью населения свыше 600 000 человек. Или менее крупные города, но с высокой покупательской способностью (Тюмень, Ханты-Мансийск, Иркутск, Воронеж, Липецк, Калининград и др.). Если смотреть на статистику посещений нашей выставки по франчайзингу, а также нашего брокерского направления, то самый высокий процент приходится на предпринимателей из Центральной части России, Северо-Западной Сибири, Урала и Поволжья.



нацелены на открытие магазинов в таких городах, как Челябинск, Ростов-на-Дону, Волгоград».

В регионах франчайзеру важно не только получить своего покупателя, но и найти надежного, финансово состоятельного партнера. Несмотря на то, что в столичном регионе ни с тем, ни с другим обычно проблем нет, некоторые ритейлеры предпочитают в Москве и области развивать исключительно собственную сеть. Екатерина Сояк, генеральный директор компании Е.М.Т.Г., поясняет территориальные тенденции в развитии франчайзинга:

Интересно то, что из стран СНГ (Украина, Казахстан, Азербайджан) приезжает больше заинтересованных в покупке франшизы, нежели из ЮФО».

В то же время интерес предпринимателей из регионов часто не находит взаимности у франчайзеров. Дело в том, что российские экономические, демографические и социальные реалии не всегда соответствуют ожиданиям крупных ритейлеров. У них возникают опасения насчет покупательской способности местных жителей, инфраструктуры для логистики, уровня развития тор-

МАСТЕР ФРАНШИЗА – ИСКЛЮЧИТЕЛЬНОЕ ПРАВО НА РАБОТУ НА КОНКРЕТНОЙ ТЕРРИТОРИИ (ГОРОД, РЕГИОН, СТРАНА) С ВОЗМОЖНОСТЬЮ ПРОДАВАТЬ ФРАНШИЗУ ТРЕТЬИМ ЛИЦАМ. ВЛАДЕЛЕЦ МАСТЕР ФРАНШИЗЫ (ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ФРАНЧАЙЗЕР ИЛИ СУБФРАНЧАЙЗИ) НА СВОЕЙ ТЕРРИТОРИИ КОНТРОЛИРУЕТ И ОБЕСПЕЧИВАЕТ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ФРАНЧАЙЗИ. КАК ПРАВИЛО, ОБЛАДАТЕЛЬ МАСТЕР-ФРАНШИЗЫ НА СВОЕЙ ТЕРРИТОРИИ ФАКТИЧЕСКИ ВЫСТУПАЕТ В РОЛИ ФРАНЧАЙЗЕРА, И, В ЧАСТНОСТИ, ПОЛУЧАЕТ ПРОЦЕНТ ОТ РОЯЛТИ ФРАНЧАИЗИ.

РОЯЛТИ – ПЕРИОДИЧЕСКИЙ ПЛАТЕЖ ФРАНЧАЙЗИ ЗА ПРАВО ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОБЪЕКТОВ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ ФРАНЧАЙЗЕРА. РАЗМЕР РОЯЛТИ ФОРМИРУЕТСЯ КАК ПРОЦЕНТ С ПРОДАЖ ИЛИ ЯВЛЯЕТСЯ ФИКСИРОВАННОЙ СУММОЙ. НЕКОТОРЫЕ ФРАНЧАЙЗЕРЫ НЕ ТРЕБУЮТ РОЯЛТИ.

говли и торговой недвижимости. «В регионах не всегда есть современные торгово-развлекательные центры, где было бы интересно открываться», – отмечает Александра Скворцова («Экспедиция»). На недостаточно развитую сферу розничной торговли ссылается и Татьяна Краева (Attirance): «В существующих условиях рынка препятствием для более активного развития франчайзинга является недостаточно развитый менталитет конечного потребителя продукции в сфере розничной торговли».

В крупных региональных центрах, напротив, франчайзеры часто жалуются на неадекватность условий аренды в интересных ТЦ. «Среди препятствий можно отметить очень высокие арендные ставки в Москве, Питере, Екатеринбурге, Тюмени и в других крупных городах России», – комментирует Наталья Демьянченко («Интерьерная лавка»). На конференциях и выставках по франчайзингу все чаще поднимают вопрос о законодательной базе

телей. А с другой, для некоторых компаний – это все еще неизведанная территория. Как считают специалисты, прежде чем выводить франшизу на рынок, компания должна иметь четкую стратегию для развития именно в этом направлении и иметь возможности для поддержания стандартов своего бизнеса у своих партнеров. Нередки случаи, когда из-за неотработанных схем с поставками товара, франчайзи остаются с пустыми прилавками, не получив вовремя новой коллекции. Франчайзер не всегда отдает себе отчет, что поддержка франчайзи – это необходимость для обеих сторон. Неудачи партнера незамедлительно скажутся на самом бренде и отношении покупателя к нему. К слову, спорными вопросами и конфликтными ситуациями в этой области сейчас занимаются в «Клубе Франчайзи», рассматривают возможные сложности в отношениях партнеров.

Для удобства как начинающих, так и опытных франчайзе-



ПАУШАЛЬНЫЙ ВЗНОС – РАЗОВЫЙ ПЛАТЕЖ ФРАНЧАЙЗИ ПРИ ЗАКЛЮЧЕНИИ ДОГОВОРА С ФРАНЧАЙЗЕРОМ. ЭТОЙ СУММОЙ ФРАНЧАЙЗИ ОПЛАЧИВАЕТ УСЛУГИ ПО СОЗДАНИЮ БИЗНЕСА (УСЛУГИ ПО ПОДБОРУ ПОМЕЩЕНИЯ, ЕГО РЕМОНТ И ОБОРУДОВАНИЕ, ОБУЧЕНИЕ ПЕРСОНАЛА И ПР.), ПРЕДОСТАВЛЯЕМЫЕ ФРАНЧАЙЗЕРОМ.

для развития этого вида предпринимательской деятельности. «Требуется четкая законодательная база для развития, – уверен Виталий Телишевский (Yushkoff, сеть магазинов одежды и сувениров из Австралии). – Много подводных камней с обеих сторон». В действующем законодательстве, особенно, в случае конфликтной спорной ситуации, франчайзеры и франчайзи не всегда могут найти достаточно четкого и однозначного регламента для их действий. Активную работу над нормативно-правовой базой для развития в этой сфере ведет, в частности, Российская Ассоциация Франчайзинга (РАФ). Эта же организация уделяет много внимания взаимодействию с органами власти, как федеральными, так и на местах, лоббирует финансовую и иную поддержку предпринимателей, готовых работать или уже работающих по франшизе.

Еще одно препятствие на пути развития отечественных франшиз возникает из-за недостаточного информационного поля. С одной стороны, франчайзинг все еще остается котом в мешке для многих предпринимателей

и франчайзи свои услуги предлагают многие компании – брокеры и консультанты. Некоторые из них занимаются исключительно юридическим сопровождением сделки, другие – могут участвовать и в процессе создания бренда и условий для франшизы или же заниматься исключительно продвижением и рекламой франшизы, поиском инвесторов.

Однако, пожалуй, никто, кроме самих франчайзера и франчайзи, не сможет обеспечить успех их союзу. Этот вид деятельности, как командная игра, зависит от слаженности и согласованности действий обеих сторон. Некоторые из основных условий успеха для развития франчайзинга на рынке подарочной и сувенирной продукции – есть: наличие свободных ниш, не критичное количество сильных брендов, интерес аудитории. Дело за энтузиазмом франчайзеров и решительностью франчайзи. **GR**

Дарья Балаян

О тонкостях франчайзинга читайте далее - самые сложные вопросы GR прокомментировали эксперты в области франчайзинга.

ФРАНШИЗА: ВАРИАЦИИ НА ТЕМУ


Франчайзинг на рынке подарков в представлении Gift Review не ограничивается предложением только лишь ритейлеров сувенирной продукции. В качестве подарков потребители часто приобретают также косметику, товары для творчества, предметы интерьера и др. Именно поэтому в рубрике «Наглядный пример» мы приводим различные варианты, которые есть в формате франшиз. Все они имеют отношение к нашему рынку, но бизнес-подход в каждом случае будет уникальным. Вы можете оценить это разнообразие и сравнить основные характеристики подобных предложений.



- ФЕДЕРАЛЬНАЯ СЕТЬ СУВЕНИРНЫХ МАГАЗИНОВ
- ПЕРВЫЙ МАГАЗИН ОТКРЫТ В 2007 ГОДУ
- ВСЕГО ТОЧЕК – 50 магазинов в России
(данные на конец 2010 года)
- ПЛАНЫ – к 2012 году 150 магазинов сети
- ОБЪЕМ ИНВЕСТИЦИЙ – от 850 000 рублей
(в зависимости от площади)
- СРОКИ ОКУПАЕМОСТИ – 12 месяцев
- СРОКИ ОТКРЫТИЯ МАГАЗИНА – 4-5 недель
- ПОМЕЩЕНИЕ – 40-70 кв. м
- АССОРТИМЕНТ – более 7000 позиций,
более 20 европейских брендов
- ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ МАГАЗИНОВ: 70% – женщины,
30% – мужчины, от 20 лет и старше
- ФРАНЧАЙЗЕР: «Русские подарки» – оптовая компания,
с 1996 года поставляет широкий ассортимент сувениров
и предметов интерьера. Для московских предпринимателей
компания предлагает особые условия франчайзинга –
фирменное торговое оборудование на льготных условиях
- WEB: www.kalendar-podarkov.ru



- ✓ СЕТЬ УНИКАЛЬНЫХ МАГАЗИНОВ ПОДАРКОВ И ТОВАРОВ ДЛЯ ПУТЕШЕСТВИЙ
- ✓ ПЕРВЫЙ МАГАЗИН ОТКРЫТ В 2002 ГОДУ
- ✓ ВСЕГО ТОЧЕК – 315 магазинов в России, Казахстане, Украине, Белоруссии и Молдавии
- ✓ ПЛАНЫ – открытие франчайзинговых магазинов в Нью-Йорке (США), Шанхае, Гонконге (Китай), Лондоне (Великобритания)
- ✓ ОБЪЕМ ИНВЕСТИЦИЙ – 1 300 000 рублей (магазин), 500 000 рублей («остров»)
- ✓ СРОКИ ОКУПАЕМОСТИ – 6-12 месяцев
- ✓ СРОКИ ОТКРЫТИЯ МАГАЗИНА – от 30 дней
- ✓ ПОМЕЩЕНИЕ – 20-60 кв. м, островной магазин – 4-12 кв.м в торговой галерее
- ✓ АССОРТИМЕНТ – товары для туризма и отдыха, эксклюзивные предметы интерьера, сувениры
- ✓ ФРАНЧАЙЗЕР: Компания «РУЯН» основана 23 января 1995 года. Специализировалась на создании и дистрибуции брендов. С 2002 года концентрируется на развитии зонтичного бренда «Экспедиция» (сеть ресторанов и банных комплексов, розничная сеть, журнал и пр.)
- ✓ WEB: www.dorogi.ru



- ПЕРВЫЙ МАГАЗИН ОТКРЫТ В 2009 ГОДУ
- ВСЕГО ТОЧЕК – более 25 магазинов в России
- ОБЪЕМ ИНВЕСТИЦИЙ – от 677 999 руб.
до 1 199 999 руб.
- РОЯЛТИ ОТСУТСТВУЕТ
- СРОКИ ОКУПАЕМОСТИ – от 6 до 8 месяцев
- ПОМЕЩЕНИЕ – от 9 до 40 кв.м., помещение в ТЦ
- КОЛИЧЕСТВО ПЕРСОНАЛА – от 2 чел.
- АССОРТИМЕНТ – 6 коллекций, каждая из которых полностью обновляется 2 раза в год
- ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ – молодые люди от 18 до 35 лет со средним уровнем дохода
- ФРАНЧАЙЗЕР: Компания Retail Idea – официальный правообладатель торговой марки Gift Idea на территории РФ; создатель франчайзинговой сети магазинов сувениров и подарков Gift Idea и Semk; оптовый дистрибьютор оригинальных сувениров и подарков собственной торговой марки Gift Idea. Диапазон розничных цен в магазинах Gift Idea составляет от 49 до 1999 рублей, что является одним из самых низких среди федеральных сетей подарков в России
- WEB: www.retailidea.ru



- ПЕРВЫЙ МАГАЗИН ОТКРЫТ В 2007 ГОДУ
- ВСЕГО ТОЧЕК – более 400 магазинов, из них 320 магазинов в России
- КОМПАНИЯ ИМЕЕТ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА В США, КАНАДЕ, ИСЛАНДИИ, ИЗРАИЛЕ, ТУРЦИИ, ПОЛЬШЕ, КАЗАХСТАНЕ, КИРГИЗИИ, МОЛДОВЕ, СЛОВАКИИ.
- ОБЪЕМ ИНВЕСТИЦИЙ – около \$15 000 - 18 000 (в сумму входит покупка торгового оборудования, оптимальный запас товара, паушальный взнос)
- РОЯЛТИ ОТСУТСТВУЕТ
- СРОКИ ОКУПАЕМОСТИ – 2-6 месяцев при условии правильно выбранного места для торговли с высокой проходимостью и серьезного подхода к бизнесу
- КОЛИЧЕСТВО ПЕРСОНАЛА – 2 продавца и 1 управляющий магазином
- ПОМЕЩЕНИЕ – островки от 6 кв.м. и павильоны до 50 кв.м.
- АССОРТИМЕНТ – крупнозернистый и мелкозернистый шариковый пластилин, уникальная масса для лепки, витражи и витражные краски, тесто для лепки, пальчиковые краски и др.
- ФРАНЧАЙЗЕР: ООО «Конус Трейд» специализируется на товарах для детского творчества и развития. Главное конкурентное преимущество – это эксклюзивные и креативные идеи для создания готовой поделки. Компания ответственно относится к здоровью покупателей, на всю продукцию имеются сертификаты соответствия, гигиенические сертификаты
- WEB: www.conus-trade.ru


Attirance

natural cosmetics

- ПЕРВЫЙ МАГАЗИН ОТКРЫТ В 2008 ГОДУ, В РОССИИ В 2009 ГОДУ
- ВСЕГО ТОЧЕК - 13 франчайзинговых магазинов в России
- ОБЪЕМ ИНВЕСТИЦИЙ – на открытие бутика от 1 000 000 рублей; на открытие островного концепта от 600 000 рублей
- РОЯЛТИ ОТСУТСТВУЕТ
- СРОКИ ОКУПАЕМОСТИ – около 12 месяцев (зависит от расположения магазина, общего объема инвестиций, ежемесячных затрат и сроков открытия магазина (накануне или после основного сезона продаж))
- КОЛИЧЕСТВО ПЕРСОНАЛА – 2 человека на магазин, в период активных продаж 3 человека
- ПОМЕЩЕНИЕ – отдельный магазин в ТЦ – 20-30 кв.м; «остров», расположенный в середине торговой галереи или небольшой павильон – 8-12 кв.м
- ФРАНЧАЙЗЕР: компания «Attirance» – известный производитель натуральной косметики ручной работы. Популярность компании принесла ее продукция, которая отличается неизменно высоким качеством и привлекательным дизайном, что обеспечивает устойчивый покупательский спрос.
- WEB: www.attirance.ru

ПОДАРКИНО

- ПЕРВЫЙ МАГАЗИН ОТКРЫТ В 2009 ГОДУ
- ВСЕГО ТОЧЕК - 16 (Россия)
- ОБЪЕМ ИНВЕСТИЦИЙ - от 300 000 руб. (товар + торговое и кассовое оборудование + вывеска)
- РОЯЛТИ ОТСУТСТВУЕТ
- СРОКИ ОКУПАЕМОСТИ - 1 год
- ПОМЕЩЕНИЕ - магазин в ТЦ, расположенном в центральной части города с высокой проходимостью / Отдельностоящее помещение, находящееся либо на центральной улице города, либо в непосредственной близости к центральной улице города с высокой проходимостью и центрами притяжения людей
- КОЛИЧЕСТВО ПЕРСОНАЛА - от 3 человек
- ФРАНЧАЙЗЕР: «ПОДАРКИНО» - франчайзинговый проект торговой компании «Красный Куб», владеющей крупнейшей сетью магазинов подарков и предметов интерьера. Проект рассчитан на предпринимателей из городов России, где не представлены магазины «Красный Куб», и подразумевает минимум затрат на открытие магазина, льготные условия распространяются уже на первую поставку
- WEB: www.redcube.ru



- ПЕРВЫЙ МАГАЗИН ОТКРЫТ В 2008 ГОДУ
- ВСЕГО ТОЧЕК – 25 действующих и 5 в стадии открытия (данные на февраль 2011)
- ПЛАНЫ - открытие в 2011 году 20 франчайзинговых магазинов и 5 собственных
- ОБЪЕМ ИНВЕСТИЦИЙ – от 2 500 000 рублей (инвестиции в товар), от 150 000 рублей (ремонт и оборудование)
- СРОКИ ОКУПАЕМОСТИ – 6-9 месяцев
- СРОКИ ОТКРЫТИЯ МАГАЗИНА – 2-2,5 месяца
- ПОМЕЩЕНИЕ – 45-150 кв. м.
- АССОРТИМЕНТ – мебель и предметы интерьера от французских производителей, основная часть которых представлена на эксклюзивной основе
- ФРАНЧАЙЗЕР: Компания «Интерьерная лавка» начала свою деятельность в 2008 году. Сеть уютных интерьерных бутиков в прованском стиле. Для франчайзи «Интерьерной лавки» полностью отсутствуют паушальный взнос и роялти, а также платежи на федеральную рекламу
- WEB: www.in-lavka.ru

КРАСНЫЙ КУБ – ИСТОРИЯ УСПЕХА

На сегодняшний день Торговая Компания «Красный Куб» – один из признанных лидеров подарочного рынка. На начало 2011 года сеть насчитывала в общей сложности 212 магазинов по всей России, являясь блестящим примером успешного развития по франчайзингу. В планах годового развития – открытие еще 30 магазинов.

В чем секрет стремительного роста сети и каковы особенности ведения бизнеса, позволившие добиться столь высоких результатов? Историю успеха компании рассказала в интервью нашему журналу Евгения Багно, руководитель отдела франчайзинга ТК «Красный Куб».

- Евгения, расскажите, пожалуйста, с чего все начиналось? В связи с чем было принято решение развиваться по франчайзингу, с какими трудностями столкнулась компания на начальном этапе развития?

- День рождения нашей компании 23.09.1996 года. Изначально мы были оптовой компанией, специализирующейся на продаже посуды и предметов интерьера от ведущих мировых производителей. Однако после кризиса 1998 года большинство наших оптовых партнеров стали неплатежеспособны, и мы остались без партнеров, но со складом, переполненным товаром, который нужно было «обернуть в деньги». Так и пришла идея создания первого собственного розничного магазина. Он был открыт в Москве на станции метро «Пражская» площадью 25-30 кв.м.

В 2000 году открылся первый магазин по франчайзингу в г. Озерске. На тот момент франчайзинговое направление развития бизнеса было относительно новым и не очень популярным в России, мы его не развивали, и до 2005 года в нашей сети насчитывалось всего 7 франчайзинговых магазинов. В начале 2005 года развитие сетей по франчайзингу стало очень актуальным, к нам буквально ежедневно обращались люди, желающие открыть магазин под нашей маркой – это и побудило руководство компании пересмотреть условия работы по франчайзингу и сделать их максимально привлекательными для партнеров компании. В 2006 году открылись первые магазины на новых условиях, в декабре 2006 года франчайзинговая сеть компании «Красный Куб» уже насчитывала 30 магазинов, в декабре 2007 года – 75 магазинов.



Основной проблемой при таком стремительном развитии была нехватка кадров для обслуживания открывающихся магазинов. Ну а если серьезно о трудностях, естественно, мы столкнулись с тем, что многие процессы внутри компании нужно было менять в ходе открытия новых магазинов.

- Если продолжить тему преодоления сложных моментов в развитии, напрашивается вопрос – как был оптимизирован бизнес компании в кризисный период?

- Кризисный период всегда характеризуется дефицитом денежных средств, снижением покупательской активности и как следствие дохода компании. А если снижается доход, то необходимо принудительно снижать расход. Поэтому в первую очередь во время кризиса руководством компании было принято решение о закрытии магазинов, которые не приносили доход компании и сокращении расходов на содержание и обслуживание работающих магазинов.

- Вернемся к ситуации на сегодня: расскажите, пожалуйста, о планах компании на текущий год.

- В текущем году мы планируем вырасти примерно на 30 магазинов. В основном, самые привлекательные города и по численности населения, и по платежеспособности населения нами уже охвачены. Среди новых городов, которые мы собираемся освоить в этом году, появятся Махачкала, Нижний Тагил, Волжский, Ноябрьск, Нефтеюганск, Смоленск, Старый Оскол, Сызрань. Мы планируем запустить новую модель сотрудничества с партнерами: это не опто-

В НАЧАЛЕ 2005 ГОДА РАЗВИТИЕ ПО ФРАНЧАЙЗИНГУ СТАЛО ОЧЕНЬ АКТУАЛЬНЫМ, К НАМ БУКВАЛЬНО ЕЖЕДНЕВНО ОБРАЩАЛИСЬ ЛЮДИ, ЖЕЛАЮЩИЕ ОТКРЫТЬ МАГАЗИН ПОД НАШЕЙ МАРКОЙ – ЭТО И ПОБУДИЛО РУКОВОДСТВО ПЕРЕСМОТРЕТЬ УСЛОВИЯ РАБОТЫ ПО ФРАНЧАЙЗИНГУ, СДЕЛАВ ИХ МАКСИМАЛЬНО ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫМИ ДЛЯ ПАРТНЕРОВ. В ДЕКАБРЕ 2006 ГОДА ФРАНЧАЙЗИНГОВАЯ СЕТЬ КОМПАНИИ «КРАСНЫЙ КУБ» УЖЕ НАСЧИТЫВАЛА 30 МАГАЗИНОВ, В ДЕКАБРЕ 2007 ГОДА – 75 МАГАЗИНОВ.

вые продажи и не франчайзинг, а, если можно так назвать, своего рода «долевое участие» партнера в нашем бизнесе. Думаю, оно будет крайне привлекательным для молодых, предприимчивых людей, желающих впоследствии иметь собственный бизнес в виде нашей франшизы. Одним словом, мы сначала их научим зарабатывать в нашей компании, а затем, когда они заработают, мы сделаем их своими франчайзинговыми партнерами 😊.

- Кстати, о регионах... Отличается ли ассортимент магазинов в разных регионах? Принимает ли франчайзи участие в формировании ассортимента своего магазина?

- Ввиду того что все магазины отличаются друг от друга площадью, оборотом, скоростью продаж, и др. показателями, то, естественно, побывав в московском магазине, а затем приехав в магазин в Екатеринбурге, Вы найдете отличия. Однако если вы хотите спросить, разделяем ли мы намеренно ассортимент магазинов в зависимости от региональных особенностей, удаленности, либо формы сотрудничества (собственная розница и франчайзинг), то мой ответ: нет. Ассортиментная матрица для всех магазинов одинакова, но широта её представления в каждом магазине зависит исключительно от возможностей размещения товара в магазине и покупательского спроса в этом же магазине.

Формирование ассортимента в магазинах, открытых по франчайзингу происходит следующим образом: Мы сами отслеживаем остатки и продажи партнерских магазинов для корректного расчета поставок. Партнер может высказывать свои пожелания на тему присутствия тех или иных групп товара в своем магазине, но принимать участие в формировании поставки, согласовывая каждую товарную единицу, не может.

- Проводите ли Вы обучение персонала для франчайзинговых магазинов? Если да, то как это организовывается в регионах?

- Да, обучение персонала во франчайзинговых магазинах мы обязательно проводим. Существует 2 способа проведения такого обучения. Первый – когда партнер / управляющий магазином приезжает в Москву, проходит тренинги в нашем учебном центре и стажировку в одном из магазинов сети, а затем возвращается к себе в город и обучает свой персонал на месте. Или же мы можем отправить своего тренинг-менеджера в регион, где открывается магазин, для проведения обучающих семинаров.

- Какую рекламную и маркетинговую поддержку Вы оказываете франчайзи? Как определяют объемы этой поддержки в случае с конкретным магазином?

- Что касается рекламной поддержки, для проведения акций федерального масштаба (проводятся во всех магазинах сети «Красный Куб») мы предоставляем нашим партнерам все рекламные материалы бесплатно. Если же инициатором рекламной компании выступает наш партнер, и акция носит локальный характер, то расходы на проведение данной акции ложатся на плечи партнера. В отдельных случаях долевое участие в затратах на проведение локальных мероприятий с нашей стороны возможно

КРАСНЫЙ КУБ = (ПОДАРОК + ЦЕНТРЕБ)³

Количество магазинов сети: 196 магазинов «Красный Куб» и 16 магазинов «Подаркино»

Требования к помещению:

От 60 кв.м.

- 1-ый, 2-ой этажи Торгового Центра, расположенного в центральной части города с высокой проходимостью и набором арендаторов с известными брендами, при арендной ставке не более 1700 рублей за 1 кв.м. в мес.;

- Отдельностоящее помещение, находящееся на центральной улице города либо в непосредственной близости к ней с высокой проходимостью и центрами притяжения людей (ТЦ, остановки обществ. транспорта, институты и пр.), при арендной ставке не более 1700 рублей за 1 кв.м. в мес.;

Сумма первоначальных инвестиций: от 1 800 000 руб. (залог за товар + торговое и кассовое оборудование + вывеска)

Сроки окупаемости: 1 год

Ассортимент: 2500-3000 наименований активного ассортимента.

Категории товаров: посуда, столовый текстиль, подарки, игрушки, канцелярия, свечи, вазы, украшения для интерьера, рамки для фото, картины, часы, фигурки, кожгалантерея, маскарадные костюмы, аксессуары и многое другое.

Страны производители: Великобритания, Германия, Нидерланды, Индия, Китай, Филиппины, Гонконг, Испания, Италия, Франция, Польша, Таиланд, Тайвань, Япония, Россия, США.

ЛУЧШАЯ РЕКЛАМА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ НАШЕЙ ФРАНШИЗЫ – ЭТО НАШИ МАГАЗИНЫ. ЧАСТО ЛЮДИ, ПРИХОДЯ К НАМ В МАГАЗИН, ОСТАЮТСЯ УДОВЛЕТВОРЕННЫМИ ПОКУПКОЙ И ВОДУШЕВЛЕННЫМИ КРАСОТОЙ И АТМОСФЕРОЙ, ЦАРЯЩЕЙ В НАШИХ МАГАЗИНАХ. ВОТ В ТАКОМ ВДОХНОВЛЕННОМ СОСТОЯНИИ ОНИ И ОБРАЩАЮТСЯ К НАМ С ВОПРОСАМИ О ВОЗМОЖНЫХ ФОРМАХ СОТРУДНИЧЕСТВА.

и обсуждается с партнерами в индивидуальном порядке.

Компания осуществляет и маркетинговую поддержку: наши партнеры владеют результатами всех проводимых нами маркетинговых исследований.

- А как Вы продвигаете саму франшизу?

- К сожалению, участие в выставках по франчайзингу либо размещение информации о франшизе в журналах о франчайзинге, эффекта привлечения новых партнеров для нас до сегодняшнего момента не имели. Лучшая реклама для продвижения нашей франшизы – это наши магазины. Часто люди, приходя к нам в магазин, остаются удовлетворены покупкой и воодушевлены красотой и атмосферой, царящей в наших магазинах. Вот в таком вдохновленном состоянии они и обращаются к нам с вопросами о возможных формах сотрудничества.

Евгения, какие основные требования вы предъявляете Вашим потенциальным франчайзи?

Их три: платежеспособность, любовь к делу, которым они планируют заниматься (желание и умение дарить людям праздник и получать от этого удовольствие) и стремление к развитию.

- Если говорить более конкретно, каковы требования компании к помещению для магазинов «Красный куб» и «Подаркино»? В каких помещениях компания категорически не согласится размещаться?

- Для обеих франшиз требования к помещению одинаковы: минимальная торговая площадь 60 кв.м., площадь подсобного помещения 10% от торговой площади.

Вариантов размещения два:

- 1-ый этаж / центральная галерея 2-ого этажа торгового центра, расположенного в центральной части города с высокой проходимостью;

- отдельное помещение, находящееся либо на центральной улице города, либо в непосредственной близости к центральной улице города с высокой проходимостью и центрами притяжения людей.

Компания категорически не согласится размещаться в помещениях, куда затруднен вход (за углом здания, расположенного за палатками общепита, например 😊),

напротив кассовой зоны гипермаркета продуктов, на 3-их/4-ых этажах торговых центров в зоне отдыха и развлечений и т.д.

- Что предпринимает компания, когда франчайзи не справляется с выполнением условий договора? Были ли ситуации, когда Вы разочаровывались в выбранном франчайзи?

- В каких бы ролях мы ни выступали, мы всегда остаемся, прежде всего, людьми, а людям свойственно разочаровывать и разочаровываться. Договор потому и называется договором, что люди смогли достигнуть каких-либо договоренностей между собой для дальнейшего эффективного взаимодействия, однако если достигнутые договоренности по факту не выполняются одной из сторон, значит, необходимо: либо пересмотреть существующие договоренности, либо отказаться от них совсем.

К своим партнерам мы лояльны и готовы идти на разумный компромисс, в тех случаях, когда это возможно.

- Поговорим немного о конкурентах... Кто является Вашими основными конкурентами и как Вы к ним относитесь?

- Смотря о какой конкуренции Вы говорите. Если спрашиваете, есть ли у нас конкуренты как у розничной сети подарков и предметов интерьера, то я бы ответила, что у нас конкурентов нет

🗨️. Если же речь идет о конкурентах по охвату территории, то здесь много сетей можно назвать.

Но в любом случае, кого бы мы ни считали своими конкурентами, мы к ним относимся крайне позитивно, так как наличие конкуренции всегда стимулирует нас быть в движении, поиске нового, лучшего, яркого, отличающего нас от других.

- В чем Вы видите главную причину своего успеха?

- В первую очередь в любви к делу, которым мы занимаемся (это относится и к людям, работающим в нашей компании, и к партнерам компании), и желании выстраивать долгосрочные, эффективные партнерские отношения, приносящие удовлетворение каждой из сторон. 🇷🇺



КОГО БЫ МЫ НИ СЧИТАЛИ СВОИМИ КОНКУРЕНТАМИ, МЫ К НИМ ОТНОСИМСЯ КРАЙНЕ ПОЗИТИВНО, ТАК КАК НАЛИЧИЕ КОНКУРЕНЦИИ ВСЕГДА СТИМУЛИРУЕТ НАС БЫТЬ В ДВИЖЕНИИ, ПОИСКЕ НОВОГО, ЛУЧШЕГО, ЯРКОГО, ОТЛИЧАЮЩЕГО НАС ОТ ДРУГИХ.

РЫНОК. ЗАКОН. ПРАКТИКА.

РЫНОК

Александр Майлер, президент Российской Ассоциации Развития Франчайзинга (РАРФ):

- Выводить на рынок любую рентабельную франшизу перспективно, поскольку можно назвать главное свойство франчайзинга, привлекающее покупателей франшизы – будущих франчайзи. Это – емкое и привлекательное слово НАДЕЖНОСТЬ. Факты упрямая вещь. И они свидетельствуют, что среди франшизных предприятий только 14% франчайзинговых компаний в течение первых 5-ти лет закрываются по различным причинам, в то время как около 85% обычных малых предприятий прекращают свое существование.

Итак, получается, что франчайзинг весьма выгодный метод для всех сторон. Продавцам франшиз метод выгоден, поскольку развитие идет на привлеченные извне средства, повседневные проблемы точек решают франчайзи, которые кровно заинтересованы в успехе и развитии своего, а значит и общего с франчайзером бизнеса. Покупателям франшиз франчайзинг выгоден, прежде всего, благодаря высочайшей надежности инвестиций, а в некоторых случаях, когда покупателем франшизы является неопытный предприниматель, франчайзинг – это единственный способ открыть свое дело и не потерять деньги. Выгодно и государству, поскольку франчайзинг – это, по существу, мультипликатор рабо-



Александр Майлер

Метод франчайзинга весьма эффективен благодаря двум ключевым франшизным технологиям: практическому обучению бизнес-процессам и системе субфранчайзинга, позволяющей строить сетевой бизнес на больших территориях. Последний фактор обуславливает успешное «клонирование» бизнес-технологий в регионах. Субфранчайзинг – это наиболее распространенная форма межрегионального франчайзинга, когда франчайзер продает «мастерскую лицензию» и покупатель лицензии

получает право развивать данную концепцию на определенной территории. Но «мастерская лицензия» требует наличия значительного капитала у покупателя, и это затрудняет движение франчайзинга в регионы. Поэтому многие владельцы франшиз с целью развития своего бизнеса заинтересованы в прямых продажах франшиз, в том числе и предпринимателям из российской глубинки.

Могут назвать навскидку пять известных злоупотреблений во франчайзинге. Во-первых, это когда франчайзи под любым благовидным предлогом закрывает франшизный договор и открывает собственный бизнес под другим брендом. Второе: франчайзер завышает показатели при продаже франшизы. В-третьих, бывает, что франчайзер завышает величину единовременного платежа и/или платежей за специализированное обо-

ВЫВОДИТЬ НА РЫНОК ЛЮБУЮ РЕНТАБЕЛЬНУЮ ФРАНШИЗУ ПЕРСПЕКТИВНО.

чих мест, так как системное тиражирование успешных малых предприятий также системно создает новые рабочие места.

Что же касается конкретного сегмента сувенирной продукции, подарков, товаров для интерьера, то, конечно же, здесь трудно стать пионером. Но мы же не сомневаемся в целесообразности вывода на рынок франшиз других сегментов, поэтому вывод прост: успех не зависит от сегмента рынка.

Как малый и средний бизнес в России имеет свои специфические, российские особенности по сравнению с европейским и американским (а все предприниматели прекрасно знают эту специфику!), так и франчайзинг имеет свои особенности, поскольку все франшизные предприятия – это предприятия малого и среднего масштаба. Практически всем нужны помещения и кредиты, все отчитываются в контролирующих органах, только на Западе все процессы в основном идут по четким правилам, а у нас по не очень четким, но хорошо известным предпринимателям практикам. Что касается сути самого метода, то он не меняется, и это, на мой взгляд, хорошо, так как сам метод требует информационной прозрачности, честных партнерских отношений.

дование и практически теряет интерес к франчайзи после совершения сделки. Четвертое злоупотребление – когда компания применяет модный термин «франчайзинг» для своего сетевого бизнеса, при этом не ведет его по методу франчайзинга. Пятое – это посредничество при купле и продаже готового бизнеса с декларированием большой (или самой большой) базы данных по франшизным предприятиям, тогда как реальных франшиз в базе всего 2–3. К сожалению, есть и другие злоупотребления, в том числе балансирующие на грани закона.

ЗАКОН

Инга Рыкова, директор Школы профессионального франчайзинга, генеральный директор юридической фирмы «Правовой Сервис «ФАРН»:

- В последнее время вопросы контроля франчайзи со стороны франчайзера стоят наиболее остро. Контроль является важной функцией для франчайзера и предусмотрен во всех правовых системах, где существует регулирование франчайзинга. В России термин франчайзинг не легализован, соответственно жестко не определены его основные признаки. Вместе с тем, поскольку основ-

ФРАНЧАЙЗИНГ – ЭТО ЕДИНСТВЕННЫЙ СПОСОБ ОТКРЫТЬ СВОЕ ДЕЛО И НЕ ПОТЕРЯТЬ ДЕНЬГИ.

ным признаком франчайзинга является передача прав на объекты интеллектуальной собственности, мы можем апеллировать к тем нормам, которые существуют в российском законодательстве.

Если рассматривать франчайзинг с позиции передачи права на товарный знак, а это основное право, то в соответствии со статьей 1486 ГК РФ использованием товарного знака признается его использование правообладателем или лицом, которому такое право предоставлено на основании лицензионного договора, осуществляющим использование товарного знака под контролем правообладателя. Соответственно право и обязанность контроля за использованием товарного знака предусмотрены для правообладателя (франчайзера) законом. И здесь я не вижу большой проблемы, вопрос стоит только в том передается ли товарный знак по договору и осуществляет ли правообладатель функции контроля.

Статья 1489 ГК РФ, п. 1 устанавливает существенные признаки лицензионного договора и здесь предусмотрена передача права на использование товарного знака лицензиара (правообладателя) в определенных договором пределах с указанием или без указания территории (если территория не указана, то по закону это будет вся территория России), на которой допускается использование товарного знака применительно к определенной сфере предпринимательской деятельности. В соответствии со статьей 1027 ГК РФ правообладатель обязуется передать пользователю комплекс исключительных прав, включающий право на товарный знак, знак обслуживания, а также права на другие предусмотренные договором объекты исключительных прав, в частности на коммерческое обозначение, секрет производства (ноу-хау). Договор коммерческой концессии предусматривает использование комплекса исключительных прав в определенном объеме, с указанием или без указания территории использования применительно к определенной сфере предпринимательской деятельности. К договору коммерческой концессии применяются правила раздела VII настоящего Кодекса о лицензионном договоре, и соответственно контроль за пределами использования исключительных прав ложится на правообладателя.

Обязанностью правообладателя является передача пользователю технической и коммерческой документации, связанной с осуществлением его прав, предоставляемым по договору и отсюда также возникает право правообладателя на осуществление контроля ее исполнения. К сожалению, многие правообладатели, особенно те, которые не имеют ресурса и для которых франчайзинг является не моделью бизнеса, а скорее дополнительным способом сбыта товаров, сами не хотят возлагать на себя

контрольные функции. Некоторые правообладатели начинают осознавать необходимость контроля только в случаях развития сети, когда появляется необходимость

управления ее ростом. Однако, если контроль не предусмотрен на начальных стадиях становления и роста сети, приведение ее участников (франчайзи) к новым правилам является сложным и затратным механизмом. Неконтролируемое развитие может привести к конфликту по всей сети со всеми вытекающими последствиями, не исключая бойкотирования требований правообладателя, выход участников, утрату конкурентных преимуществ, а хуже - утрату репутации марки и необходимость репозиционирования компании правообладателя.

Исходя из обязанностей пользователя, предусмотренных в 54 главе ГК РФ, правообладатель кроме контроля использования прав и соответствия качества может также распространить

контрольные функции на соблюдение инструкций и указаний, направленных на обеспечение соответствия характера, способов и условий использования комплекса исключительных прав тому, как он используется правообладателем, в том числе указания, касающиеся внешнего и внутреннего оформления коммерческих помещений, выполнении услуг; сохранения конфиденциальной информации, а если договором предусмотрены ограничения прав пользователя, то соответственно и на исполнение этих ограничений.

Поводя итог сказанному, в настоящее время законом предусмотрены возможности для правообладателя (соответственно франчайзера как правообладателя) осуществлять контроль франчайзи. Объем контроля, механизмы и способы осуществления правообладатель может определять самостоятельно, не нарушая при этом юридическую самостоятельность франчайзи.

ПРАКТИКА

Надежда Крючкова, руководитель Клуба Франчайзи:

- Основные обязанности франчайзера перед франчайзи следующие:

- Передача успешной системы бизнеса (включающей технологию подбора помещений)
- Передача прав на торговую марку
- Предоставление защищенной территории
- Создание финансовой модели бизнеса, а также определение размеров выплат со стороны франчайзи
- Документальное описание технологии ведения бизнеса



Инга Рыкова

В РОССИИ ТЕРМИН ФРАНЧАЙЗИНГ НЕ ЛЕГАЛИЗОВАН, СООТВЕТСТВЕННО ЖЕСТКО НЕ ОПРЕДЕЛЕННЫ ЕГО ОСНОВНЫЕ ПРИЗНАКИ.

- Система обучения и поддержки франчайзи
- Контроль качества работы франчайзи
- Эксклюзивные договора о поставках
- Поддержка бизнеса франчайзи на протяжении длительного времени (логично, что срок заключенного договора между франчайзером и франчайзи должен быть больше, чем ожидаемый срок окупаемости проекта).

Назвать эти обязанности безоговорочными хотелось бы, но российские реалии, к сожалению, этого не позволяют. На нашем рынке встречаются случаи нарушения практически всего из вышперечисленного. К примеру, не всегда права на торговую марку передаются франчайзи с соблюдением требований российского законодательства. А иногда франшиза создается как умозрительная модель, и сразу же начинаются ее продажи, и «разведка боем» бизнес-модели происходит за счет франчайзи. Поэтому я всегда очень рекомендую внимательно выбирать франчайзера.

Приведу примеры спорных ситуаций:

- Создание франчайзером конкуренции между собственными франчайзи
- Несвоевременность поставок со стороны франчайзера
- Недружественное поглощение франчайзером успешных точек франчайзи
- Закрытие франчайзинговой программы / изменение стратегии работы
- Перехват найденного помещения франчайзером
- Непроработанная бизнес-модель
- Отзыв франшизы.

Наличие спорных ситуаций между деловыми партнерами – это частая ситуация. Да и в самой сути франчайзинга заложено некое противоречие. Допустим, вы купили франшизу, вложили деньги в магазин, тем не менее, вы не можете делать с ним все, что посчитаете нужным. Вы должны четко следовать стандартам сети, даже если в какой-то момент вы с этими стандартами будете не согласны.

Есть и еще один интересный момент. Специфика франчайзинга такова, что проблемы могут тиражироваться в сети так же, как и положительные части бизнес-модели. Поэтому о том, какие спорные ситуации сулит вам покупаемая франшиза, вы можете заранее узнать у других действующих франчайзи этой сети.

Если вы выяснили, что вся сеть регулярно сталки-

вается с задержками поставок товара, то будет логично предположить, что и вас при покупке данной франшизы ждет то же самое.

Но считаю нужным сказать, что в каждой сети могут случаться какие-то спорные моменты. Это жизнь. И если десятилетиями искать идеальную франшизу, то бизнес можно так и не начать. Поэтому я советую выбирать лучшее из того, что представлено на рынке. И по возможности диверсифицировать свои инвестиции вложениями в разные сети.

Бизнес по франшизе – это длительный процесс, предполагающий определенные ограничения для франчайзи. Допустим, вы открыли франчайзинговую торговую точку. После этого вы должны обеспечивать ее работу круглый год, как правило, без выходных и отпусков. А ваши планы могут измениться через год-другой. Например, вы захотите продать бизнес и уехать жить в

жаркие страны. Поэтому расторжение договора и выход из сети могут быть интересны и самому франчайзи.

При работе по франшизе вы плотно связаны с двумя основными партнерами: вашим франчайзером и вашим арендодателем. От них вы значительно зависите. И при выходе из бизнеса значительную роль будут играть договоры с ними обоими. И в первую очередь длительность таких договоров. Если оба договора заканчиваются через месяц, покупателя на ваш бизнес будет сложно найти без письменного подтверждения о продлении этих соглашений. Возможность продажи/передачи бизнеса, как правило, допускается договорами франчайзинга/коммерческой концессии. Но покупатель вашего бизнеса обычно должен получить одобрение со стороны франчайзера. А в некоторых сетях продажа бизнеса третьим лицам в целом невозможна.

Стоит всегда помнить и о сроке действия договора с франчайзером. По окончании его могут не продлить на новый срок на вполне законных основаниях, либо значительно изменить его условия. Что станет, по сути, окончанием бизнеса для франчайзи. Франшиза может быть также отозвана до окончания срока франшизы, когда франчайзи грубо нарушает условия договора с франчайзером. Насколько грубо и что именно для этого нужно нарушить, читайте в условиях своего договора. **GR**



Надежда Крючкова

ЕСЛИ ДЕСЯТИЛЕТИЯМИ ИСКАТЬ ИДЕАЛЬНУЮ ФРАНШИЗУ, ТО БИЗНЕС МОЖНО ТАК И НЕ НАЧАТЬ.

RETAIL IDEA: ЗДЕСЬ ВСЕ ТОЛЬКО НАЧИНАЕТСЯ

Перефразируя старую поговорку, лучше один раз услышать от первого лица, чем сто раз – в пересказе. Поэтому Gift Review обратился к компании-франчайзеру, Retail idea (франшизы магазинов подарков Gift Idea и Sëmk), с просьбой подробно рассказать о том, как функционирует его бизнес. А франчайзи, владельцев магазина Gift Idea, мы попросили прокомментировать со своей точки зрения.

Денис Быстрицкий, основатель и генеральный директор компании Retail idea:

- На момент создания торговой марки Gift Idea компания осуществляла поставки подарочной и сувенирной продукции бренда из Гонконга Sëmk. Возникла идея расширить ассортимент за счет привлечения других поставщиков готовой продукции, а также размещения заказов на собственные разработки. Тем самым мы стремились повысить конкурентоспособность компании и уменьшить ее уязвимость – зависимость от одного поставщика. Первые магазины были открыты в Москве и были представлены как островными павильонами, так и полноценными магазинами. В 2011 году мы планируем увеличить розничную сеть до 40-45 магазинов и прочно закрепиться в городах-миллионниках с розничной сетью 2-3 магазина на город, а также в крупных городах до 500 000 жителей. На данный момент наша сеть состоит из 25 магазинов. Ежемесячно мы открываем от 1 до 3 новых розничных точек.

Ассортимент конкретного магазина мы формируем так. Первоначально магазин загружается на основе статистики продаж специалистами компании. Далее, первоначальный пул отправляется на согласование с партнером. Если партнер имел опыт работы в подарочном бизнесе и знает особенности локального рынка – его замечания позитивно сказываются на дальнейших продажах. Если такого опыта нет, как правило, партнеры доверяют наработкам франчайзингового отдела компании. Дальнейшие подсортировки магазина партнеры осуществляют по мере необходимости, в зависимости от конкретной статистики продаж конкретного магазина.

Один из ключевых принципов при формировании

ассортимента – его уникальность. Мы стремимся удивлять своих клиентов и предлагать ассортимент, который не имеет аналогов у других аналогичных компаний. С этим связана высокая обновляемость ассортимента. В последнее время мы даже столкнулись с проблемой когда наши партнеры, как франчайзинговые, так и оптовые, не успевают быстро переориентироваться на новые позиции. В качестве решения этой проблемы мы ежемесячно информируем партнеров об усредненной статистике продаж и обращаем внимание на новые позиции, которые после нескольких дней продаж в разных магазинах становятся новыми хитами.

Конкурентная среда побуждает нас постоянно работать над привлекательностью условий для новых франчайзинговых партнеров. На протяжении года мы часто проводим различные привлекательные акции для партнеров, которые позволяют сэкономить на этапе входа в бизнес. Например, в январе-феврале мы проводили акцию «Торговое оборудование в подарок», в прошлом году были специальные условия для женщин-предпринимателей, акции, в течение которых были снижены либо величина первоначального взноса, либо суммы первоначального пула товаров и т.п. Мы проводим широкую рекламную кампанию по поддержке торговой марки в печатной прессе, на радио и в сети интернет, участвуем в отраслевых выставках. Группу Gift Idea можно найти на страницах наиболее посещаемых социальных сетей, таких как ВКонтакте, Facebook и Одноклассники. Также, исходя из специфики города и региона, для каждого партнера в отдельности разрабатываются индивидуальные точечные решения поддержки магазина.

Если смотреть на рынок оригинальных и необычных подарков, то тут мы на сегодня занимаем существенное место. Если рассматривать подарочный рынок в целом – пока мы занимаем скромное место. Количественно мы не определяли свою долю рынка, но с уверенностью можем сказать, что нам есть, куда расти. Наш бизнес имеет ярко выраженный сезонный характер. Наш ассортимент – это коллекции раз-





личных оригинальных идей казалось бы привычных вещей. В магазинах можно приобрести необычные часы-подушки, стерео-колонки в виде фигурок животных, радио для душа, забавные брелоки, дизайнерские принадлежности для ванной и кухни, аксессуары для мобильных телефонов и много других интересных вещей, которые будут радовать глаз и создавать праздничное настроение.

Успех франчайзингового проекта (розница) зависит от двух основных факторов: местоположения розничной точки и навыков управленца потенциального партнера. Магазин или розничная точка, даже открытая по франчайзинговой системе, требует ежедневного внимания, управленческого контроля и развития со стороны партнера. Большинство новых партнеров по франчайзинговой программе полагают, что их основная задача заканчивается после открытия розничной точки – но на самом деле – здесь все только начинается.

Евгений и Карина Крюковы, франчайзи Retailidea, владельцы магазина в Воронеже (ТРЦ «Максимир»):

- Наш магазин открыт 19 марта прошлого года в торговом центре «Максимир» города Воронежа. Выбирая помещение под магазин, мы, во-первых, исходили из размеров самого помещения, так как в основном предлагаются большие метражи (от 30 метров). Размер нашего магазина - 13,1 м². Во-вторых, само расположение торгового центра. ТЦ «Максимир» первый и пока единственный в районе Левого берега Воронежа. Персонал для магазина подбирали стандартно: дали объявление в газете, кандидаты заполняли ан-

кеты, далее выборочно приглашали на собеседование, в результате которого выбрали двух продавцов.

Мы активно участвуем в формировании ассортимента своего магазина. Уже имеются определенные наработки, по которым можно сориентироваться и выбрать те или иные позиции ассортимента. При этом постоянно «пробуем» вводить новые. Наши покупатели — это, как правило, очень позитивные люди, обладающие чувством юмора. Возраст абсолютно разный: от 15 до 60 лет. Есть постоянные клиенты, например, семейная пара (пенсионеры), которые регулярно заходят и выбирают для себя что-нибудь и сразу договариваются, за чем они придут в следующий раз.

С компанией-франчайзером у нас складываются добрые отношения, которые строятся на взаимном доверии и уважении. Поэтому в трудную минуту компания идет навстречу нам, а мы, в свою очередь, также стараемся выполнять все просьбы партнера. Есть договоренность по товарным остаткам, которые долго «залежались» - они возвращаются компании-франчайзеру и далее расходятся по другим регионам или оптовикам.

Ожидания по доходности проекта и по срокам возврата инвестиций, если честно, не совсем оправдываются. Но мы понимаем, что наш магазин очень «молодой», как и торговый центр, в котором он находится. Поэтому продолжаем работать и верить в то, что все будет хорошо. Самое трудное в нашем деле это начало, от которого ждешь «все и сразу», но, как правило, такого не бывает. Поэтому как раз большое желание и старание обязательно должны принести свои плоды, а все остальные рабочие моменты всегда решаемы. GR



АЛЕКСАНДР СЕЛЬДЕМИРОВ: «ЗАЛОГ УСПЕХА – ОРИГИНАЛЬНАЯ ИДЕЯ»

Создание франчайзинговой сети – перспективное направление развития бизнеса. Как развиваться по франчайзингу в подарочной сфере? Каким подарочным компаниям стоит задуматься на тему открытия франчайзинговой сети? Что следует учитывать при создании франшизы? На эти и многие другие вопросы отвечает управляющий партнер компании «Деловой Базар» Александр Сельдемиров.

- Александр, каковы особенности франчайзинга на российском рынке? Какие преимущества, на ваш взгляд, дает развитие бизнеса по франчайзингу?

- С точки зрения закона, франчайзинга как такового в России нет (в отличие от запада, где франчайзинг защищен законодательством). Тем не менее российские компании успешно создают франчайзинговые сети в первую очередь в таких областях, как подарки, фаст-фуд, ритейл, предметы интерьера. Суть франчайзинга состоит в том, что компания тиражирует свою уникальную идею. Она может заключаться в эксклюзивности товара, в уникальной дистрибуции на территории России или оригинальной подаче, начиная от названия и логотипа и заканчивая оформлением магазина. Преимущество создания франчайзинговой сети заключается в том, что франчайзи открываются за свой счет и платят деньги вперед за товар, а значит, для развития бизнеса франчайзеру нет необходимости кредитоваться. Кроме того, открытие новых магазинов под вывеской головной компании положительно сказывается на ее имидже и доходах. И хотя в некоторых случаях франчайзи может негативно повлиять на имидж бренда, предлагая клиентам низкое качество обслуживания, все же в большинстве случаев положительный имидж зависит скорее от качества товара, чем от качества обслуживания, если, конечно, мы говорим о товарных франшизах.

- Насколько перспективно открытие франчайзинговой сети на рынке подарков? Каким образом повлиял экономический кризис на желание подарочных компаний развиваться по франчайзингу?

- Подарки не являются предметом первой необходимости, поэтому прежде чем открывать франчайзинговую сеть в этом сегменте, необходимо взвешенно подойти к оценке своего бизнеса. Во-первых, лучше всего быть не посредником на российском рынке, а прямым поставщиком или производителем товара. Наценка на товар, который закупается у московских оптовиков, будет слишком высокой для регионов, что приведет к снижению рентабельности и норм прибыли региональных фран-



чайзи. Во-вторых, необходимо определить эффективные точки продаж. Например, не стоит открывать магазин рядом с такими известными франчайзинговыми сетями на российском рынке подарков, как «Красный куб» или «Gift Idea». В-третьих, важно учитывать ярко выраженную сезонность спроса на сувенирную продукцию. Наиболее перспективно с точки зрения окупаемости открывать магазин подарков накануне праздников (Нового года, 23 февраля, 8 марта). А в целом, в сувенирном сегменте можно применять те же схемы развития франчайзинговой сети, что и на остальных рынках. Нужно исходить из цели, которую преследует собственник бизнеса. Если он стремится развиваться за счет своих средств и никому не доверяет, то ему не стоит создавать франчайзинговую сеть. Но если он преследует цель развить свой бренд, чтобы он был популярен, узнаваем и тиражируем, то развитие по франчайзингу станет для него наиболее эффективным способом. Во всем мире самые успешные модели – именно франчайзинговые. И экономический кризис только подстегнул к развитию этого направления. Потому что достаточно один раз вложиться в разработку франшизы, а затем тиражировать свой бизнес за счет тех, кто хочет работать под твоим именем.

КОМПАНИЯ «ДЕЛОВОЙ БАЗАР» ПРЕДОСТАВЛЯЕТ ТАКИЕ УСЛУГИ, КАК НЕЗАВИСИМОЕ КОНСУЛЬТИРОВАНИЕ ПО ФРАНЧАЙЗИНГУ, БЕСПЛАТНЫЙ ПОДБОР ФРАНШИЗЫ, СОПРОВОЖДЕНИЕ КЛИЕНТА НА ВСЕХ ЭТАПАХ ВЫБОРА И ПРИОБРЕТЕНИЯ ФРАНШИЗЫ, ПОМОЩЬ В ПОЛУЧЕНИИ КРЕДИТОВ НА ЗАПУСК ФРАНЧАЙЗИНГОВОЙ ПРОГРАММЫ ИЛИ ОТКРЫТИЕ СВОЕГО БИЗНЕСА. «ДЕЛОВОЙ БАЗАР» — ЕДИНСТВЕННАЯ В РОССИИ КОНСАЛТИНГОВАЯ КОМПАНИЯ (ПО СОСТОЯНИЮ НА 2010 ГОД), АКТИВНО РАЗРАБАТЫВАЮЩАЯ ФРАНЧАЙЗИНГОВЫЕ ПАКЕТЫ («ИНТЕРЬЕРНАЯ ЛАВКА», «ЭКСПЕДИЦИЯ», WOW-NOW, SAMURA, SWEETS, «КОЛБАСОФФ», «ДА! КРЕДИТ!»).

ВО ВСЕМ МИРЕ САМЫЕ УСПЕШНЫЕ МОДЕЛИ – ИМЕННО ФРАНЧАЙЗИНГОВЫЕ. И ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КРИЗИС ТОЛЬКО ПОДСТЕГНУЛ К РАЗВИТИЮ ЭТОГО НАПРАВЛЕНИЯ. ПОТОМУ ЧТО ДОСТАТОЧНО ОДИН РАЗ ВЛОЖИТЬСЯ В РАЗРАБОТКУ ФРАНШИЗЫ, А ЗАТЕМ ТИРАЖИРОВАТЬ СВОЙ БИЗНЕС ЗА СЧЕТ ТЕХ, КТО ХОЧЕТ РАБОТАТЬ ПОД ТВОИМ ИМЕНЕМ.

- С чего начать создание франчайзинговой сети? Как разработать привлекательную франшизу?

- Сложилась такая тенденция: многие компании, стремящиеся развивать бизнес по франчайзингу, считают, что достаточно сформировать предложение и заключить договоры поставки. Но я считаю, для эффективного развития франчайзинговой сети, прежде всего, необходимо описать модель бизнеса во франчайзинговом пакете. В нем описывается весь текущий бизнес, вплоть до миссии компании и ее взаимодействия с франчайзи на местах: поставки, логистика, консультация, маркетинговые программы, реклама, внешняя атрибутика, работа с персоналом, ведение бухгалтерии. Во франчайзинговый пакет входят также рекомендации, исходя из опыта других успешных франчайзеров в этом или смежных сегментах бизнеса. Такой пакет, по сути дела, является инструкцией эффективного продвижения и развития модели бизнеса для франчайзи.

Кроме того, надо понимать, что от момента обращения потенциального франчайзи до открытия его точки пройдет не менее двух-трех месяцев. Ему необходимо время, чтобы определиться, а затем чтобы оборудовать точку, заказать вывески и т.д.

- Как Вы считаете, разработкой франчайзингового пакета стоит заниматься самостоятельно или лучше доверить ее профессионалам?

- От того, насколько подробно во франчайзинговом пакете прописана модель будущего бизнеса, зависит успех этого бизнеса. Собственнику сложно предусмотреть все нюансы, особенно регионально-управления, поэтому лучше обратиться к профессионалам, которые дадут свои рекомендации по развитию, позиционированию, реализации и распространению проекта, а также помогут существенно сэкономить время и деньги, учитывая опыт других «первопроходцев». Кроме того, например, наша компания на первое время предлагает услуги своего сотрудника по привлечению франчайзи. Это значительно экономит финансы франчайзера. Важно отметить, что часто со стороны видно то, что не замечаешь находясь внутри проекта. Соответственно, легче придумать что-то новое, оригинальное, либо увидеть путь для построения эффективной модели. Компании, обращающиеся к сторонним консультантам, показывают свою силу и заинтересованность в освоении нового рынка и восхождении ещё на одну ступень выше.

- Ограничивает ли франчайзинговый пакет свободу франчайзи?

- Франчайзинговый пакет не ограничивает возможно-

сти франчайзи, а помогает ему не допускать тех ошибок, которые возможно уже делал собственник бренда. Свободу франчайзи ограничивает договор коммерческой концессии, и чем эффективнее работает модель головного офиса, тем большее количество ограничений накладывается на франчайзи. Причина очень простая: отход от эффективной модели может вывести систему из строя. В связи с этим у всех крупных франчайзеров существуют очень жесткие правила. Конечно, это может отпугнуть потенциальных франчайзи. Но ведь франчайзинг и подразумевает тиражирование готовой эффективной модели. Если предприниматель хочет создавать бизнес с нуля, ему не стоит покупать франшизу. А вот тем, кто стремится действовать по шаблону и с минимальным риском, франчайзинговая модель подходит идеально. Но франчайзи должен понимать, что головная компания лишь продает эту модель, она не будет вести за него бизнес.

- Как привлечь франчайзи и как взаимодействовать с ними?

- Самое эффективное средство продвижения и привлечения франчайзи – это реклама через интернет. Им активно пользуются и в регионах (по большей части в городах с населением свыше полумиллиона человек). Крупные компании часто заинтересованы в продвижении в каком-то отдельном регионе. В этом случае

можно воспользоваться услугами региональных рекламных агентств либо сайтами с ограничением по региону.

Я советую франчайзеру проводить собеседование с потенциальными франчайзи и тщательно выбирать тех, кто будет представлять его в конкретном регионе, чтобы не нанести серьезный урон своей репутации. Франчайзи необходимо контролировать, особенно на первичном этапе. Самый действенный способ – путешествие по местам присутствия точек продаж в качестве, например, тайного покупателя, который оценивает работу франчайзи, начиная от визуального представления офиса и заканчивая работой менеджеров, а затем делает заключение на предмет устранения тех или иных недостатков. С целью экономии средств можно запрашивать периодические фотоотчеты внешнего и внутреннего интерьера и финансовые отчеты франчайзи. И даже если он не платит роялти, главному офису необходимо понимать, как идет бизнес в регионе. Для эффективного ведения бизнеса нужна постоянная консультационная поддержка франчайзи, как психологическая, так и профессиональная.

- Александр, Вы успешно разрабатываете франчайзинговые пакеты для подарочных компаний.

ФРАНЧАЙЗЕРУ РЕКОМЕНДУЕТСЯ ПРОВОДИТЬ СОБЕСЕДОВАНИЕ С ПОТЕНЦИАЛЬНЫМИ ФРАНЧАЙЗИ И ТЩАТЕЛЬНО ВЫБИРАТЬ ТЕХ, КТО БУДЕТ ПРЕДСТАВЛЯТЬ ЕГО В КОНКРЕТНОМ РЕГИОНЕ, ЧТОБЫ НЕ НАНЕСТИ СЕРЬЕЗНЫЙ УРОН СВОЕЙ РЕПУТАЦИИ.

Одна из них – крупная сеть магазинов оригинальных подарков и сувениров «Экспедиция». В чем секрет ее успеха?

- Компания «Экспедиция» начала развиваться в 2003 году, и оригинальность ее идеи заключается в том, что в магазинах представлен не только иповой (термокружки, фонари, компасы), но и уникальный товар в единичном экземпляре (меховая шапка, бивень мамонта и т.д.). Идея магазинов – дух экспедиции, дух настоящей жизни. Вся ассортиментная линейка – это собственное производство. Торговые точки оформлены ярко и оригинально. Необычна и идея развития сети. Сначала была организована гонка на внедорожниках «Экспедиция-Трофи» по маршруту Москва – Владивосток (разведка), а впоследствии Мурманск – Владивосток с привлечением СМИ. Это был интересный пиар-ход, который подчеркивал основную идею – экспедиция. Вся ассортиментная линейка как раз может применяться в экспедициях, походах, сплавах. Эта идея позитивной жизни и легла в основу сети.

- В чем уникальность идеи компании WOW-HOW, франшизу которой вы также разрабатывали?

- У компании WOW-HOW уникален и товар, и подход к его реализации. Ценовой сегмент товара – «средний минус», но товар идейный и практичный, например, ручка для переноски сразу нескольких пакетов, металлическое мыло, конус, который дозированно подает воду в горшок с цветком. Для реализации товара используются не торговые центры, а тематические и региональные ярмарки. Устанавливается стойка островного типа и видеомонитор с ротацией товара, а менеджер демонстрирует, как этот товар использовать.

- Расскажите о Вашем опыте создания франшизы для сети бутиков в стиле французского Прованса «Интерьерная лавка».

Идея была найдена на выставке во Франции, доработана и успешно тиражирована в России. Начиная с сентября 2008 года компания открыла 28 магазинов. Под брендом «Интерьерная лавка» скрываются три марки (основная – Comptoir de Famille). Это уникальные предметы интерьера в стиле французского Прованса ценовой категории «средний плюс», которые больше нигде в России не продаются, начиная от письменных столов и шкафов с потертойостью и заканчивая елочными украшениями ручной работы, привезенными из Франции. Подобные товары на российском рынке реализовывала только компания «Окно в Париж», но у нее был высокий ценовой сегмент и не такая широкая ассортиментная линейка. «Интерьерная лавка» нашла свою нишу потребителей (владельцы загородных домов или больших квартир), выбрала правильную ценовую политику и добавила интересные элементы в подачу товара, например, в магазинах клиентов угощают чаем с плюшками. Компания одновременно работает с франчайзи, поставщиками или корнерами. Последний вариант подходит тем, кто уже имеет свой магазин, ставит в нем уголок с новым товаром, оценивает, как идет торговля и уже тогда принимает решение, продолжать сотрудничество или нет. У «Интерьерной лавки» основной слоган – «У нас все настоящее». И он прекрасно отражает концепцию и идею бренда. Оригинальная идея - это то, что служит залогом успеха бизнеса по франчайзингу. Прежде чем тиражировать модель своего бизнеса, нужно сделать эту модель уникальной, найти свою «фишку». Тогда она заинтересует франчайзи и будет успешно тиражироваться.

Елена Милюткина



САМЫЕ ЖЕЛАННЫЕ ПОДАРКИ

Интернет – уникальная среда для изучения своего клиента. Здесь есть все инструменты, чтобы получить самую достоверную информацию о том, чего хотят покупатели. Бесчисленные вишлисты (от англ. wishlist – список желанного) – отличный источник идей для производителей и ритейлеров. В каждом номере мы будем выбирать самые желанные подарки из вишлистов разных социальных сетей и специализированных ресурсов. Итак, о чем мечтают покупатели в этом сезоне...



www.vinturi.com

ВИННЫЙ АЭРАТОР VINTURI WINE AERATOR

Есть подарки, желая которые, люди демонстрируют свою утонченность и избранность. Например, человек говорит: «Я хотел бы получить в подарок картину Фра Филиппо Липпи...» И все сразу присвистывают, а выяснив подробности, восторгаются: «Надо же, как человек разбирается в итальянском искусстве!» Гаджет для обогащения вина кислородом в вишлистах – похожая история. Этот агрегат вряд ли доставит какие-то особенные вкусовые удовольствия не-сомелье, зато визуальное наслаждение от процесса разлива вина по бокалам получают даже неискушенные.

КОВРИК ДЛЯ СБОРА ПАЗЛОВ ROLL-O-PUZZ СОМРАКТ

Среди желающих приобрести это незамысловатое приспособление – и стар и млад. Пазлы на несколько сотен, а то и тысяч деталей пользуются стабильным спросом. Интерес покупателей подогревает разнообразие изображений и конфигураций пазлов. Но у многих этот интерес вдребезги разбивался о целый ряд неудобств – нет подходящей поверхности, некуда убрать собранную картинку, дети раскидывают детали и т.п. Канадский производитель и дистрибутор игрушек Bojeux предложил элегантное решение – коврик из синтетического материала, который занимает минимум места и при этом решает максимум проблем любителей пазлов.



www.bojeux.com



www.wakeuplight.ru

БУДИЛЬНИК PHILIPS WAKE-UP LIGHT

Этот будильник имитирует восход солнца. Зимой в наших широтах с этим большие проблемы, не удивительно, что многие хотят такой прибор. За 30 минут до установленного времени в Philips Wake-Up Light включается лампа. С каждой минутой она светится все ярче. Производители утверждают, что такой будильник стимулирует в организме выработку гормона кортизола, который отвечает за естественный выход из сна. А просыпаться вовремя и без мучений – это ли не желание большинства!

МИНИСАД AEROGARDEN

Все жители мегаполиса, которые знают о существовании Aerogarden, мечтают заполучить его. Какие могут быть сомнения?! Собственный сад-огород, не выходя из дома: хочешь, выращивай зелень к салату, хочешь - цветочки. И даже при московской загазованности и нехватке солнечных дней – на этой грядке будет всегда зелено и свежо. Потому что высокотехнологичное устройство создает идеальные условия, подходящие именно для вашего растения – нужный свет, нужная температура и влажность. Не понадобится даже земля – все растет в воде. Помните, как в детстве: «просто добавь воды». **GR**



www.aerogarden.com

КАРИБСКИЙ ЯНТАРЬ – ДОБРО ПОЖАЛОВАТЬ В РОССИЮ!

Компания Ian & Valery Co. была основана в 1988 году в Нью-Йорке. Основным достижением нашей компании является категоризация природного янтаря. До начала 90-х никто в мире, услышав слово «янтарь», даже не задумывался о том, что он может быть синим, красным, зеленым и любого другого цвета из 800 воспринимаемых человеческим глазом.

Волнообразный взлет популярности этого вечного камня уходит в глубь истории и уносит нас на 25 тысяч лет назад на берега балтийского моря, где предки финикийцев и этрусков впервые обнаружили солнечный кусочек янтаря. Прделав отверстие в камне, они надели на шею этот божественный талисман, отколовшийся, как они считали, от самого солнца. Это оказалось первым в истории человечества и единственным на то время драгоценным украшением, созданным руками человека. Случилось это задолго до того, как были открыты золото и серебро...

С тех пор янтарь широко использовался разными народами. В саркофаге у Тутанхамона нашли его любимый талисман, сделанный из этого камня. Гомер описал в «Одиссее» ожерелье из янтаря, которое подарили царице Сирии. В Римской империи, используя многоцветие этого камня, впервые началось производство «Интаглиос» (камеи). Создание культовой утвари в средние века закончилось феноменальным триумфом янтарного производства в позднюю эпоху Возрождения – янтарная комната. В ней впервые было использовано практически все многообразие видов этого камня. Для того чтобы сделать уникальные симметричные узоры из разных цветов янтаря, мастерам из города Даньдзыг (ныне Гданьск) потребовалось использовать технологии обжига и давления.

Середина 90-х годов принесла новую волну популярности янтарю благодаря культовому фильму «Парк юрского периода». Стивен Спилберг, рассказав историю о комаре, застывшем в янтарной смоле, поставил янтарь в категорию полудрагоценных камней. Янтарь даже опередил по популярности своих братьев по органическому происхождению – коралл и жемчуг. Именно в это время компания Ian & Valery Co. вывела несколько основных категорий цветов янтаря – лимонный, медовый, белый, вишневый, зеленый.

Разделив их на коллекции, а затем перемешав все вместе как на палитре художника, мы получили еще одну коллекцию – мультикоleur.



Каждый цвет янтаря в природе зависит только от одного фактора – где он находился и с чем был в соприкосновении последние 10 – 350 миллионов лет. Например, белый балтийский янтарь по исторической случайности оказался на дне балтийского моря, поменяв цвет за миллионы лет с прозрачного на непрозрачный. Вишневый, самый старый цвет янтаря, был в соприкосновении с темными породами земли и красной глиной. Карибский синезеленый изменил цвет благодаря химическому составу вулканического пепла в местах добычи, коим и являются острова Карибского бассейна вулканического происхождения.

Наша компания продолжает традиции добычи и обработки Вечного камня, используя уникальные достижения обработки драгоценных и полудрагоценных камней.

Если Вас каким-то чудом занесет в Карибский бассейн, мы будем рады видеть вас у себя во Всемирном Карибском Музее Янтаря на острове Saint Thomas, US Virgin Islands.

Там вас встретит десятиметровый динозавр, словно сбежавший из картины Стивена Спилберга, оставив свой отпечаток в куске янтаря, и самый большой в мире янтарный водопад, созданный двумя сумасшедшими любителями этого камня. Также Вы сможете загадать желание, потрогав единственный в мире янтарный камень желаний и даже попробовать заняться добычей карибского янтаря.

Теперь карибский янтарь появился и в Москве. Будем рады видеть Вас у нас в офисе по адресу:

ул. Зои и Александра Космодемьянских, 34, корп.3.
(495) 725-93-79

ianvaleryco@gmail.com
www.valerio888.com
www.ianvaleryco.ru





CARIBBEAN AMBER COLLECTION

КОЛЛЕКЦИЯ КАРИБСКОГО ЯНТАРЯ



V A L E R I O

8 8 8

Ian & Valery Co.

Ян и Валерий компани
125130, Москва, ул. Зои и Александра Космодемьянских 34, кор. 3
www.valerio888.com, www.ianvaleryco.ru, ianvaleryco@gmail.com

тел.+7(495)725-93-79

МОДЕЛЬНЫЙ БИЗНЕС

Прошло время банальных подарков. Покупатели стали разборчивее в выборе сувениров и стремятся найти что-то необычное для своих близких и коллег. Одним из таких оригинальных сувениров может стать масштабная модель автомобиля. Владельцам бизнеса стоит задуматься о таком перспективном направлении на рынке подарков, как магазин масштабных моделей.

ОРИГИНАЛЬНЫЙ СУВЕНИР

Модель – это уменьшенная копия автомобиля. Но в отличие от игрушки она точно повторяет пропорции настоящего автомобиля. Максимальная приближенность модели и каждой ее детали к оригиналу поражает воображение. Она имеет эмблемы, молдинги, щетки стеклоочистителей, фары, подфарники.

В интерьере салона присутствуют даже такие мелкие детали, как кнопки на панели приборов. На днище воспроизведены подвеска, детали двигателя, трансмиссии, система выхлопа, топливный бак, тормозные трубки и шланги. Качественно выполненная модель является произведением искусства, копию которого она представляет своими изящными, а подчас и необычными формами. Она может стать идеальным подарком, особенно для тех, кто интересуется автомобильной тематикой.

Каждая модель выполнена в определенном масштабе. Это степень уменьшения модели по отношению к оригиналу. Диапазон очень широкий. Самая маленькая модель – 1:160 (размером с карамельку «Барбарис»). Одна из самых больших – 1:8 (всего в 8 раз меньше настоящего автомобиля).

ШИРОКИЙ АССОРТИМЕНТ

Прежде чем открыть собственный магазин моделей, необходимо изучить основных производителей. В России массовым выпуском моделей в одном из самых по-

пулярных масштабов 1/43 занимаются такие фирмы, как «ЛОМО», «Наш Автопром», «Элекон», «Агат», «Инкотекс» и др. Выпускается большая журнальная серия моделей отечественных автомобилей издательским домом «Де Агостини». Она представляет собой набор из журнала, посвященного истории создания конкретного автомобиля, и модели этого автомобиля в масштабе 1/43.



На рынке есть и небольшие фирмы, занимающиеся изготовлением моделей очень ограниченным тиражом. Некоторые из них предлагают модели ручной работы высокого качества. Такие штучные экземпляры могут быть высоко оценены коллекционерами.

Иностранных производителей моделей бесчисленное количество. В основном, это европейские и китайские компании: Dickie-Schuco GmbH & Co. KG, Norev S.A., Paul's Model Art GmbH & Co. KG (торговая марка Minichamps), Hongwell (торговая марка Cararama) и др. Большинство из них осуществляют продажу моделей только через российские дилерские сети. Напрямую работать с крупными иностранными производителями сложно, так как транспортировка моделей обойдется слишком дорого, такой товар уже будет нерентабелен.

Для того чтобы работать с зарубежными производителями, необходимо осуществить ряд юридических процедур. Во-первых, зарегистрироваться как участник внешней экономической деятельности, во-вторых, открыть



валютный счет, в-третьих, заключить с производителем контракт, в-четвертых, пройти таможенный контроль на границе.

Сложность заключается в том, что весь товар должен быть сертифицирован для продажи на территории России. К сожалению, модели большинства зарубежных компаний не сертифицированы. В таком случае, необходимо получить сертификат соответствия в одном из центров по сертификации. Заявку на сертификацию может подать как производитель товара, так и продавец.

В ассортименте магазина должны быть представлены модели разного масштаба, цены и качества для того, чтобы максимально удовлетворять покупательский спрос. Поэтому приобретать товар лучше как у крупных, так и у мелких производителей. Самым большим спросом пользуются модели, представляющие копии отечественных автомобилей или тех иностранных машин, которые наиболее часто встречаются на российских дорогах. Покупатели стремятся заполучить маленькую копию любимой марки. Наиболее популярные масштабы – 1/43, 1/18, 1/24 и 1/87.

Владельцу магазина необходимо оценивать качество приобретаемого товара. Для этого желательно разбираться как в старинных и современных автомобилях, так и в моделях. Главным критерием качественной модели является ее копияность, то есть максимальная приближенность к оригиналу. Второй критерий – качество исполнения, третий – подробность проработки мелких деталей.

Необходимо обращать внимание и на упаковку товара, качество и сложность которой влияют на спрос и ценообразование. Как правило, дешевые модели запаиваются в блистеры из полумягкого пластика или помещаются в картонную коробку с прозрачным окошком. Более дорогие экземпляры имеют упаковку из жесткого прозрачного пластика с доннышком-подиумом, к которому привинчивается модель. Все это облекается в картонную упаковку с большими «окнами». Еще более дорогие



модели закладываются в пенополистирольные формы, помещаемые внутри коробки.

На ценообразование влияет и тираж товара. Модели лимитированного выпуска стоят дороже. Кроме того, по прошествии 30 – 40 лет цена на модели возрастает.

КОЛЛЕКЦИОНЕРЫ И НЕ ТОЛЬКО

Покупателей моделей можно разделить на две основные группы. Первая – это коллекционеры. Они знают, что им нужно и приобретают конкретные модели, которые соответствуют их требованиям. Чаще всего им интереснее те модели, которые выпускаются ограниченным тиражом порядка 500-1000 экземпляров. В отличие от товара массового выпуска мелкие детали, такие как эмблемы, дверные ручки, стеклоочистители, отлиты на дорогих моделях не заодно с кузовом, а отдельно, а затем приклеены к кузову.

Коллекционеры интересуются и моделями, которые выпущены еще меньшим тиражом: десятками экземпляров. При их изготовлении используется в основном ручной труд квалифицированных специалистов. Самые дорогие и ценные модели подходят под определение «произведение искусства». Это эксклюзив, сделанный по индивидуальному заказу клиента. Или готовая модель, но доработанная до совершенства, а значит также экс-

НАПРЯМУЮ РАБОТАТЬ С КРУПНЫМИ ИНОСТРАННЫМИ ПРОИЗВОДИТЕЛЯМИ СЛОЖНО, ТАК КАК ТРАНСПОРТИРОВКА МОДЕЛЕЙ ОБОЙДЕТСЯ СЛИШКОМ ДОРОГО, ТАКОЙ ТОВАР УЖЕ БУДЕТ НЕРЕНТАБЕЛЕН.



CARARAMA





MINICHAMPS

ключившаяся. Профессионалов, которые могут выполнять такую филигранную работу, в мире единицы.

Вторая группа покупателей – это те, кто ищет оригинальный сувенир. Им больше подойдут модели массового производства. Они отливаются методом литья из цинкового сплава десятками тысяч экземпляров. В своей конструкции такие модели имеют минимум деталей. Тем не менее они достойно украсят любой интерьер.

ПРИВЛЕЧЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Продвижение бизнеса будет зависеть в большей степени от наличия интернет-сайта с удобной навигацией,

Что касается массового покупателя, его можно привлечь оригинальным названием, яркой вывеской и красочными витринами. Ведь, скорее всего, он не будет искать магазин специально, а заглянет в него по пути «на огонек». Поэтому лучше, если магазин будет расположен на оживленной улице или в крупном торговом центре. Можно также поставить киоск в автомобильном музее, автосалоне или арендовать стенды на автомобильных выставках, таких как Московский международный автосалон, «Интеравто», «Олдтаймер галерея Ильи Сорокина», «Автомеханика».

Для привлечения потенциальных покупателей важ-



каталогом товаров с ценами и качественными фотографиями. Дело в том, что большинство коллекционеров посещают магазин именно после того, как нашли необходимую модель в интернете. Для привлечения этой группы покупателей местоположение магазина не имеет первостепенного значения. Пожалуй, главное – это близость к центру города и различным видам общественного транспорта, удобство подъездных путей и парковки.

но правильно оборудовать витрины. В случае с моделями открытые стеллажи не подходят. Товар на них будет пылиться, что совершенно недопустимо. Желательно установить застекленные со всех сторон и запирающиеся на ключ стеллажи. Хорошо, если они будут иметь внутреннюю подсветку, которая должна быть установлена таким образом, чтобы освещать товар, а не «бить» покупателю в глаза. Если товара не много, то заднюю стен-



ку стеллажа можно оборудовать зеркалом, что даст возможность увидеть товар с тыльной стороны, не беря его в руки. Но когда товара много, зеркало будет только мешать покупателю сосредоточиться на чем-нибудь конкретном. Самую эксклюзивную модель можно поставить на вращающийся подиум.

Большинство покупателей (если не брать в расчет коллекционеров) плохо представляют себе, что такое модель, чем она отличается от игрушки, в чем ее ценность. Важно нанять высококвалифицированных продавцов, которые смогут не только ответить на вопросы покупателей об ассортименте товара, но и рассказать о конкретном автомобиле и об истории его создания. Даже если покупатель не приобретет товар сразу, такой подход будет положительно работать на имидж магазина.

Спрос на модели постоянно растет. Коллекционеров становится все больше, так как это занятие очень увлекательное и затягивающее. Да и массовый потребитель стремится небанально подойти к выбору сувенира.



Производство моделей ширится. Изделия становятся качественней и интересней. Благодаря новейшим технологиям они все меньше похожи на безликие игрушки и все больше выглядят как произведения искусства. Сейчас основным изготовителем моделей стала такая бурно развивающаяся страна, как Китай. Все известные фирмы, как давно существующие на рынке, так и новые, уже перевели туда свое производство.

Ширится и ассортимент продукции, потому что новые автомобили выпускаются постоянно, а вместе с ними и их маленькие копии – модели. А сколько еще не выпущено моделей автомобилей прошлых лет! Так что открытие магазина – направление очень перспективное и актуальное. **GR**

Сергей Рохлин, фото Елены Милотиной.

Благодарим за помощь в подготовке материала владельца интернет-магазина «1001 автомобиль»

Игоря Кравченко и владельца магазина «Мир на ладони» Алексея Никулина.



ПРОДВИЖЕНИЕ БИЗНЕСА БУДЕТ ЗАВИСЕТЬ В БОЛЬШЕЙ СТЕПЕНИ ОТ НАЛИЧИЯ ИНТЕРНЕТ-САЙТА С УДОБНОЙ НАВИГАЦИЕЙ, КАТАЛОГОМ ТОВАРОВ С ЦЕНАМИ И КАЧЕСТВЕННЫМИ ФОТОГРАФИЯМИ.



Рыбинские Рыбы

Жила была рыбка. Нет-нет, не золотая, а самая что ни на есть деревянная. И жила она не в море-океане, а в мастерской. На дне большого ящика для сувениров. Лежала она вместе со своими сестрицами и вспоминала море-океан, зеленые берега и то дерево, из которого вырезал ее мастер. А затем раскрасил яркими красками, чтобы рыбка была одной-единственной во всем мире и отличалась от своих сестер и формой, и цветом, и настроением. Еще рыбка вспоминала добрые руки мастера, и нежные кисти для красок, и запах дерева в мастерской. И было ей спокойно и весело, потому что она знала: однажды откроется большой ящик, и ее, единственную и неповторимую, увезет в родной город турист. Или подарит друзьям рыбак. Или возьмут ее в дружную семью, где смеются и играют дети. Вот так лежит она и ждет своего хозяина, человека, который оценит ее, рыбинскую деревянную рыбку – символ города, связь с богатым прошлым, сущность светлого будущего.

Развитие внутреннего туризма в России, на волжских берегах, внесло свой вклад в индустрию сувениров и подарков в небольшом, отдельно взятом городе на Волге с говорящим названием - Рыбинск. Получил он его за то, что веками поставлял к царскому столу рыбу. В «Ловецкой грамоте», историческом документе, датированном 17-м веком, подробно расписывалось, сколько «стерлядей больших и малых, осетров и белорыбиц» рыбинские рыболовы должны были поставить в столицу.

Сейчас, проезжая на круизном теплоходе по Волге и сходя на деревянную пристань, помнящую «Бесприданницу» Островского, туристы хотят увезти на память о Рыбинске – Рыбу.

Большая и маленькая, в реалистичной или декоративной манере, она, вырезанная из натурального дерева и расписанная вручную, честно служит оригинальным и по-настоящему русским подарком.


«Рыбинские Рыбы» – достаточно молодой бренд, но уже заслуживающий названия «современный художественный промысел», выделяющийся, несмотря на кажущуюся простоту идеи, новизной подхода, самобытностью визуального оформления. Около пяти тысяч рыб было вручную расписано художниками мастерской за прошлый год, и каждая рыбинская рыба обрела своего хозяина.





География распространения оказалась неожиданно широка – Финляндия, Эстония, Швеция, Норвегия, Италия, иные доехали аж до Японии. Так, например, победителям и призерам этапа Кубка мира по лыжным гонкам, прошедшего в Демино в феврале, вместе с официальными наградами вручили по деревянной рыбке. Именитые спортсмены, которых, казалось бы, уже ничем не удивить, были в восторге. А гигантская щука – около 2-х метров в длину – такие экземпляры, кстати, и сейчас вылавливают в окрестностях Рыбинска, нашла свое пристанище на стене альпийского шале в Швейцарии. Она была вручена спортивному директору Международной федерации лыжных видов спорта (FIS) Йоргу Каполю.

У творческой мастерской есть свой сайт www.woodenfis.ru – «деревянная рыба», как же еще было назваться? На нём желающие могут полюбоваться на буйство красок и фантазию художников, прочесть познавательные материалы про повадки рыб.

В планах на ближайшее будущее – воспроизвести всю ихтиофауну Рыбинки, а это около 40 видов разных рыб. А кроме этого – открыть мастерскую под открытым небом, чтобы все желающие могли в режиме реального времени наблюдать за созданием чудо-рыб. 



MAISON & OBJET 2011: ВПЕЧАТЛЕНИЯ В ДЕТАЛЯХ

В конце января в Европе прошла одна из крупнейших выставок подарков и товаров для дома. Maison & Objet 2011 в Париже как всегда сочетала в соседних стендах новейшие веяния в дизайне и классический стиль. Детали интерьера, эксклюзивная мебель, декор для сада – самые известные дизайнеры представили свои варианты.

Предлагаем вам взглянуть на некоторые экспонаты выставки глазами российского дизайнера интерьеров – Айны Гершман.



Гершман Айна Артуровна

Архитектор – дизайнер, закончила МАРХИ в 2008 г. Живет в Москве. Заниматься интерьерами начала на первых курсах института. Теперь реализовывает проекты квартир, домов и гостиниц, путешествует по миру и ведет свой интернет-блог, в котором всячески вдохновляет своих читателей: публикует интерьеры, репортажи с выставок, рассказывает о трудовых буднях архитектора и дает советы начинающим дизайнерам.

ASIATIDES – уникальная французская компания, которая специализируется на импорте, производстве и продаже предметов искусства, мебели, посуды, керамики и аксессуаров для сада из Юго-Восточной Азии.



Испанская марка HANBEL с 1991 года быстро набрала обороты на рынке декораторского искусства. Сочетать несочетаемое – вот главная идея дизайнеров фабрики.



Восточные ковры KILIMS ADA распродают на выставке за 80 евро за квадратный метр. В этом маленьком коврик их 4!



Британская фабрика ANDREW MARTIN не нуждается в представлении. Она - законодатель моды в области дизайна. Каждая новая коллекция — это событие в мире дизайна интерьеров. В портфолио главного дизайнера Andrew Martin, Мартина Уоллера, интерьеры для фильмов о Джеймсе Бонде, а также проекты роскошных бутиков и отелей по всему миру.



Марка VAN ROON Living запомнилась своим размахом и разнообразием. Когда я поделилась своими впечатлениями с представителями фабрики, они пригласили меня в свой шоу-рум в Голландии площадью около 2000 кв.м., где каждый понедельник шеф-кок творит чудеса для всех посетителей и покупателей.



Objet de Curiosité – истинно французская фабрика оригинальных предметов интерьера. Завораживающая экспозиция: полутона, мрак, кости, камни... а вход этой экспозиции охранял... скелет динозавра!



Фабрика **TRAIT D'UNION** творит настоящие чудеса со стеклом и абажурами, создавая яркие сочетания цветов и фактур. На выходе получают вот такие оригинальные и нежные светильники.





Текст и фото Аїна Гериман

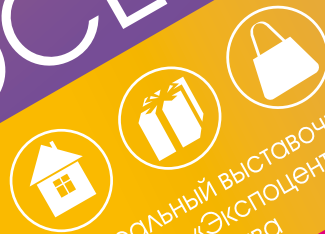
КАЛЕНДАРЬ ВЫСТАВОК. МАРТ-МАЙ 2011

Даты и место проведения	Название, описание	Контакты
1 03.03 - 06.03.2011 Россия, Хабаровск	ВЕСЕННИЙ ПОДАРОК 2011 Универсальная выставка подарков, украшений, ювелирных изделий.	(4212) 56-61-29, 57-40-43 director@khabexpo.ru www.khabexpo.ru
2 03.03 - 06.03.2011 Россия, Сочи	ЦВЕТЫ. ПОДАРКИ И СУВЕНИРЫ - 2011 6-ая специализированная выставка.	(8622) 62-26-93, 62-30-15 www.soud.ru
3 06.03 - 08.03.2011 США, Чикаго	INTERNATIONAL HOME & HOUSEWARES SHOW 2011 Одна из крупнейших в мире торговых выставок посуды и товаров для дома.	+1 (847) 692-01-00 jgranda@housewares.org www.housewares.org
4 09.03 - 12.03.2011 Южная Корея, Сеул	SIPREMIUM 2011 Международная выставка товаров премиум класса и товаров для дома.	+82-2-6000-1112 sipremium@coex.co.kr http://sipremium.com
5 16.03-18.03.2011 Россия, Москва, Крокус Экспо	ИГРУШКА 2011 Международная специализированная выставка товаров для детей, игр и игрушек.	(495) 258-80-32 info@toyrussia.ru www.toyrussia.ru
6 16.03 - 20.03.2011 Россия, Москва, Экспоцентр	ЛАДЬЯ - 2011. ВЕСЕННЯЯ ФАНТАЗИЯ Выставка народных промыслов России: ювелирные украшения, сувениры, подарки, народное творчество.	(499) 124-25-44 nkhp@mail.ru www.nkhp.ru
7 21.03-24.03.2011 Россия, Москва, ЦВЗ Манеж	ПОДАРКИ. ВЕСНА 2011 Международная специализированная выставка подарков, предметов интерьера, бижутерии.	(495) 775-25-32 expo@gifts-expo.com www.gifts-expo.com
8 23.03 - 26.03.2011 Россия, Москва, Экспоцентр	ИГРУШКИ И ИГРЫ - 2011 17-я Международная специализированная выставка игрушек и игр.	(499) 795-38-42 ivkina@expocentr.ru www.toys-games.ru
9 24.03 - 27.03.2011 Турция, Стамбул	IDEAL HOME Международная специализированная выставка подарков и товаров для дома.	+90-212-292- 60-31 info@idealhomefuari.com www.idealhomefuari.com
10 27.03 - 30.03.2011 США, Бостон	BOSTON GIFT SHOW 2011 Выставка подарков.	www.urban-expo.com
11 05.04 - 08.04.2011 Россия, Москва, Крокус Экспо	HOUSEHOLD EXPO - 2011 Специализированная выставка посуды, товаров для дома, подарков.	(495) 363-50-32/33 info@hhexpo.ru www.hhexpo.ru
12 16.04 - 19.04.2011 Филиппины, Манила	MANILA F.A.M.E. INTERNATIONAL 53-я международная специализированная выставка товаров для дома и интерьера, подарков, ювелирных украшений.	(632) 833-12-58 manilafame@citim.com.ph www.manilafame.com
13 20.04 - 23.04.2011 Гонконг, Гонконг/Сянган	HONG KONG HOUSEWARE FAIR 2011 Крупнейшая в Азии международная специализированная выставка товаров для дома.	(852) 1830 668 hktdc@hktdc.org www.hktdc.com
14 20.04 - 25.04.2011 Таиланд, Бангкок	BIG+BIN Международная специализированная выставка подарков и товаров для дома.	+66 (0) 2507 7999 big@depthai.go.th www.thaitradefair.com www.bigandbih.com
15 21.04 - 24.04.2011 Тайвань, Тайпей	GIFTIONERY TAIPEI 2011 (SPRING) 65-ая международная весенняя выставка подарков и канцтоваров.	886-2-2725-5200 giftionery@taira.org.tw www.giftionery.net
16 24.04 - 27.04.2011 Китай, Шэньчжэнь	GIFTS & HOME CHINA SPRING 2011 Международная специализированная выставка товаров для дома и подарков.	www.chinagiftsfair.com
17 27.04 - 30.04.2011 Гонконг, Гонконг/Сянган	HONG KONG GIFTS & PREMIUM FAIR 2011 Крупнейшая в Азии международная выставка подарков и сувенирной продукции.	(852) 1830 668 hktdc@hktdc.org www.hktdc.com
18 27.04 - 01.05.2011 Россия, Москва, ВВЦ	ЖАР-ПТИЦА - 2011 Фестиваль народных мастеров России: украшения, сувениры, подарки, народное творчество.	(499) 124-25-44 nkhp@mail.ru www.nkhp.ru
19 11.05 - 13.05.2011 Россия, Новосибирск	СИБРЕКЛАМА. ПЕЧАТНЫЙ ДВОР СИБИРИ - 2011 19-я специализированная выставка.	(383) 363-00-63 www.sibprint.sibfair.ru
20 17.05 - 20.05.2011 Россия, Москва, Крокус Экспо	ЕВРОЭКСПОМЕБЕЛЬ 2011 Выставка мебели и предметов интерьера.	(495) 935-81-00 info@mvk.ru www.eem.ru
21 17.05 - 20.05.2011 Россия, Екатеринбург	МЕБЕЛЬ - ИНТЕРЬЕР - 2011 16-я специализированная выставка мебели и интерьера.	vystavka@r66.ru www.uv66.ru
22 26.05 - 28.05.2011 Россия, Волгоград	ТОВАРЫ ХХІ ВЕКА - 2011 17 Всероссийская специализированная выставка товаров народного потребления.	(8442) 55-13-15, 55-13-16 info@volgogradexpo.r www.volgogradexpo.ru

Экспосум ЭКСПО

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА
ТОВАРОВ НАРОДНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

21–23 сентября
2011
ОСЕНЬ



Центральный выставочный
комплекс «Экспоцентр»
Россия, Москва

www.consum-expo.ru



Организатор:



123100, Россия, Москва,
Краснопресненская наб., 14
E-mail: centr@expocentr.ru
www.expocentr.ru, экспоцентр.рф



Интерьерная Лавка

Наши магазины: МОСКВА, БАРНАУЛ, БАРВИХА, ЕКАТЕРИНБУРГ, КАЗАНЬ, КРАСНОДАР, КРАСНОЯРСК, МЫТИЩИ, НИЖНИЙ НОВГОРОД, НОВОРОССИЙСК, НОВОСИБИРСК, ПЕРМЬ, ПЯТИГОРСК, САНКТ-ПЕТЕРБУРГ, САМАРА, САРАТОВ, СУРГУТ, ХИМКИ, ЯКУТСК.

Скоро открытие: Ставрополь, пр-т Октябрьской Революции 11 а.
Санкт-Петербург, пр-т Культуры, 1, ТРК "Родео Драйв".
Тюмень, ул. Советская 54, ТЦ «Новый Пассаж».
Ульяновск, ул. Радищева, 39, ТЦ "Интерра".

т/ф: (495) 641-31-37
www.in-lavka.ru

Если хотите открыть Интерьерную лавку в Вашем городе, обращайтесь!