



# GIFT REVIEW

СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЙ ЖУРНАЛ О ПОДАРКАХ

№ 5(9)/2012

[www.gift-review.ru](http://www.gift-review.ru)



ТЕМА НОМЕРА

Сети для поставщика или поставщик для сетей?

ПУЛЬС РЫНКА

Аналитики оценили российский сегмент Household

СЕГМЕНТ

Эко-подарки

АКТУАЛЬНО

Ароматный маркетинг

**3venta**  
*A Desire for Novelty*

<http://3venta.com>

[sales@3venta.com](mailto:sales@3venta.com)

+7(495)64-999-20

**ipsa**

Institute  
of Professionals  
in Specialty  
Advertising

**Рекламные  
СУВЕНИРЫ  
ВЕСНА 2013**

**23-я СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ  
ВЫСТАВКА ИНДУСТРИИ РЕКЛАМНЫХ  
СУВЕНИРОВ, БИЗНЕС-ПОДАРКОВ  
И МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ПРОМОУШН**

**5-7 февраля  
МОСКВА 2013  
МВЦ КРОКУС ЭКСПО**

**ПАВИЛЬОН 2**

**Организатор:**  
ООО «ИПСА Рекламные Сувениры»  
(IPSA)

**Координаты оргкомитета:**  
тел.: (495) 585 31 54  
(495) 585 31 24  
факс: (495) 557 09 15

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





# VICTORINOX

COMPANION FOR LIFE



## HUNTER



0.8341.MC9

- 3 НОВИНКИ
- 5 СИМВОЛ ГОДА
- 6 НОВОСТИ
- 10 СОБЫТИЯ
- 11 **Новый праздник в календаре России**
- 11 **Содружество профессионалов рынка бизнес-сувениров и подарков: курс на развитие отрасли**
- 12 **Выставка Christmasworld расширяет горизонты**
- 15 БРЕНДЫ
- 15 **Топ-7 креативных бестселлеров на подарок**
- 16 ТРЕНДЫ
- 16 **Открытое письмо**
- 17 **Даже одна люстра может изменить всё! Свет востока**
- 18 БРЕНДЫ
- 20 **Уникальные подарки для успешных людей**
- 20 **Посуда: уют в каждый дом**
- 24 **ROMI d'ORO: посуда для ценителей качества**
- 26 КОРПОРАТИВНЫЙ ПОДАРОК
- 26 **Рельефные карты – это модно, стильно, наглядно и презентабельно!**
- 28 КОМПАНИЯ С ОБОЛОЖКИ
- 28 **Флеш-накопители: спецзаказ**
- 30 КОРПОРАТИВНЫЙ ПОДАРОК
- 30 **Реклама-сувенир-реклама**
- 34 ТЕМА НОМЕРА
- 34 **Сети для поставщика или поставщик для сетей?**
- 38 МНЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛА
- 38 **Реальные требования виртуальных сетей**
- 40 ПУЛЬС РЫНКА
- 40 **Аналитики оценили российский сегмент Household**
- 44 ВЫБОР РЕДАКЦИИ
- 44 **Новый Год во всей красе**
- 46 АКТУАЛЬНО
- 46 **Ароматный маркетинг**
- 48 СЕГМЕНТ
- 48 **Eco Bio Organic**
- 54 ДИЗАЙН
- 54 **Вдохновение: как садовые центры продают декор**
- 60 WISHLIST
- 64 КАЛЕНДАРЬ
- 64 **Календарь выставок. Ноябрь – декабрь 2012**

Журнал GIFT REVIEW распространяется по подписке, на специализированных выставках, а также в шоу-румах крупных оптовых компаний:

**PALLADIUM ART**, группа компаний, подарки на все случаи жизни.  
105120, Москва, ул. Нижняя Сыромятинская, д.11, стр.52, центральная проходная завода «Плутон».  
(495) 916-33-48/32-14/87-91. info@podarki.biz www.podarki.biz

**ENS GROUP**, оптовые поставки посуды, подарков и предметов интерьера российским и зарубежным дистрибьюторам.  
141009 МО г. Мытищи, Ярославский проезд, владение 1206, строение 2. (495) 500-41-01, 513-14-39, 513-13-99, 543-32-42, 741-38-32 Бесплатная линия: 8-800-777-41-01. www.ens-group.com

**Представительство ENS GROUP в регионах:**  
**Новосибирск** – «Чудодом поставки»  
630004, Бедок, ул. Илмозовская, 11/7. (383) 325-08-10. info@chudopostavki.ru. https://chudopostavki.ru

**Курск** – торговая сеть «Радуга»  
305001, Курск, ул. Писнецов, д. 20. (4712) 54-89-03. bag.07@bk.ru. www.radugakursk.ru

**Челябинск** – «Компания ТИС»  
454038, Челябинск, ул. Строительная, д.11. (351) 735-39-10 / 35, +7-919-119-95-01. http://bis-group.net

**ЛАМИРА**, один из крупнейших в России оптовых поставщиков товаров для дома (подарки, посуда, люстры и др., всего более 10 000 наименований), на рынке с 1991 года.  
Москва, ул. 5-й Магистральная, д. 15. (495) 972-32-42, 940-19-26, 940-21-26, 940-08-09  
zainulina.e@lamira.ru www.lamira.ru

**АННА ЛАФАГ**, крупный оптовый поставщик посуды, предметов интерьера и подарков.  
Москва, ул. 3-я Парковая, д. 41 а, офис 000 «Ал-Трейд». (495) 234-61-64, 965-16-01, 965-06-74  
info@lafag.aha.ru www.lafag.ru

ТЕМА НОМЕРА

**СЕТИ ДЛЯ ПОСТАВЩИКА  
ИЛИ ПОСТАВЩИК  
ДЛЯ СЕТЕЙ?**

34



МНЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛА

**РЕАЛЬНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ  
ВИРТУАЛЬНЫХ СЕТЕЙ**

38



ПУЛЬС РЫНКА

**АНАЛИТИКИ ОЦЕНИЛИ  
РОССИЙСКИЙ СЕГМЕНТ  
HOUSEHOLD**

40



АКТУАЛЬНО

**АРОМАТНЫЙ  
МАРКЕТИНГ**

46



СЕГМЕНТ

**ECO BIO ORGANIC**

48



**ПОЛНАЯ ЧАША**, оптовая и розничная продажа: фарфор, керамика, эмалированная посуда, стекло, хрусталь известных мировых брендов.

Москва, Колодезный пер.3, стр.4. (495) 781-59-11. yarka99@rambler.ru www.yarka.ru

**ДЖИ-ЛИАН**, фарфоровая посуда из твердого и костяного фарфора торговых марок Star Festival и Auratic в подарочной упаковке.

Москва, ул. Сельскохозяйственная, дом 7/1, стр. 2. (495) 617-41-53. info@ji-lian.ru www.ji-lian.ru

**АРТ МАРКЕТ ГРУПП**, эксклюзивный представитель в России и СНГ чешского фарфорового завода Leander, производящего посуду, предметы интерьера, декора, подарки и сувениры.

115201, Москва, 2-й Котляковский пер., д.1. (499) 500-40-86. info@artmarketgroup.ru

www.leander-russia.ru

**УРБАНИКА**, один из ведущих поставщиков на российский рынок дизайнерских предметов интерьера и аксессуаров для дома из Европы и Америки, эксклюзивный дистрибьютор брендов Nextime, Molte, Giannini, Casakata, Modern Twist и др.

Москва, ул. Вешних вод, д. 21, стр. 1. +7 (495) 988-18-29. info@urbanika.ru www.urbanika.ru

**ФРАТЕЛИ**, оптовые поставки постеров, репродукций картин, gobelенов, зеркал, ключниц.

Москва, Складской комплекс ППП УД Президента РФ, 2-й Магистральный тупик, дом 7А, стр. №1, 2-й этаж.

(495) 788-52-88, (499) 256-84-82, (499) 259-20-85, (499) 256-33-93. www.fratelli.ru

**ПОЛЕЗНЫЕ ПОДАРКИ**, поставщик сувениров и подарков на всей территории России. С 1998 года занимается оптовыми поставками и снабжением розничных магазинов и оптовых организаций подарочной и сувенирной продукцией по доступным ценам.

Санкт-Петербург, пр. Обуховской обороны д.70, кorp.2  
(812) 380-76-82, 8-800-100-39-85. podarki@pb@mail.ru www.podarki.spb.ru

Оформить подписку на журнал GIFT REVIEW можно совершенно бесплатно!

На сайте в разделе  
«Подписка»

[www.gift-review.ru/podpiska.html](http://www.gift-review.ru/podpiska.html)

Или по телефону:  
+7-495- 997-01-54



Журнал GIFT REVIEW

№ 5(9)/2012

Главный редактор: Анна Пасечник

editor@gift-review.ru

Выпускающий редактор: Дарья Балаева

Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций.

Свидетельство о регистрации

П/И № ФС77-45036 от 12.05.2011

Адрес редакции:

123557, г. Москва

ул. Климашина, 8, стр.1

Тел.: (495) 997-01-54

info@gift-review.ru

www.gift-review.ru

Тираж: 3000 экз.

Распространяется бесплатно.

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.



# Корпоративные новогодние открытки Приглашения на юбилей



Тел.: +7(495)669-67-29, +7(495)629-03-87  
[www.unita-cards.ru](http://www.unita-cards.ru)



Уважаемые партнеры! С гордостью представляем Вам Santoro Gorjuss!

Этот популярный во всем мире бренд в России появляется впервые!

Всевозможные предметы с замечательным дизайном станут прекрасным украшением дома, рабочего места или просто отличным подарком.

Мы очень гордимся тем, что стали единственной компанией, получившей официальную дистрибьюцию на территории России и предлагаем вам присоединиться к продажам! Ведь бизнес с товарами от Santoro Gorjuss – это не только выгодная, но и очень красивая история!



Информацию и прайс для оптовых заказов Вы можете получить у наших менеджеров.  
+7-499-503-18-32 [welcome@ezh-style.ru](mailto:welcome@ezh-style.ru)

Официальная лицензионная  
продукция «СОЧИ 2014»

## Собери за столом настоящих болельщиков!

Полный ассортимент продукции на [SHOP.SOCHI2014.COM](http://SHOP.SOCHI2014.COM)



Свяжитесь с нашими менеджерами для оформления заказа по телефонам: (83171) 2-25-11, 2-19-38, 2-25-4, e-mail: [sbit@kirov.nnov.ru](mailto:sbit@kirov.nnov.ru)



ОАО «Павловский ордена Почета завод  
художественных металлоизделий им. Кирова»

г. Павлово, Нижегородской обл.,  
ул. Маяковского, 77 [www.pzhm.ru](http://www.pzhm.ru)



## Ёлочные украшения из стекла ручной работы



ООО ПКФ «КРОНА»  
г. Владимир, ул. Комиссарова, д. 15  
Тел.: (4922) 21-32-00  
info@krona.elcom.ru www.krona33.ru

ОГРОМНЫЙ ВЫБОР

СИМВОЛЫ ГОДА  
2013



питьевой  
набор  
Chinelli

www.avs-prim.ru

+7 (495) 988 45 14

## FineDesign GROUP

Приближается предновогодняя пора, а значит, пора думать о подарках родным и близким, коллегам и начальникам, а еще почему бы не порадовать самих себя.

Совмещая в себе оптовую компанию (FineDesignGroup) и интернет-магазин (Enjoy-me), за свое недолгое существование мы добились ощутимых успехов на рынке подарочной и сувенирной продукции. 11 поставщиков доверяют нам свое эксклюзивное дистрибьюторство. Наши бренды преимущественно английские, также есть нидерландский, датский, японский, тайский. Среди них такой кухонный гигант как Joseph Joseph, креативные и молодежные Luckies и Mustard, современный и строгий XD design, японская новинка растений в горшочках Seishin.



На наших сайтах каждый найдет что-то для себя. Ценовая политика компании позволяет подходить к каждому клиенту индивидуально. Мы делаем все для того, чтобы прогулка по страницам наших сайтов была не пустой тратой Вашего времени!



www.enjoy-me.ru +7 (495) 797 60 02  
(интернет-магазин)

www.finedesigngroup.ru +7 (499) 343 58 03  
(оптовая компания)







**ПРОИЗВОДСТВО ПОДАРКОВ  
И СУВЕНИРОВ ИЗ БРОНЗЫ  
И НАТУРАЛЬНОГО КАМНЯ**



Челябинская обл., г. Копейск, ул. Энергетиков, д.5  
тел.: 8(909)08-48-999, 8(963)07-40-799  
lit\_mast@bk.ru www.vstronza.ru



*коллекция статуэток змей  
от «Principi Argenti»  
производство Италия*



+7 (495) 544-87-84  
www.12podarkov.ru

**Приближающимся 2013 годом будет править Змея!**

**Компания «АКСО» предлагает вам возможность подружиться с ней!**

**СУВЕНИРЫ ИЗ НАТУРАЛЬНОЙ КОЖИ С ИЗОБРАЖЕНИЕМ ЗМЕИ – СИМВОЛА ГРЯДУЩЕГО ГОДА!**



**АКСО**

Отличный корпоративный подарок  
коллегам! Практичный подарок  
друзьям и близким!

**СПЕШИТЕ! ЗМЕИ БЫСТРО  
РАСПОЛЗАЮТСЯ!**

WWW.AKSO.SU или AKSO.PF  
+7-83171-54077, +7-83171-54060  
info@akso.su





## НОВОСТИ КОМПАНИЙ

### PAPERBLANKS ВЫПУСТИЛ ДИЗАЙНЕРСКИЕ ПАПКИ ДЛЯ ДОКУМЕНТОВ



Paperblanks выпустил новый продукт – папки-гармошки для хранения документов в дизайнерском оформлении. Каталог осень-зима 2012 предлагает 3 вида папок с дизайном одноименных коллекций блокнотов и ежедневников Paperblanks: «Искусство эпохи Сафавидов» (Safavid), «Черная марокканская кожа» (Black Moroccan) и «Старинная кожа ручной выделки» (Old Leather Handtooled).

Размеры папок 330x240 мм, каждая имеет 10 кармашков для хранения документов формата А4. Папки уже поступили в продажу, и их можно купить в Москве, Петербурге и во многих городах России.

Напомним историю этого бренда. В 1992 году издательство Hartley & Marks Publishers выпустило свои первые книги для записи, ежедневники, а также адресные и гостевые книги под брендом Paperblanks. Спустя два десятилетия продукция Paperblanks признана своего рода haute couture полиграфического и оформительского мастерства.

### СТОЛОВЫЕ ПРИБОРЫ С СИМВОЛИКОЙ УНИВЕРСИАДЫ 2013 ГОДА В КАЗАНИ



ОАО «Павловский завод им. Кирова» стало официальным лицензиатом АНО «Исполнительная дирекция XXVII Всемирной летней Универсиады 2013 года в г. Казани».

Универсиада – это крупнейший социо-культурный проект и всемирно узнаваемый бренд.

Столовые приборы с символикой Универсиады 2013 – памятный подарок, позволяющий почувствовать себя частью спортивной команды.

### ЗНАМЕНИТЫЙ АНГЛИЙСКИЙ ДИЗАЙНЕРСКИЙ БРЕНД ТЕПЕРЬ В РОССИИ



Компания Ezh-style стала официальным дистрибьютором британской марки подарков Santoro Gorjuss на территории России. Бренд представлен в нашей стране впервые. Между тем уже давно во всем мире хорошо узнаваем фирменный стиль предметов от Santoro London. Эта марка появилась еще в 1983 году.

Представленная компанией Ezh-style линия Santoro Gorjuss – одна из коллекций производителя аксессуаров и подарков Santoro London. Отличительной особенностью Santoro Gorjuss стали узнаваемые образы кукол.

В ассортименте российского дистрибьютора дизайнерские предметы декора и канцелярии, а также сумки и чехлы для телефонов.

### РОСКОШНЫЙ НОВОГОДНИЙ ПОДАРОК ОТ CROSS



Сочетая превосходное качество и неповторимый стиль, компания CROSS создала лимитированную коллекцию пишущих принадлежностей, посвященную году Змеи.

Змея – символ мудрости и проницательности. Элегантный новогодний подарок может послужить прекрасным талисманом в новом 2013 году.

Ручка из коллекции «Год Змеи» станет оригинальным сувениром, который поможет ее обладателю развивать креативность и элегантно превратит замыслы в реализованные идеи.

Новый год отмечают практически во всех странах мира. Поэтому не лишним будет подготовить подарки на Новый год для иностранных гостей и деловых партнеров. Подобный подарок станет стильным бизнес-аксессуаром, который поможет завершить образ успешного человека. Элегантной ручкой в наступающем году будет приятно подписывать даже самые важные документы. Она подчеркнет статус ее владельца как на переговорах, так и в неофициальной обстановке.

Новинка представлена в двух цветовых вариантах – сапфировом синем и насыщенном черном. Глубоко выгравированная змея прекрасно сочетается с покрытыми родием деталями отделки.

Каждая ручка коллекции «Год Змеи» упакована в подарочную коробку с подставкой для представления ручки в витрине. Специальное отделение внутри оформленной под змеиную кожу подарочной коробки позволит вложить новогоднюю открытку или записку с теплыми пожеланиями.

Ручки коллекции «Год Змеи» представлены с золотым пером 18 К. Новинка любого цвета может быть приобретена с пишущей системой на выбор: перьевая ручка, ручка-роллер системы Selectip и шариковая ручка.

creo

*macef* = CASA  
milano HOME

INTERNATIONAL  
HOME SHOW

24-27 ЯНВАРЯ 2013  
[www.macef.it/en](http://www.macef.it/en)



23 ЯНВАРЯ 2013 Предварительное открытие - праздники, Рождественские украшения и игрушки

Macef worldwide: BRASIL Sao Paulo 27-29 May 2013 - RUSSIA Moscow 29-31 May 2013



fieramilano





**ПОСУДА СОВРЕМЕННОГО ДИЗАЙНА  
SALT&PEPPER ОТ «УРБАНИКИ»**



Компания «Урбаника» продолжает радовать российских клиентов своими новинками. В контексте активных предновогодних продаж оказалась очень кстати презентация брендом своего нового эксклюзива – современной дизайнерской продукции от Salt&Pepper (Австралия). Широкий ассортимент сервизов, столовой посуды, цветных бокалов, кухонных принадлежностей, декоративных салфеток для сервировки стола выполнен в единой стилистике и сформирован по принципу коллекций. Дизай-

нерская продукция продается в индивидуальной подарочной упаковке, что особо ценно в преддверии праздников.

Большой интерес у российских клиентов уже сегодня вызвали знаменитые во всем мире копилки-свинки от Salt&Pepper. Ультра-современный дизайн, полный фантазии и юмора, – лучшая характеристика для подарка друзьям, а лучше – своему дому.

Дизайнерская продукция от Salt&Pepper, эксклюзивно представляемая в России брендом «Урбаника», ценится за то, что позволяет полностью оформить кухню в единой современной стилистике (коллекции включают в себя даже настольные лампы), сделав при этом ее максимально функциональной.

**ЭКСКЛЮЗИВНЫЕ ТОВАРЫ ПОД ПЕРСОНАЛИЗАЦИЮ  
ОТ «МАКРОС»**

Компания «Макрос» эксклюзивно представляет в России продукцию брендов – промо-одежду V&C (Бельгия) и пишущие принадлежности Klio Eterna (Германия). Эксклюзивное представление брендов – 100%-ая гарантия качества, подтвержденная с двух сторон (производителя и поставщика).

Промоодежда V&C – лидирующий европейский бренд на рынке промотекстиля. Базовые, дизайнерские и сезонные коллекции, широкий выбор корпоративных цветов. Все предметы одежды от V&C адаптированы для персонализации.

Klio Eterna – ведущий производитель пишущих принадлежностей. Широкая линейка цветов и моделей, мягкий пишущий узел, подтвержденное качество. Форма корпуса и клип ручек адаптированы для персонализации. Собственное производство стрижней для ручек. Двухлетняя гарантия на весь модельный ряд.



# 19 дизайн и реклама

## 16-19 04.13 ЦДХ выставка рекламной индустрии

**СДЕЛАЙТЕ ПОМЕТКУ В КАЛЕНДАРЕ!**

16–19 апреля 2013  
Москва, ЦДХ  
[www.design-reklama.ru](http://www.design-reklama.ru)

**ЗАКАЖИТЕ СТЕНД ПРЯМО СЕЙЧАС!**

Онлайн на [www.design-reklama.ru](http://www.design-reklama.ru)  
Тел. + 7 495 657 99 22  
E-mail: [dr@expopark.ru](mailto:dr@expopark.ru)

**РАЗДЕЛЫ ВЫСТАВКИ:**

Дизайн, Рекламная Полиграфия, Наружная Реклама, Интернет реклама, Продвижение товаров на местах продаж, Сувенирная продукция

**ДЕЛОВАЯ ПРОГРАММА:**

Брендинг, PR-технологии, Наружная Реклама, Теле- и кинореклама, POSM, Промо-сувениры, Event-технологии, Web-реклама.

**КОНКУРСНАЯ ПРОГРАММА:**

Профессиональный конкурс в области телевизионной рекламы «25 кадр», Национальный конкурс POPAI RUSSIA AWARDS

# Elan gallery



Красота и уют  
Вашего дома



Теперь по новому адресу:  
117647, ул. Академика Капицы, д. 32А  
Тел.: 8(495)228-03-19  
[www.elangal.ru](http://www.elangal.ru) [info@elangal.ru](mailto:info@elangal.ru)



# НОВЫЙ ПРАЗДНИК В КАЛЕНДАРЕ РОССИИ

**20 сентября** в ресторане «ФОЙЕ Live» на Никольской состоялось торжественная церемония, посвященная учреждению нового всероссийского праздника – «Дня подарка».

«День подарка» давно существует в Европе и Великобритании, и Рекламная Группа ADMOS решила не отказывать себе в удовольствии отмечать этот день и в России!

На входе в ресторан всех встречал секьюрити-микромаг Александр Летто, досматривавший гостей и находивший в их карманах вещи, о которых они даже не подозревали: брелоки, фонарики, перчатки и т.д. В welcome-зоне расположился духовой квинтет «New Life Brass» – стильный и романтичный. В исполнении квинтета в этот вечер звучали давно знакомые, любимые многими музыкальные композиции. А в зоне show-room, организованной ADMOS, гостей ожидали буквально горы подарков! Оригинальные наборы бокалов, потрясающие вазы, эксклюзивные чайники, стильные офисные принадлежности и многое другое – все это можно было выбрать для себя и близких.

В числе первых звезд на празднование приехал вместе со своей дочерью Полиной Заслуженный артист России, актер театра и кино Владимир Долинский, своей жизнерадостностью и юмором создавший общее настроение праздника. Чуть позже по московским пробкам до Никольской добрались: общественный и политический деятель Антон Беляков; актриса, Заслуженная артистка России Наталья Хорохорина, актрисы Юлия Ромашина и Алиса Признякова; фигуристка Анастасия Гребенкина; певец Кирилл Андреев; режиссер, Народный артист России Андрей Житинкин; певица Ольга Зарубина и многие другие.

В честь этого мероприятия специально для звездных гостей была учреждена премия «Звезда – лучший подарок!», которая вручалась известным медийным персонам, которых мы всегда рады видеть на праздниках. Церемонию вел певец Прохор Шалапин.

Первой премию «Звезда – лучший подарок!» от идейного вдохновителя мероприятия, генерального директора Рекламной Группы ADMOS Виталия Гайдунько, получила популярнейшая актриса российских мюзиклов,



актриса кино, певица Светлана Светикова, которая поблагодарила за полученную награду и открыла концертную программу мероприятия великолепной песней. Затем на сцену пригласили общественного и политического деятеля, депутата Государственной Думы Антона Белякова, который в своей речи отметил, что учреждение праздников – прерогатива Государственной Думы, и он готов выйти с депутатской инициативой о признании «Дня подарка» государственным праздником с обязательным выходным днем.

В концертной программе «Дня подарка» выступили: Космическая Дива Евгения Лагуна, кавер-группа, поющая на 15 языках, «День и Ночь», звезда российских мюзиклов, Заслуженный артист России Илья Викторов и молодой певец, автор и исполнитель собственных песен Максим Бурматов.

Гостей праздника порадовал показ Высокой Праздничной Моды, в котором удачно совместили новые модели одежды из

осенней коллекции Дома Моды дизайнера Мари Аксель и коллекцию подарков Рекламной Группы ADMOS.

А партнеры вечера – компания «Бизнес-Траст» предложила всем собравшимся продегустировать редкий в России напиток – австрийский шнапс от Маркуса Визера.

В завершении вечера генеральный директор Рекламной Группы ADMOS – Виталий Гайдунько торжественно разрезал праздничный торт, выполненный в виде подарка.

Организатором мероприятия выступила Рекламная Группа ADMOS.

Официальный партнер мероприятия: Агентство коммуникаций Constellation.

Информационные партнеры: специализированный журнал о подарках GIFT REVIEW, журналы Millionaire International, The CityMag, радиостанция Карнавал, интернет-порталы: 7Дней.py и Eventmarket.ru.





## СОДРУЖЕСТВО ПРОФЕССИОНАЛОВ РЫНКА БИЗНЕС-СУВЕНИРОВ И ПОДАРКОВ: КУРС НА РАЗВИТИЕ ОТРАСЛИ

С 21 по 25 сентября в Черногории прошла уже четвертая по счету конференция Содружества профессионалов рынка бизнес-сувениров и подарков. Руководители и собственники ведущих компаний, работающих на сувенирном рынке, из разных регионов в рамках деловой программы конференции приехали в город Будву для обсуждения важных отраслевых проблем. С вопросами об итогах конференции мы обратились к активному члену Содружества, генеральному директору товарищества «Кролики Великаны» Дмитрию Шевченко.

**GIFT Review:** Дмитрий, поделитесь своими впечатлениями о прошедшей конференции.

**Дмитрий Шевченко:** Место и время для проведения конференции были выбраны удачно: сентябрь оказался богат на отраслевые мероприятия, выставки сменяли друг друга, представляя участникам возможность оценить новинки продукции, обменяться свежими новостями и идеями со своими коллегами. Конференция стала своего рода логическим завершением сентябрьских мероприятий и очень важно, что они задали высокий темп, который был необходим для нашей работы в рамках конференции.

**GR:** Были ли приняты какие-то решения за несколько дней конференции? Или удалось лишь выявить вопросы, требующие дальнейшего обсуждения?

**Д.Ш.:** Организаторы заявили сверхнасыщенную деловую программу, но благодаря тому, что в Будву приехали люди, которым действительно небезразлична судьба отрасли, нам удалось рассмотреть и обсудить все запланированные темы в заданные сроки. Участники выступали с докладами по актуальным отраслевым вопросам: управлению ассортиментом, кадровой политике, вышедшим на рынок новым группам товаров.

Моя презентация была посвящена проблемам, с которыми сталкиваются дистрибуторы при работе с поставщиками каталожной продукции. Я выразил желание обсудить именно эту тему со своими коллегами, так как не только у моей компании возникают трудности в работе с поставщиками, проблема в том, что на данный момент отсутствуют единые стандарты работы поставщиков и стандарты качества продукции. Но определенные совместные шаги помогут решить эту проблему, к примеру, в своем выступлении я предложил ввести единую общероссийскую базу поставщиков и производителей.

Главное то, что мы не только обсудили эту проблему, но пришли к совместным решениям, которые позволят установить правила игры внутри рынка. Много времени мы уделили обсуждению работы Содружества, для того, чтобы более эффективно функционировать и оказывать влияние на рынок, ему необходимы изменения.

Была произведена ротация членов инициативной группы, и коллеги поддержали мою кандидатуру в составе нового оргкомитета. Со мной в оргкомитете работают профессионалы, готовые активно и результативно действовать, среди них: Казиминова Наталья, Ластовина Евгения, Гайдушко Виталий, Жохова Галина, Толмачев Олег, Беляевская Людмила. Уверен, что сообща мы сумеем решить стоящие перед нами задачи, а организация будет и дальше развиваться.

В ходе обсуждений удалось решить организационные вопросы относительно приема в ряды Содружества, членских взносов и спонсорства дальнейших конференций. Так, теперь



Дмитрий Шевченко

любой член организации может выступать в качестве спонсора мероприятий.

**GR:** Конференция позади, как сейчас строится работа членов Содружества, удастся ли так же активно продолжать работу?

**Д.Ш.:** Часто бывает так, что после подобных мероприятий участники возвращаются к своим делам и активность начинает сходить на нет. Приятно отметить, что с нами этого не произошло, во многом благодаря тому, что у нас есть очень эффективный инструмент общения — собственный ресурс, сайт uniongifts.ru. Посредством этой площадки любой член организации может без отрыва от своей основной деятельности участвовать в обсуждении важных вопросов. Утвердив в качестве механизма принятия решений интернет-голосование на сайте, мы смогли упорядочить обсуждение проблем и сократить сроки утверждения изменений. Уже сейчас подготовлена декларация по итогам конференции, участники проголосовали по основным вопросам, затронутым на конференции.

Члены Содружества крайне активно настроены, об этом говорит стремление чаще проводить общие выездные мероприятия, принятое решение организовать очередное уже весной следующего года. Выстраивать коммуникации посредством сети Интернет конечно удобно, но ничто не заменит живого общения с коллегами, благодаря ему мы можем решать глобальные вопросы на месте и делать нашу работу более эффективной.

**GR:** Помимо внутренних, организационных решений, есть какие-то действия, направленные на изменение отрасли в целом?

**Д.Ш.:** Безусловно, ведь одна из главных целей Содружества — продвижение отрасли, ее развитие, отстаивание интересов членов Содружества. Свежий пример: на нашем сайте была опубликована информация о том, что компания «Макрос» нарушает ею же заявленные правила дистрибуторской политики, работая напрямую с конечными заказчиками. Обвинение не было голословным, на сайте выложены документы, подтверждающие этот факт. Члены Содружества отреагировали на данную ситуацию, сейчас на сайте проходит голосование, по итогам которого будет подготовлено открытое письмо к директору компании «Макрос» Ефиму Пахульскому.

Хотелось бы подчеркнуть, что это только начало активной совместной работы, в 2013 году наша организация будет значительно укреплять свои позиции и стремиться к повышению статуса и влияния на события, происходящие в отрасли. Содружество намеревается быть реальной силой, которая будет решительными действиями доказывать свою состоятельность. Возможно, уже в ближайшем будущем всех нас ждут перемены: отрасль нуждается в сильной организации, которая могла бы решать глобальные вопросы. **GR**



## ВЫСТАВКА CHRISTMASWORLD РАСШИРЯЕТ ГОРИЗОНТЫ

В Москве журналистам презентовали новшества приближающейся выставки Christmasworld. Она пройдет во Франкфурте-на-Майне с 25 по 29 января 2013 года. Этот международный смотр рождественской продукции с каждым годом набирает все больший размах, и популярность его растет как среди экспонентов, так и среди посетителей. По словам Евы Ольбрих, директора выставки, люди никогда не перестанут праздновать, что придает очевидную устойчивость рынку празднично-декоративным товаров. На пресс-конференции организаторы Christmasworld продемонстрировали фактические данные, которые лишний раз убеждают в стабильности положительной динамики этого сегмента. По результатам 2012 года, Нидерланды, Китай, Бельгия, Италия, Франция были представлены наибольшим количеством экспонентов. Россия заняла 25-е место по объему выставочных площадей среди 39 стран-участников Christmasworld-2012. В то же время по числу посетителей наша страна заняла 6-е место, тогда как интернациональный состав посетителей в целом состоял из представителей 112 стран мира.

В 2013 году в рамках Christmasworld состоится сразу несколько премьер, организаторы подготовили новые форматы экспозиций и расширили деловую программу. Так, впервые на площадке Christmasworld разместится павильон дизайнерских инсталляций Window Wonderland. Авторами этого проекта стали основатели дизайнерского бюро 2Dezign Руди Туинман и Паскаль Кёлеман. В их авторских декорациях будут воссозданы самые смелые идеи оформления новогодних витрин. Для этого будут возведены стенды с каруселями, колесом обозрения и другими атрибутами детской мечты. В инсталляциях будет задействована продукция экспонентов выставки.

Также впервые в отдельную экспозицию будут собраны товары немецких производителей ремесленных рождественских изделий. Что касается деловой программы, все 5 дней выставки будет проходить Форум для специалистов отрасли. Мастер-классы и семинары будут посвящены трендам и ноу-хау во флористике, декоре, ритейле. Особое внимание организаторы решили уделить представителям торговых комплексов, садовых центров и магазинов стройматериалов. Этот сегмент, по их словам, в настоящее время демонстрирует особенно активное развитие и расширение ассортимента.

Редакция GR обратилась к директору выставки Еве Ольбрих с просьбой рассказать читателям журнала подробнее о предстоящей выставке.

**GIFT Review: Г-жа Ольбрих, будьте добры – несколько советов по посещению выставки Christmasworld.**

**Ева Ольбрих:** Спланировать посещение выставки заранее очень важно, потому что Christmasworld – это огромное пространство для открытия новых вдохновляющих продуктов, которые способны обеспечить бизнесу сезонный рост. Кроме того, многие наши посетители часто заранее планируют один дополнительный день посвятить двум параллельным выставкам – Paperworld и Creativeworld. В целом эти крупные международные со-



Ева Ольбрих

бытия – одно для поставщиков полиграфии и канцтоваров, другое для любителей хобби, ремесел, ручной работы, – предлагают дополнительный источник идей для расширения ассортимента.

Возвращаясь к Christmasworld, ни на одной другой выставке байеры садовых центров, универмагов, хозяйственных магазинов, DIY-супермаркетов, не говоря уже о декораторах, ивент-агентствах, дизайнерах и флористах, не найдут такой широчайший выбор продукции. К этому стоит добавить чрезвычайно насыщенную программу для специалистов – то, что ни в коем случае нельзя упускать из виду. В первую очередь, я бы рекомендовала читателям GIFT Review посетить Trend Show. Это превосходный источник вдохновения на предстоящий сезон по выбору цвета, материалов, дизайнов. В созданной консультантами по дизайну bora.herke.palmisano экспозиции задействованы товары экспонентов, чьи имена указаны на лейблах. Таким образом, в самом начале представлен обзор выставки, и это облегчает навигацию по выставочному залу.

Обязательно нужно побывать на Window Wonderland, специальном шоу дизайнерской группы 2Dezign. В неповторимой атмосфере ярмарки и аттракционов воплощено множество новых вариантов представления продукции и привлечения покупателей, включая технологии дополненной реальности. Также непременно стоит осмотреть нашу новую экспозицию German Christmas Crafts с высококачественной продукцией ручной работы Made in Germany и шоу Les Sapins de Noel des Createurs (фр. «Создатели ёлки» – GR) с дизайнерской ёлкой от Жан-Шарля де Кастельбажака (знаменитый французский модельер – GR).

Как видите, выбор огромен. Следовательно, будет очень полезно использовать наш сайт для детального планирования своего маршрута перед поездкой на выставку. Используя поиск для посетителей, можно узнать, какие потенциальные партнеры принимают участие в выставке. Вы также можете уточнить расписание интересующих вас лекций на Trend Show или на Форуме Christmasworld.

# christmasworld

25. – 29. 1. 2013

Франкфурт-на-Майне

## Креатив в использовании традиционного художественного ремесла

Уникальный выбор декоративных изделий художественного ремесла, пробуждающих рождественское настроение. Творения, созданные мастером, которые придают Вашему ассортименту особую ценность и традиционность. Всё это на лидирующей международной выставке Christmasworld во Франкфурте-на-Майне.

Тел. +7 (495) 649-87-75 // [info@russia.messefrankfurt.com](mailto:info@russia.messefrankfurt.com)

Закажите билеты здесь [www.christmasworld.messefrankfurt.com](http://www.christmasworld.messefrankfurt.com)



messe frankfurt





Кроме того, можно сэкономить время и деньги, приобретая билет онлайн. Это того стоит...

**GR: А как вы оцениваете активность посетителей из России в последние годы?**

**Е.О.:** Россия – одна из главных стран-посетителей Christmasworld: более 840 гостей зарегистрировано на выставке в 2012 году (6-е место из 112-ти по числу посетителей). Мы отмечаем, что в первую очередь русских посетителей интересуют декор и декоративные концепты для флористов, садовых центров, хозяйственных магазинов, универмагов, госучреждений, гостиниц, ресторанов. В прошлом году мы принимали делегацию из Санкт-Петербурга. Мы очень довольны тем, что количество посетителей за последние пять лет стабильно росло – и увеличилось на 43% (840 человек в 2012, при 477 – в 2007). Следовательно, мы рассчитываем и на рост этого показателя в 2013 году.

**GR: Какие павильоны Christmasworld-2013, на ваш взгляд, будут особенно интересны посетителям из России, которые специализируются на продаже сувениров?**

**Е.О.:** В павильоне 9.1. российские компании найдут большой выбор декоративных сувениров и модных аксессуаров для дома. Кроме того, будет полезно посетить и другие павильоны для новых идей по расширению ассортимента. Если речь идет о сезонных предметах декора, все дороги ведут в павильоны 8.0 и 9.0. Там будут представлены дизайнерские рождественские ели, свечи, ленты, упаковочные материалы.

Достойные рождественские украшения на любой вкус, например, высококачественные стеклянные елочные шары в традиционном и современном дизайне, рождественские статуэтки, оригинальные праздничные украшения, классические украшения для елки, традиционные изделия из Германии и Италии – все это можно будет найти в павильоне 11.1. Продукция для праздничного освещения улицы и помещений, а также профессиональное оборудование для витринистики расположатся в па-



Фото Christmasworld

вильоне 11.0. Там же можно будет найти пиротехнику и большое разнообразие других товаров для фейерверков.

Посетителям, которые намерены закупать декор средними и большими партиями, необходимо заглянуть на национальные стенды в павильоне 9.2, где в больших экспозициях производителей из Китая, Индии, Таиланда и Филиппин будут представлен уникальный выбор праздничных товаров для любого времени года.

**GR: А какие российские компании уже представлены на выставке, или может быть, кого вы хотели бы видеть среди экспонентов?**

**Е.О.:** У нас немного экспонентов из России. В 2013 году к нам возвращается фабрика «Ариэль» (фабрика стеклянных елочных украшений – GR), ее стенд расположится в павильоне 11.1. На самом деле, есть несколько компаний, которые мы бы хотели видеть на выставке. Наши партнеры в России обязательно будут с ними работать. И как я уже упоминала, мы рассчитываем в будущем на гораздо большее число посетителей из России. **GR**



Фото Christmasworld



# ТОП-7 КРЕАТИВНЫХ БЕСТСЕЛЛЕРОВ НА ПОДАРОК

Порадовать себя и своих близких, а также присмотреть подарки на ближайшие праздники поможет интернет-магазин необычных подарков Enjoy-me. Истинным любителям всего необычного, креативного и эксклюзивного посвящается! Популярные европейские бренды, а также товары, до сих пор не представленные на российском рынке.

**1** Никому не известный в России, но суперпопулярный в Европе – SEISHIN. Цветы и растения в оригинальных горшочках, а также подарочные наборы для выращивания собственного домашнего мини-садика.



Сапожок в ассортименте

Сервиз Петит-Кокко



Набор мисок «Готовь и храни»

Складной венчик-мешалка  
2в1 «Твист»

Подарочный набор

**2** Британский кухонный гигант  
JOSEPH JOSEPH

**3** Приколы для молодежи  
от LUCKIES



Кружка «Мемо» белая



Карта путешественника



Ластик «Джонни»

**5** Стиль и элегантность от PO Selected. Идеально подходит в качестве подарка взрослому серьезному человеку.



Набор для подачи яиц



Набор для чаепития

**4** Инновационный, технический и современный  
XD DESIGN

Солнечное зарядное устройство  
«Подсолнух»

USB-разветвитель Букет

Солнечный аккумулятор  
Дневной свет

**6** Дополнения к интерьеру и дизайнерские штучки – UMBRA



Стойка для фотографий «Надежная»



Держатели для колец в ассортименте

**7** Полезные мелочи на каждый день от MUSTARD



Набор маркеров «Лак для ногтей»



Стикеры для выключателей «Настроение»

Все это и многое другое можно приобрести в интернет-магазине Enjoy-me.

www.enjoy-me.ru +7 (495) 797 60 02 (интернет-магазин)  
www.finedesigngroup.ru +7 (499) 343 58 03 (оптовая компания)



## ОТКРЫТОЕ ПИСЬМО

Генеральному директору компании, желающему  
иметь стильный и качественный бизнес-сувенир  
от типографии «ВЛАСТА»

*Уважаемый(ая) господин(жа) Генеральный директор!*

*Наверное, мы не знакомы, но нам есть что рассказать тем, кому интересны нестандартные, оставляющие приятные воспоминания бизнес-подарки.*

*Еще 10 лет назад мы были обычной типографией, производящей продукцию, которую клиенты заказывают для текущей деятельности. Но в 2003 году тема бизнес-сувениров, в том числе и VIP-подарков, стала доминантой нашей деятельности.*

*Эксклюзивных vip-проектов наша типография ведет немного – в год не более десятка. Каждый проект – 10-15 непростых по исполнению изделий, объединенных общей идеей. Это трудоемко, зачастую требуют новых технологических решений, высокой квалификации персонала, включая рабочих. До сих пор мы брались за VIP-проекты, как говорится, для своих, но теперь созрели для того, чтобы расширить зону нашего сувенирного влияния.*

*Развитию сувенирной темы в нашей компании способствовало и то, что «Власта» производит музейные сувениры почти для всех музеев России, в первую очередь для таких крупных, как Третьяковская Галерея, Государственный Эрмитаж, ГМИИ им. Пушкина, Музеи Московского Кремля.*

*Благодаря такому сотрудничеству мы можем предложить интересные (по идее и конструкции) сувениры – от очень небольших (карандаши, закладка, блок для заметок), которые обычно дарят как знак внимания, до оригинальных, сделанных со вкусом вещиц, которыми можно удивить даже тех, кто многое видел по этой теме.*

*Для тех, кто торгует в розницу, добавим, что мы производим стильную канцелярскую продукцию (в основном с произведениями живописи), а также товары для хобби и творчества (более 500 артикулов).*

*Благодарю Вас за то, что уделили внимание моему обращению, и надеюсь, что отнятые у Вас минуты мы сторичей вернем интересными бизнес-подарками, которые согреют душу не одному десятку Ваших клиентов и друзей.*

*Искренне желающая быть полезной для Вашего бизнеса  
директор типографии «Власта» Татьяна Власова*



(495) 226-38-24 [www.vlasta-tula.ru](http://www.vlasta-tula.ru)



## ДАЖЕ ОДНА ЛЮСТРА МОЖЕТ ИЗМЕНИТЬ ВСЁ! СВЕТ ВОСТОКА

«Свет Востока» предлагает своим клиентам уникальное собрание восточных светильников ручной работы, привезенных из разных стран. Компания сотрудничает напрямую с фабриками, благодаря чему «Свет Востока» может предложить выгодные цены и условия.



Восточные люстры, бра для хамамов, напольные и потолочные фонари, а также подсвечники и настольные лампы, выполненные из ажурной латуни с применением чеканки и цветного стекла, удивят своим богатым разнообразием и истинно восточным колоритом! Перед Новым Годом «Свет Востока» объявляет акцию «От нашего стола вашему столу!», в течение которой

будет действовать дополнительная скидка 10% для всех регионов России и стран СНГ! Для восточных ресторанов и других крупных проектов «Свет Востока» предлагает гибкую систему скидок и индивидуальные условия работы по ценам и срокам поставки. Приглашаются дизайнеры и строительные компании, для которых разработано специальное предложение.

### СКИДКА 10%



+7 495 778 79 10  
[www.svetvostoka.ru](http://www.svetvostoka.ru)



Данный купон дает Вам право на скидку 10%



## УНИКАЛЬНЫЕ ПОДАРКИ ДЛЯ УСПЕШНЫХ ЛЮДЕЙ

**Н**ародный промысел или высокое искусство? И эксперты, и обыватели уже давно определились во мнении относительно финифти. Это искусство. Теперь это неоспоримый факт.

Тонкий слой эмали, выжженной на металлической поверхности, вот уже более 200 лет вдохновляет не одно поколение ростовских мастеров, бережно хранящих секреты технологии создания этих уникальных миниатюр. Ведь любой предмет, будь то икона или брошь, это полотно, созданное кропотливым трудом, с любовью.

Финифть всегда являлась элитарным искусством. При создании изделий из эмали использовались драгоценные металлы и камни. Сам процесс производства был и остается сегодня невероятно сложным. Самое первое упоминание о русской финифти встречается в Ипатьевской летописи, датированной 1175 годом. В Древней Руси одними из самых дорогих и красивых материалов считались цветные эмали, техника изготовления которых была заимствована в Византии. Со временем искусство эмали приобрело чисто русские национальные черты, изменилось на русский лад и название этой техники: из греческого «фингитис» (белый камень) превратилось сначала в «финипт», а затем в «финифть».

Изначально, когда финифть только-только входила в обиход в России, она использовалась в большинстве своем при создании церковной утвари. На медную пластинку несколькими слоями наносилась горячая эмаль в виде порошка, которая после обжига превращалась в гладкую белодельную пластину и расписывалась эмалевыми красками. Современные технологии, используемые сегодня на фабрике «Ростовская финифть» – артели с 90-летней историей и традициями росписи по эмали, известными на весь мир, – разумеется, позволяют ускорить процесс создания украшений, домашней утвари, живописных миниатюр и многого другого, однако не делают его менее трудоемким.

Финифть всегда была и остается искусством ручной работы. И именно этим она и ценна.

Ювелирные украшения, иконы, живописные панно, посуда – все, что когда-либо украшала финифть, бережно хранилось и передавалось по наследству из поколения в поколение. Ну а подарить финифть – это хороший повод

продемонстрировать высокую степень уважения, показать значимость отношения к человеку. Именно этим сегодня руководствуются крупные компании при выборе деловых подарков своим партнерам, ведь культура корпоративных подарков сегодня – дело тонкое. Неудачный подарок может разрушить взаимоотношения, пустой – остаться незамеченным или, что хуже, оказаться обременительным для получателя, ну а хороший подарок... Хороший подарок нужно уметь выбрать!

При выборе подарка деловому партнеру необходимо помнить о главном: ваш подарок обязательно должен выделиться из множества остальных, он должен быть уникальным! Когда речь идет о финифти, мы говорим о самобытности этого вида искусства, о его элитарности, его главной особенности – в каждом изделии из финифти есть душа, душа мастера, его создавшего, тепло его рук, его умение и талант. Останавливая свой выбор на таком подарке, вы попадаете в цель.

Мастера фабрики «Ростовская финифть» сегодня помогут вам создать уникальное произведение искусства, которое будет более чем приятно получить партнеру по бизнесу или хорошему другу.



УНИКАЛЬНЫЕ ПРЕДМЕТЫ ПОСУДЫ





## КОРПОРАТИВНЫЕ ПОДАРКИ И СУВЕНИРЫ

И ключевое слово здесь – «помогут». В процессе создания живописного персонализированного панно или портрета вы станете вдохновителем, корректором и сотворцом. Подарок, ориентированный на хобби партнера по бизнесу, на его увлечения и пристрастия, не смо-

## ПАННО ПОДАРОЧНОЕ

жий на Поклонной горе в Москве в 2012 году, где фабрикой были предоставлены наградные кубки, тарелки и медали; мировой чемпионат по парусному спорту, состоявшийся в честь 1000-летия Ярославля; 95-летие одного из градообразующих пред-



## ЮВЕЛИРНАЯ КОЛЛЕКЦИЯ ИЗ СЕРЕБРА С ЭМАЛЬЮ

жет оставить равнодушным, продемонстрировав вашу заинтересованность и внимание к мелочам.

Разработка подарка под конкретного человека, компании или событие – процесс трудоемкий, однако именно заложенный труд и мастерство в совокупности приносят желаемый результат: это подарки, которые просто невозможно проигнорировать!

Когда дело доходит до серьезного подарка, многие компании и организации – давние друзья фабрики «Ростовская финифть» – выбирают презенты, созданные в технике ростовской финифти. Это, например, ОАО «РЖД», ОАО «Лукойл», ОАО «Газпром», Государственная Дума РФ и многие другие.

Продукция фабрики «Ростовская финифть» может быть выполнена в строгом соответствии с официальной символикой компании, но это нечто большее, чем просто обязательный сувенир, чья судьба – лежать убранным в шкаф на дальнюю полку.

Из недавних проектов «Ростовской финифти» можно вспомнить чемпионат по пляжному волейболу, прошед-

приятый Ярославля – Ярославского моторного завода.

Для тех, кто ищет свежие идеи в подарочной и сувенирной продукции, предлагаются брелки, usb-накопители, посуда, эксклюзивные предметы интерьера, ювелирные украшения, портреты, культовая продукция и многое другое – все эти привычные вещи с легкостью преобразует, если не сказать, перерождает финифть. Их хочется держать в руках, использовать как можно чаще и не расставаться ни при каких обстоятельствах.

Сегодня это древнее искусство продолжает жить на ростовской земле в изделиях фабрики «Ростовская финифть», преобразаясь под влиянием времени и требований технологий, но сохраняя в себе главное – душу мастера и тепло его рук.

**ООО ТД «Ростовская Финифть»**  
**Т.: +7(48536) 7-59-10/7-55-19**  
**td@podarok-finift.ru**  
**finift-nhp.ru**



## ПОСУДА: УЮТ В КАЖДЫЙ ДОМ

Только искреннее желание помочь людям в создании домашнего уюта вдохновляет сотрудников компании собрать по-настоящему востребованный ассортимент посудных брендов. И как раз этот же мотив позволяет рассматривать столовые приборы и кухонную утварь в качестве достойного подарка. Какие качества важны в ассортиментной политике и какие условия сейчас интересны покупателям посуды и товаров для кухни, в интервью GIFT Review рассказала заместитель генерального директора компании STW Гаврилкина Татьяна Александровна.

**GIFT Review:** Компания STW уже более 14 лет на рынке посуды, интересно, в чем секрет вашего успеха, что позволяет вам сохранять свои позиции и быть в числе первых?

**Татьяна Гаврилкина:** Секрет очень прост, как и все гениальное. Для наших покупателей мы предлагаем только качественный и стильный товар из фарфора, металла, керамики, хрусталя и дерева. Благодаря индивидуальному подходу к каждому клиенту наша компания стала одним из крупнейших в России поставщиков ножей, посуды, кухонных принадлежностей и сувенирной продукции. Мы стремимся удовлетворить запросы требовательных покупателей, предложить им самое новое, эксклюзивное и интересное. Проявляя заботу о наших клиентах, мы предлагаем не только широкий выбор товара, но и привлекательные условия для сотрудничества. Постоянно обновляемый ассортимент – свидетельство успешной работы всех наших сотрудников. Благодаря их идеям нам удастся расширить возможности компании и привлечь все больше и больше постоянных клиентов.

**GR:** Ваш собственный бренд König уже занял прочные позиции на российском рынке и хорошо знаком потребителю. Чем обусловлен успех этой марки?

**Т.Г.:** Наша марка успешно зарекомендовала себя как гарант высокого уровня качества изделий благодаря уникальным технологиям и высококачественным материалам. Посуда проходит многоэтапную проверку мате-

риалов на стадии производства. И самое главное, использование натуральных и экологически чистых материалов обеспечивает безопасность для здоровья наших покупателей.

Высококачественная посуда König из нержавеющей стали и чугуна успешна за счет того, что является незаменимым помощником в приготовлении, сервировке и хранении любимых блюд. А широкий ассортимент продукции позволяет создавать полностью завершенное кухонное пространство и придавать индивидуальность каждому дому.





**GR:** *Какое из направлений развития для вас сейчас является приоритетным – розничное или оптовое?*

**Т.Г.:** Мы позиционируем себя на рынке как оптово-розничная компания, уникальная в своем роде, где оба направления одинаково важны. Такой выбор – это, прежде всего, надежность и эффективность для бизнеса наших партнеров и благосостояния покупателей. Основная задача заключается в предложении им нового востребованного ассортимента, его постоянное обновление. Такие бренды, как König, Butterfly, Regent обеспечивают постоянство наших клиентов. Их приверженность этим торговым маркам совершенно справедлива. Ничто не гарантирует такого превосходства, как надежность, уверенность в качестве и высоких стандартах предлагаемой продукции по привлекательной цене. Привлечь новых клиентов нам удастся не только известными марками, но и интересными предложениями таких брендов, как

Noritake, Yamasen, Miracle Dynasty, Auratic. А такие новинки как, например, Barazzoni делают наше оптовое направление оригинальным и востребованным на рынке. Клиенты, предпочитающие эксклюзивность, индивидуальность, престижность могут выбрать товары самых известных

мировых брендов – японскую посуду Noritake, ножи Zwilling J.A. Henckels (Германия), чугун Staub (Франция), предметы сервировки и кухонные принадлежности Demeuere (Бельгия), а также предметы интерьера и многое другое. Тысячи позиций уже сегодня представлены в наших магазинах и оптовых представительствах, расположенных по всей России. Главные преимущества продукции данных компаний – уникальные потребительские свойства. Это позволяет нашей компании быть твердо уверенной в правильном выборе, и, как следствие, в успешности и конкурентоспособности.

Только вместе опт и розница способны удовлетворить всех потребителей посуды, что является гарантией успешного продвижения нашей компании в России.







**GR:** Какую долю составляют продажи через интернет-магазин?

**Т.Г.:** Для нас это новое, но уже достаточно перспективное направление. Дистанционные продажи столь популярны на рынке, что они уже завоевали свою нишу в продажах компании. Доля продаж через интернет-магазин увеличивается с каждым днем, но делать определенные выводы пока рано.

**GR:** Насколько, вы считаете этот формат торговли удобным для Вашей компании?

**Т.Г.:** Самое главное, что это удобно для клиента. А если это удобно нашему клиенту, то это дает дополнительные преимущества для компании. В век развития цифровых технологий интернет-ресурс позволяет динамично развиваться нашей компании.

**GR:** Приближаются праздники, а значит, время дарить подарки клиентам, партнерам, коллегам... Что вы можете предложить в качестве корпоративных подарков?

**Т.Г.:** Наша Торговая Фирма STW предлагает широкий выбор корпоративных подарков. Элегантная посуда и престижные сувениры станут предметом гордости для солидных и респектабельных людей. Стильные и оригинальные подарки принесут уют и гармонию в каждый дом, придав ему неповторимую индивидуальность. Подарки к общим – национальным, официальным и профессиональным праздникам смогут удовлетворить самый взыскательный вкус. Современная посуда и сувениры к любому торжеству окружают радостью и душевным теплом. Посуда и сувениры для ценителей



восточной культуры украсят дом и внесут элемент загадочности в интерьер, наполнив его ароматом цветущего сада. Мы уверены, что эти замечательные подарки поднимут настроение сотрудникам, порадуют клиентов, удивят партнеров и принесут процветание, высокую прибыль и развитие бизнеса.



**GR:** Как вам удается удерживать свои позиции в рамках такой жесткой конкуренции?

**Т.Г.:** Если ответить коротко – непросто. На российском рынке в настоящее время продают или пытаются продать свой товар очень много фирм. Наша компания обладает рядом привлекающих преимуществ и предлагает интересные условия для клиентов:

- наличие уникальной собственной марки посуды;
- новые линейки товаров ведущих брендов в различных ценовых категориях;
- удовлетворение специфических, часто меняющихся потребностей любого клиента, как розничного, так и оптового;
- быстрое решение по комплектации любой кухни посудой и предметами интерьера;
- индивидуальный подход к каждому клиенту;
- гибкая система скидок;
- уведомления о новинках, акциях, изменению цен по электронной почте или телефону;
- консультации специалистов.

Сегодня наша компания постоянно улучшает качество обслуживания. Мы ответственно относимся к выбору продукции, которую предлагаем покупателю. **\*GR**



# ЭКСКЛЮЗИВНЫЕ ПОДАРКИ!

ТОЛЬКО ДЛЯ ВАС!

Элегантный фарфор!



Стильная посуда!

Эксклюзивная коллекция!



LINEA ARGENTI

Предметы интерьера!



MORITA  
MADE IN JAPAN

Загадочный Восток!

Kenton Trading



Во всех культурах мира присутствует понятие подарка, как символа признательности, уважения и доброжелательного отношения к человеку.

Эксклюзивная посуда высокого качества и изящные сувениры, наполненные особым смыслом, всегда приносят радость.

Торговая Фирма «STW» предлагает вам широкий выбор корпоративных подарков:

- Элегантная посуда и престижные сувениры станут предметом гордости для солидных и уважаемых людей;
- Стильные и оригинальные подарки принесут уют и гармонию в каждый дом;
- Подарки к общим - национальным, официальным и профессиональным праздникам смогут удовлетворить самый взыскательный вкус;
- Современная посуда и сувениры к любому торжеству, с учетом ваших пожеланий, приоритетов и настроения;
- Посуда и сувениры для ценителей Восточной культуры украсят дом и внесут элемент загадочности в Ваш интерьер.

Все эти замечательные подарки поднимут настроение вашим сотрудникам, порадуют клиентов, удивят партнеров и принесут процветание, высокую прибыль и развитие Вашего бизнеса.

*Приятных покупок!*



## POMI D'ORO ПОСУДА ДЛЯ ЦЕНИТЕЛЕЙ КАЧЕСТВА

Pomi d'Oro – это неотъемлемая часть того здорового образа жизни, о котором думают все умнейшие современные люди. В посуде Pomi d'Oro не используются токсичные или синтетические материалы, которые отравляют или изменяют состав готовящихся продуктов. Kerano™ – специальное нанотехнологическое керамическое покрытие, создающее непроницаемую пленку из химически чистой керамики на поверхности металлической посуды. Покрытие Kerano™ производится без применения перфтороктановой кислоты (PFOA), в результате чего поверхность посуды, покрытой Kerano™, не вступает в реакции с кислотами и щелочами готовящихся продуктов даже при очень высоких температурах.

Преимуществом посуды Pomi D'Oro с керамическим покрытием Kerano™ является, в первую очередь, её долговечность. В отличие от тефлона керамика не выделяет ионов тяжелых металлов просто потому, что не содержит их! Также набор сковород с керамическим покрытием выдерживает нагрев до экстремально высоких температур, при этом не выделяет никаких ядовитых веществ при нагревании, потому что состоит только из природных материалов! Под воздействием высоких температур керамика становится достаточно огнеупорной, обретает химическую стойкость, а также

характеризуется целым рядом не менее важных свойств. Благодаря медленному остыванию и удерживанию тепла процесс приготовления пищи продолжается и после пре-

кращения температурного воздействия. Покрытие Kerano™ устойчиво к царапинам, износостойкое, дает возможность готовить с минимальным количеством масла, что позволяет, не прилагая больших усилий, позаботиться о здоровой и вкусной пище! Такая посуда

абсолютно универсальна: она отлично ведет себя в процессе мытья, причем не имеет значения, мое ее руками или в автоматической моечной машине.





Также в серии представлены керамические ножи, характеристики которых таковы, что их лезвия невосприимчивы к воздействию пищевых кислот, на них не остаются пятна и ржавчина, они не оставляют металлического привкуса и запаха. Не допускающая прилипания поверхность лезвия более гигиенична и безопасна. Керамические ножи остаются острыми дольше, чем любые другие ножи, они легко очищаются при помощи воды или салфетки. Лезвие этого ножа очень легкое и острое, и в заточке, по сравнению со стальным ножом, оно практически не нуждается.

**Для дилеров и оптовых покупателей: тел./факс: +7 (495) 514-16-16**  
**[kit@tdkit.ru](mailto:kit@tdkit.ru), [od@tdkit.ru](mailto:od@tdkit.ru)**  
**[www.tdkit.ru](http://www.tdkit.ru)**





## РЕЛЬЕФНЫЕ КАРТЫ – ЭТО МОДНО, СТИЛЬНО, НАГЛЯДНО И ПРЕЗЕНТАБЕЛЬНО!

Инструмент рекламы и продвижения вашего бизнеса, изысканный необычный подарок, эксклюзивное украшение интерьера, а также возможность создать уникальное произведение искусства – четыре преимущества, которые вы получите благодаря рельефным картам. Об этом необычном виде современных бизнес-подарков сегодня рассказывает генеральный директор ЗАО «Институт телекоммуникаций» Сергей Прокофьевич Присяжнюк.

Сочетание на одном таком произведении, как рельефная карта, объемного рельефа с картографическим изображением и любой тематической информации позволяет достичь максимального наглядного и эстетического эффекта. Идея развития такого производства связана с созданием и изготовлением карт для Роскартографии и Вооруженных Сил Российской Федерации. После проведенных маркетинговых исследований мы поняли, что рельефные карты могут быть востребованы самыми различными заказчиками. Такие карты эффективно используются в топливно-энергетической сфере, в транспортном секторе (одна из таких карт здесь как раз и представлена), в туристической сфере, в экономической деятельности компаний.

Рельефные карты производятся путем совмещения трехмерной модели с картографической основой или космическими снимками. Рельефные карты изготавливаются из износостойкого пластика, на котором печатается изображение, пластик формуется, и получается объемная карта. Все карты оформляются в красивый багет, который заказчик может выбрать по своему желанию, и упаковываются в подарочную коробку. Карты большого размера упаковываются в ударопрочные контейнеры, опломбированные специальными пломбами. В нашей дизайн-студии рельефных карт работают квалифицированные специалисты, изготовление карт осуществляется на новейшем оборудовании.

Срок изготовления рельефной карты по имеющейся матрице составляет всего три дня. Если же карта разрабатывается по индивидуальному заказу, срок увеличивается,



Сергей Прокофьевич Присяжнюк

но не намного. Рельефные карты могут быть изготовлены на территорию любого размера – будь то город, область, небольшой поселок или даже отдельный городской административный район. Помимо этого, вы можете заказать у нас карту любого размера и любой степени детализации.

На карте по желанию заказчика может быть сделана памятная надпись (если вы, например, покупаете рельефную карту в подарок для вашего бизнес-партнера). Мы осуществляем оформление рельефных карт по специальному заказу – светодиодами и флажками на рельефной карте могут быть отмечены филиалы компании или другие значимые для вашего бизнеса объекты, размещены фотографии. Кроме того, технологические возможности позволяют детально показать наименьшие по масштабу объекты. Мы гарантируем точное соответствие реального ландшафта и рельефа, отображаемого на карте.

Последней разработкой нашей дизайн-студии является рельефная карта железных дорог Российской Федерации. Это уменьшенный макет российского ландшафта, при создании которого была использована эксклюзивная информация. Используемые при этом инновационные технологические разработки позволили достичь тончайшей проработки каждой детали, большой выразительности рельефа и изображения, а также высокой наглядности данной карты.

Кроме того, у нас есть еще один вариант карты Российской Федерации – политико-административная рельефная карта России. Это настоящая революция в интерьерных решениях офисных кабинетов и конференц-залов.

### «ИНСТИТУТ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ» ПРЕДЛАГАЕТ ВАШЕМУ ВНИМАНИЮ:

- УНИКАЛЬНЫЙ ИНСТРУМЕНТ РЕКЛАМЫ И ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ,
- ОРИГИНАЛЬНЫЙ ПОДАРОК,
- ЗАПОМИНАЮЩИЙСЯ СУВЕНИР, ПРИУРОЧЕННЫЙ К ПАМЯТНОЙ ДАТЕ,
- НЕПОВТОРИМЫЙ ЭЛЕМЕНТ АРТ-ДЕКОРА ВАШЕГО ОФИСА ИЛИ КАБИНЕТА,
- ИНСТРУМЕНТ НАВИГАЦИИ И ДЕМОНСТРАЦИОННЫЙ МАКЕТ.





Эффект зрительного восприятия объемного ландшафта России в офисном помещении уникален – он подчеркивает масштабность деятельности вашей компании, глобальность идей ее руководителя.

Актуальная карта Санкт-Петербурга с транспортной инфраструктурой города отражает все последние изменения, в том числе – реальное состояние по всем новым транспортным магистралям и развязкам. Кроме того, в существующую линейку карт входят: красивейшая историческая карта Нижегородской области (с границами Нижегородской губернии 1792, 1882 и 1931 годов), рельефные карты городов Петрозаводска, Тихвина, Хабаровска,

Сочи, Костромы, а также карта озера Байкал. Налажено производство «малоформатных» рельефных карт, которые поместятся в вашем дорожном багаже и станут прекрасным подарком и сувениром для ваших близких, а для вас – приятным напоминанием о состоявшейся поездке в город, изображенный на карте. Мы всегда готовы учесть любые пожелания заказчика по художественному оформлению. Заказать понравившиеся вам карты или же оформить индивидуальный заказ на разработку рельефной карты вы можете, обратившись в наш отдел продаж по

телефону (812) 740-77-07 или отправив заявку по электронной почте [marketing@itain.spb.ru](mailto:marketing@itain.spb.ru).







## МЕТАЛЛ

В отличие от силиконовых аналогов, металлический корпус USB-накопителя существенно ограничивает фантазию дизайнера. Впрочем, и в металле возможно воплотить флешку на самый взыскательный вкус. Тем более что металлический корпус можно дополнить более выразительными деталями из других материалов, инкрустировать стразами, выполнить гравировку и т.п. В некотором роде строгость металла можно считать и достоинством – получаются более представительные, деловые и вместе с тем – более универсальные флешки.



## ДЕРЕВО

Экологический хай-тек, «зеленый» тренд, оригинальное сочетание... Деревянные USB-накопители, пожалуй, решение для самых искушенных, хотя выразить себя в дереве сегодня хотят всё больше компаний. В результате растет разнообразие этого предложения. Прямоугольными или скругленными корпусами производители уже не обходятся. Деревянные флешки – это и мини-карандаши, и винные пробки, и зеркала/шкатулка/таблетница, и прочие сложные геометрические формы. Обычно, цвет такой флешки оставляют натуральным, чтобы лишний раз подчеркнуть достоинства материала. По цветам и фактурам древесины предоставляется широкий выбор.





## РЕКЛАМА-СУВЕНИР-РЕКЛАМА

По этому треугольнику в идеале должен работать корпоративный подарок. Даритель ненавязчиво продвигает свой бренд, получатель радуется сувениру и, пользуясь им, демонстрируя его, «рекламирует» благодарного партнера. Чтобы эта схема была жизнеспособна и эффективна, на выбор корпоративного сувенира, согласитесь, стоит потратить время. Мы немного облегчили задачу, сформулировав несколько кейсов, а за их решением обратились к экспертам – компании AVS-Prim.



*1. У вас очень широкий ассортимент и большой опыт в работе с разнообразными заказчиками. Хотелось бы получить от вас советы по формированию подходящей рекламной сувенирки для конкретных случаев. Начнем с самого актуального – с новогоднего подарка. На какие варианты вы бы посоветовали обратить внимание, если к вам обратится компания из сферы ритейла? Например, по случаю новогоднего фуршета для топ-менеджмента крупной торговой сети...*

Понятно, что сформировать предложение проще, если речь идет о конкретном заказчике. В общем случае могу посоветовать обратить внимание на подарки с символикой наступающего Года Змеи. Объясню почему. Бизнес-сувениры со «змеиной» тематикой как нельзя лучше подойдут для топ-менеджмента компании, ведь это не семейный Кролик, не веселая Обезьяна, а Змея – символ мудрости и величия, сдержанности и рассудительности, но в то же время и резкого рывка вперед! Это ли не качества настоящего руководителя?

*2. А какие сувениры будут актуальны для малого бизнеса? Если главными критериями заказчика станут, как это часто бывает, «недорого, но красиво»?*

От изобилия красивых сувениров просто разбегаются глаза! На самом деле великое множество идей ненавязчивого напоминания о себе можно найти для компаний со скромным бюджетом.

Елочные шары-шкатулки, вязанные шарфы и варежки, кружки-теплушки и флешки-снеговики, перечислять можно до бесконечности. А вообще... дарите скакалки!



Лично я за оригинальность и за здоровый образ жизни, а Змея – это еще и медицинский символ, помните чашу со змеей? Так вот, скакалка или, к примеру, ледянка – это недорого, оригинально, символично по отношению к году Змеи, и к тому же это отличные средства восстановления фигуры после 10-дневных новогодних гуляний!

Еще один интересный «сувенир здоровья» представляет собой браслет на руку, активизирующий внутренние силы организма. Раньше такой браслет носили только спортсмены, а теперь его используют все, кто хочет многое успеть, работая в режиме нон-стоп.



## ПОДАРКИ К НОВОМУ ГОДУ

различных ценовых категорий



## СОВРЕМЕННЫЕ ГАДЖЕТЫ



кофеварка  
в машину

## ЕЖЕДНЕВНИКИ НИКТО НЕ ОТМЕНЯЛ!

неизменный атрибут  
делового человека



## ТЕКСТИЛЬ

на любую погоду



РАЗЛИЧНЫЕ ВИДЫ НАНЕСЕНИЯ НА ПРОДУКЦИЮ





**3. Сразу после новогодних праздников у производителей товаров народного потребления наступит горячая пора, частью которой станет ряд профильных выставок. Какие сувенирные наборы вы бы посоветовали экспонентам подготовить для встречи потенциальных партнеров? Как можно оформить фирменную продукцию, чтобы она выглядела как бизнес-сувенир?**

Выставка – это мероприятие важное и ответственное, на ней важен комплексный визуальный эффект.

В сувенирную продукцию должны войти 2 составляющие – это фирменные атрибуты для сотрудников, представляющих компанию, и сувениры для посетителей выставки.

К примеру, для экспонентов можно подготовить футболки, ланчъярды и ручки с логотипом компании – это первое, что бросается в глаза посетителям выставки при общении с представителем компании. Кстати, ручка прекрасно подходит и для небольшого презента посетителю, она прекрасно дополняет визитку и располагает достаточным местом для размещения контактных данных или слогана компании.

Если ручка для вас слишком банально, подарите потенциальному клиенту флешку с презентацией вашей компании или каталога продукции и дополните ее «говорящим» брелком «Спасибо» в благодарность за встречу – такой сувенир точно запомнится!

Что касается способа представления фирменной продукции как бизнес-сувенира, то здесь все просто. Любой товар, конечно, если это не медная труба, оформленный красивой упаковкой в фирменном стиле, будет выглядеть как самый настоящий презентабельный подарок!



**4. Ситуацию с «топами» мы уже рассмотрели... А вот кейс с участием рядовых сотрудников крупной компании. Какие сувениры наиболее эффективны для повышения лояльности сотрудников, сплоченности коллектива, поддержания энтузиазма в работниках?**

Предметы, окружающие человека каждый день на его рабочем месте, такие как ежедневник, календарь, кружка, мышка с логотипом компании послужат прекрасным средством для сплоченности коллектива и лояльного отношения! Когда сотрудника окружают такие персонализированные вещи, он чувствует непосредственную причастность не просто к данной компании, а к самому делу, его миссии и цели, ради которой существует данный бизнес! Это отличная мотивация для повышения эффективности отдачи от человека, ведь получается, что компания заботится о нем, принимает его в «семью». В свою очередь, и сотрудник начинает воспринимать себя полноправным членом команды, выдавая результат уже не для себя лично, а на благо общего дела!

**5. И, конечно, хотелось бы поговорить об эксклюзиве. Что бы вы предложили по запросу «что-нибудь необычное и поражающее воображение»? Скажем, чтобы впечатлить конкурентов, покориť клиентов и вдохновить потенциальных партнеров...**

А вот этот вопрос я, пожалуй, оставлю без ответа, так как нестандартные идеи – это конкурентное преимущество, действующее на клиента, зачастую, сильнее скидочной цены. Для многих дело даже не в стоимости сувенира, а в его креативной подаче или уникальности самой вещи, в убойной новинке, о которой еще мало кто знает или не знает вообще. Эксклюзив – это золотая жила, и если у вас будет такое предложение, считайте, вы победили!

Для любителей «чего-нибудь необычного» мы стараемся предложить уникальный набор сувениров, объединенных общей идеей, в этом процессе очень важно вдохновение, выдумка, а порой и просто чувство юмора.

Ну, а в качестве беспрецедентной новинки мы приготовили действительно стоящий гаджет – это революционная кофемашина, которая готовит espresso высшего качества прямо у вас в машине! По-моему, гениально, а главное просто и удобно, особенно при наших московских реалиях и бесконечных пробках на дорогах, в которых, вы и сами знаете, можете простоять пару часов кряду!

Однако что-то я совсем разоткровенничалась... Не стану облегчать жизнь конкурентам и открывать все карты. Ничего личного, просто бизнес! **GR**



# XII МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА ПОДАРКОВ



**06-09  
ФЕВРАЛЯ  
2013**



Международный выставочный центр, Киев, Украина

Организатор:

**PARUS** ExpoMedia

Тел.: +38 (044) 484-68-91  
E-mail: expo@pem.com.ua

[www.pem.com.ua](http://www.pem.com.ua)

Генеральные  
медиа-партнеры:

**EXCLUSIVE**

**femme**

Информационная  
поддержка:

**GIFT REVIEW**

**Ателье**

**ACC-Media**

**Д.Журнал**

**MAISON**

**AEROPLAN**



## СЕТИ ДЛЯ ПОСТАВЩИКА ИЛИ ПОСТАВЩИК ДЛЯ СЕТЕЙ?

В этом тандеме каждый тянет одеяло на себя. Но при всей сложности взаимоотношений сетевых магазинов и поставщиков подарочной продукции очевидная выгода заставляет идти партнеров на компромисс. К сожалению, он редко бывает обоюдным и равнозначным. Какие моменты вызывают самые острые разногласия? Чем заинтересовать сеть и на что можно надеяться поставщику? К чему должны быть готовы новички при выходе в сетевую ритейл? На эти вопросы мы постарались найти ответы вместе с нашими экспертами.

### НА ВОЙНЕ КАК НА ВОЙНЕ

Берясь за эту более чем сложную тему, мы предполагали, что у участников процесса вопросов не меньше, чем у нас, журналистов. Комментировать наиболее многим оказалось не под силу, а может быть, для комплексных ответов по существу кому-то просто не хватило времени. Ведь столько надо успеть и не упустить в непрерывной борьбе за место на полке...

Но это лирическое отступление. Перейдем к делу. Сетевые магазины – самый короткий путь к большим оборотам и стабильной прибыли для производителя подарочной продукции. В то же время полки узкоспециализированных ритейлеров сувениров и подарков не способны вместить всех желающих поставщиков. Да и не все поставщики готовы довольствоваться целевой аудиторией профильных сетей. Лакомый кусок – место в торговом зале гипермаркетов, универмагов, DIY-супермаркетов и садовых центров. Но конкуренция за полки в них высока, и не только в сегменте подарков, конечно. В основном, крупные сетевики работают с крупными поставщиками, малому бизнесу крайне сложно вклиниться в отлаженные поставки больших партий по конкурентным ценам. Почему так? Получается, основная задача поставщика – сформировать выгодное коммерческое предложение для сети, и она под силу далеко не всем. Ведь чего хочет ритейлер – низкой закупочной цены для высокой наценки, готовенькой логистики и обслуживания товара на полках.

Зачастую качество и оригинальность товара, тем более в такой категории как сувенирка, становятся делом десятым. «Выжимая цену из поставщика до минимума, ритейлеры убивают качество представленной на рынке продукции», – уверен **Антон Круганов, управляющий партнер проекта Gift'n'Home**. – Ведь большинство

товаров производят в Азии – там могут сделать высококлассные товары мирового качества и могут сделать

5-рублевые кружки или сумки. Сейчас в России условия диктуют Сети – им нужно «Дешево»! Оптовик-поставщик, чтобы влезть на полку и скинуть конкурента, адресует этот же критерий своему производителю в Азии – в результате на российском рынке не осталось приличных по качеству товаров и настоящих брендов, т.к. все убито в гонке за ценой и местом на полке». Интересно, что и от самих сетей мы услышали встречное пожелание.



Фото с сайта: [www.barnaul.sibnovosti.ru](http://www.barnaul.sibnovosti.ru)

«Хотелось бы производства Россия/СНГ/Европа по адекватной цене, без проблем в качестве, с бесперебойностью поставок, наличием продающего бренда. По факту – 70% Юго-Восточная Азия без бренда», – подтвердил нам **Владимир Слепов, генеральный директор компании «Коралл»** (сувениры и подарки составляют 25% ассортимента этой сети).

Между тем, вопрос с ассортиментом упирается в другое препятствие – своего рода консерватизм сетевиков. Конечно, не удивительно, что крупному магазину с десятками тысяч SKU довольно сложно проводить точечную корректировку ассортимента даже по сотне товарных позиций. Хотя именно такие действия могут быть решающими для успешных продаж конкретного поставщика. «Крупные ритейлеры сложно воспринимают новинки ассортимента», – отмечает **Николай Кривошапов, начальник отдела по работе с сетями компании «Элан Галерея»**. – Бывает очень сложно договориться, чтобы поставить новый товар. Сетевики с недоверием относятся к новинкам, обновления ассортимента приходится довольно долго обсуждать».

И возвращаясь к запросам ритейлеров. Вот какие критерии предъявляет поставщикам подарков онлайн-гипер-

**«ВЫЖИМАЯ ЦЕНУ ИЗ ПОСТАВЩИКА ДО МИНИМУМА, РИТЕЙЛЕРЫ УБИВАЮТ КАЧЕСТВО ПРЕДСТАВЛЕННОЙ НА РЫНКЕ ПРОДУКЦИИ».**

маркет Ozon.ru: «Предпочтение отдаем крупным игрокам (оптовикам или дистрибьюторам), – рассказывает **Александра Петрова, руководитель отдела сувенирной продукции**. – Как таковых брендов на этом рынке немного, и они не так известны. Поэтому наличие бренда не является ключевым. Габаритные размеры и упаковка также не являются чем-то особенным. Единственное – размеры и упаковка должны отвечать нашим требованиям с точки зрения организации нашей внутренней логистики и обеспечивать сохранность товара при пересылке и во время хранения. Наличие подарочной упаковки на товаре приветствуется.

### ДЕНЬГИ НЕ ВОПРОС...

Вопрос во времени. «Сетевики заинтересованы в покупке товара с рассрочкой, – рассказывает **Николай Кривошапов («Элан Галерея»)**. – Средний срок отсрочки платежа составляет 70-90 дней. Но для нас более приемлемой является схема работы по предоплате. Многим поставщикам хотелось бы изменить условия работы с сетями, добиться более выгодных вариантов. «Нам интересно работать – минимум 50 % предоплата, но чаще всего это отсрочка до 60 дней и выше», – говорит **Владимир Краснобаев, генеральный директор «Правила Успеха Групп»**. А по опыту **Антон Круганова (Gift'n'Home)**, многие ритейлеры не стесняются: «Условия сейчас простые и однобокие: 90-120 дней отсрочки, и после тебе имеют право вернуть все, что не продано».



ПРАВИЛА УСПЕХА  
GROUP

*Упаковка с Душой!*

**10** Коллекций подарочной упаковки!  
Всегда на складе более **500** артикулов!  
**20** возможностей индивидуализации

+7 (495) 640-29-16 (многоканальный), +7 (495) 585-75-45  
**ПравилаУспехаГрупп.РФ, Подарите Красиво.РФ**

Реклама

## СТАБИЛЬНОСТЬ ПОСТАВОК – ОДНО ИЗ ГЛАВНЫХ УСЛОВИЙ, СОБЛЮДЕНИЕ КОТОРОГО ГАРАНТИРУЕТ ПОСТАВЩИКУ КАК МИНИМУМ ПОЛОВИНУ УСПЕХА.

Не так давно в бизнес-среде активно обсуждались новшества, на которые готовы пойти крупнейшие сети супермаркетов, включая X5 Retail Group и «Ашан». Сети заговорили о переходе на долгосрочные договоры с поставщиками – на 3-4 года. Благие намерения налицо: поставщикам гарантии заказов, сетям – стабильность поставок. Однако эксперты усмотрели и корыстные цели ритейлеров – заморозить закупочные цены, повысить бонус... Что ж время покажет, какие условия окажутся более жизнеспособными на нашем рынке.

К слову, стабильность поставок, действительно, одно из главных условий, соблюдение которого гарантирует поставщику как минимум половину успеха. «Одной из основных сложностей в работе с крупным ритейлером могу отметить логистику, – признается **Александр Смирнов, руководитель по работе с торговыми сетями ГК «ЭНС»**. – Прежде всего, я говорю о доставке товаров в магазины. Некоторые

крупные ритейлеры, имеющие в распоряжении собственные распределительные центры, зачастую не способны обеспечить оперативную доставку грузов со своего склада в магазины. Это искажает статистику продаж по товарам и создает излишние запасы на складах. Товар не продается, он остается лежать на складе сети. При этом на рынке грузоперевозок не так много компаний, способных удовлетворять требованиям по грузоперевозке с должным уровнем сервиса». В основном ритейлеров интересуют поставки в течение 24 часов, максимум – 48 часов после заказа. Это тоже не самая легкая задача для многих производителей и дистрибьюторов подарочной продукции.

Возможность доставить товар как минимум до распределительного центра – обязательное условие для поставщика. Именно в этом основанная трудность для небольшого производителя, у которого просто нет возможности содержать собственный транспортный отдел или же опла-

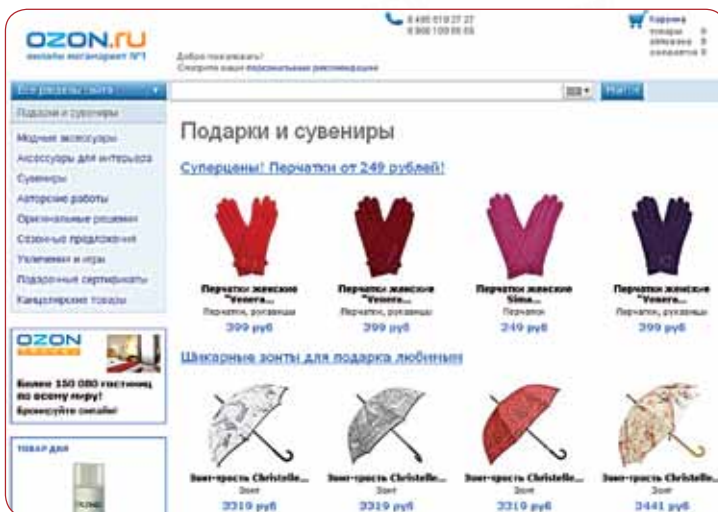


Фото с сайта: [www.ozon.ru](http://www.ozon.ru)



## КОНКУРЕНЦИЯ НА ПОЛКАХ С СУВЕНИРАМИ НИЧУТЬ НЕ МЕНЬШЕ, ЧЕМ В ПРОДУКТОВЫХ ОТДЕЛАХ ИЛИ СРЕДИ ОТДЕЛОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ.

чивать доставку своего товара ритейлеру. Хотя в основном развозить свой товар по торговым точкам от поставщиков подарочной продукции не требуется. «Особенность упаковки – низкая стоимость товара, и развозить его по магазинам очень дорого, что понимают даже сами сетевики», – считает **Владимир Краснобаев, генеральный директор «Правил Успеха Групп»**, специализирующейся на подарочной упаковке.

### ВСЕ ПОД КОНТРОЛЕМ

Проложить дорогу к полкам магазинов, увы, еще не значит обеспечить стабильный сбыт товара. Поставщику нужно быть начеку с выкладкой своего товара. Опять же – вопрос жесткой конкуренции за внимание покупателя. И ритейлеры нередко самоустраиваются из этой постоянной схватки за сантиметры в торговом зале. «Мерчендайзингом занимаются сами магазины, причем по нашему опыту не очень удачно. Подарочная упаковка «застывает» за кассы и представлена не очень эффектно – потребитель её не видит», – жалуется **Владимир Краснобаев («Правила Успеха Групп»)**. Многие компании вынуждены своими силами контролировать выкладку товара. «К сожалению, в гипермаркете с хорошей проходимостью покупателей срок жизни мерчендайзинга (выкладки товара), составляет 2 часа, это является основной сложностью», – рассказывает **Александр Смирнов (ГК «ЭНС»)**. – Также замечания возникают там, где невозможно представить товар единой серией, и целая коллекция размазывается по полкам гипермаркета. Ритейлер уходит таким образом от брендированности полки в пользу одного из производителей, но осложняет покупателю поиск позиций одной серии, в том случае, когда покупателю интересно собрать несколько предметов из одной серии». Решение для такой неудобной ситуации нашли в компании Gift'n'Home: «Мы сейчас пришли к внедрению в дружественные магазины своих стенов – с полной выкладкой товаров по коллекциям. Стенд сам продает и по-



Фото с сайта: [www.gazeta.a42.ru](http://www.gazeta.a42.ru)

казывает дырки в товарном запасе к концу дня. Это инвестиция, но меньшая, чем зарплата специального человека. А на 20-50 точек сбыта нужен не один мерчендайзер, а армия. При продаже товара с низкой средней стоимостью единицы это нерентабельно», – поясняет **Антон Круганов**.

### И ВСЕ-ТАКИ ВОЙНА...

При всех сложностях работы с большим ритейлом никто не торопится отказываться от этого. Сложно, неудобно, рискованно, но выгодно – главный вывод из нашей беседы с экспертами. И это понимают все поставщики подарочной продукции в крупные торговые сети. Конкуренция на полках с сувенирами ничуть не меньше, чем в продуктовых отделах или среди отделочных материалов. «Конкуренция нечеловеческая! – так оценивает ситуацию **Антон Круганов (Gift'n'Home)**. – Конкуренты заказывают друг другу «врагов» – проверки и досмотры продукции и документов по ложным звонкам... Платят за недопуск своего конкурента на полку».

Сетевики более сдержанны в эмоциях. «Я бы оценил конкуренцию в основном как выше среднего, но не во всех сегментах», – отмечает **Владимир Слепов («Коралл»)**. – В некоторых конкуренция отсутствует, есть дефицит поставщиков». Вот так подают надежду компаниям, которые предлагают оригинальные и эксклюзивные товары. В сегменте



Фото с сайта: [www.azpr.ru](http://www.azpr.ru)

подарочной продукции таких игроков не много. А с учетом растущего благосостояния наших потребителей их запросы на разнообразие подарков и праздничной атрибутики будут только расти. Возможно, в этом кроется реальная перспектива более выгодных условий со стороны ритейлеров для представителей нашей отрасли. Ведь и покупатель диктует свои условия ритейлеру. И будем надеяться, что этот покупатель на стороне поставщиков действительно качественного и разнообразного товара.

Дарья Балаган



# ООО «Каммак»

## Керамические изделия от производителя



Тел: 8 (499) 189-12-65 Офис

8 (903) 013-42-23 Ольга (менеджер)

8 (495) 997-30-54 Алена (менеджер)

8 (916) 193-51-49 Игорь Алексеевич (директор)

8 (916) 136-80-44 Ирина Сергеевна (бухгалтер)

[olgga.bk@mail.ru](mailto:olgga.bk@mail.ru) [kammak@bk.ru](mailto:kammak@bk.ru)

[www.kammak.myl.ru](http://www.kammak.myl.ru)





## РЕАЛЬНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ ВИРТУАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Относительно новый, но уже весьма влиятельный формат современной торговли – интернет-гипермаркет, – диктует производителям и дистрибьюторам особые условия сотрудничества. Компаниям сувенирно-подарочного рынка, которые стремятся на виртуальные полки, в первую очередь следует позаботиться о логистической составляющей и о контроле качества. Почему – подробно разъяснил Алексей Вайсберг, коммерческий директор ООО «e5.ru» (X5 RETAIL GROUP N.V.).

**GIFT Review: Алексей, какую долю в ассортименте виртуального гипермаркета E5.ru составляют подарки и сувениры?**

**Алексей Вайсберг:** В настоящий момент ассортимент Стола заказов e5.ru насчитывает более 430 000 товарных позиций и постоянно растет. Пока доля подарков и сувениров в ассортиментном предложении составляет менее 2% от общего количества товаров. Это традиционно тематические сезонные товары, посвященные актуальным событиям конца года – Helloween и, конечно же, Новый год, стильные украшения интерьера, галантерея, аксессуары для праздников и вечеринок, бизнес-подарки, красочные игровые наборы, открытки и магниты, табачные аксессуары. Большим спросом у молодежной аудитории нашего проекта пользуются товары из необычной категории «гигантские плюшевые микробы».

Доля категории в объеме продаж, в целом, соответствует доле в ассортиментном предложении. Очевидно, что с наступлением ноября-декабря и ассортимент, и продажи в этой категории будут стремительно расти.

**GR: Какова идеальная доля такой продукции в «горячий» сезон – перед основными праздниками?**

**А.В.:** Я не думаю, что справедлива какая-то линейная зависимость между долей подарочной и сувенирной продукции и «горячим» сезоном. Разумеется, несложно спрогнозировать существенное развитие и рост продаж специфического новогоднего ассортимента – елочные украшения, карнавальные костюмы и аксессуары. С другой стороны, любой из 430 тысяч наших товаров имеет полное право стать новогодним подарком. Мы прогнозируем рост продаж во всех без исключения товарных категориях – даже в такой, казалось бы, неподверженной сезонности нише, как «Товары для животных» – многие любящие своих питомцев хозяева, и особенно хозяйки, не откажут себе в возможности порадовать на Новый год своего крылатого или четвероногого друга.

**GR: Каким образом вы подбираете поставщиков подарочной продукции?**

**А.В.:** Выбор поставщика – это всегда вопрос, требующий индивидуального подхода, каких-то высеченных

в камне невидимых критериев просто не существует. Несмотря на безграничность торговой полки, заведение каждой ассортиментной позиции все равно требует определенных ресурсов и трудозатрат. Поэтому, как правило, мы не готовы к сотрудничеству с продавцами уникальных товаров, имеющих в ассортиментном предложении 2-3 позиции. Да и поставщику небольшого ассортимента непросто соответствовать нашим условиям, которые касаются доставки товара. А это – одно из основных наших требований, предъявляемых к поставщикам. Дело в том, что специфика работы интернет-магазина с широким ассортиментом не предполагает продажу бестселлерных позиций десятками тысяч экземпляров. Мы работаем по технологии «длинный хвост», предлагая клиентам максимально широкий выбор товаров, справедливо ожидая, что каждая товарная позиция будет пользоваться своим уникальным небольшим спросом. Мы готовы к тому, что какие-то товары из нашего ассортимента будут продаваться по одному экземпляру в год, это нормально. Десятки экземпляров в неделю – это хорошая стабильная скорость продаж для пользующейся спросом позиции. Просто таких позиций может быть не одна сотня тысяч. Очевидно, что не каждый оптовый поставщик или



Алексей Вайсберг

производитель сувенирной продукции способен поддерживать подобную модель в рамках собственных технологических процессов и отгружать сотни или тысячи наименований товаров по несколько (от одного!) экземпляров каждого. В первую очередь с теми поставщиками, которые готовы выдержать это непростое требование, мы ведем переговоры относительно прочих коммерческих условий сотрудничества.

Пути поиска поставщиков в нашем сегменте рынка, пожалуй, можно назвать традиционными: это отраслевые выставки, центры сетевых закупок, реклама. Часто представители компаний обращаются к нашим сотрудникам напрямую после выступлений на профессиональных форумах или конференциях, часто направляют предложения о сотрудничестве на электронную почту, которая опубликована на сайте. Все эти обращения внимательно изучаются. Нередко происходит обратная ситуация – со-

СПРОС МЕЖДУ ЦЕНОВЫМИ СЕГМЕНТАМИ РАСПРЕДЕЛЕН НА УДИВЛЕНИЕ РАВНОМЕРНО.

## ВРЕМЕНА, КОГДА НА СУВЕНИРНОЙ ПРОДУКЦИИ МОЖНО БЫЛО ЗАРАБАТЫВАТЬ ПО 400-500% НАЦЕНКИ, ДАВНО ПРОШЛИ.

трудник коммерческого управления Стола заказов – это, в первую очередь, профессионал, эксперт в отрасли. Постоянный мониторинг рынка, поиск новых идей, продуктов – одна из ключевых задач в нашей работе. Поэтому нет ничего необычного в том, что мы своими силами инициируем поиск поставщика какого-то нужного нам товара, по которому есть оценка коммерческого потенциала.

### **GR: Каким поставщикам подарочной продукции вы отдаете предпочтение и почему?**

**А.В.:** На рынке розничных продаж судья может быть только один. Именно этот «судья» принимает все решения о том, какому ассортименту быть в нашем проекте. Все наши предпочтения определяются только клиентом.

Мы, как торговая площадка, всегда готовы к экспериментам, будь то предложение товаров в красочной упаковке или наоборот крайне бюджетные варианты для экономного покупателя. Уже сейчас в десятке тысяч сувенирных ассортиментных позиций e5.ru присутствуют все сегменты: от бюджетного до премиального. Будут ли какие-то продукты со временем вытеснены из матрицы, решит только покупатель. Могу сказать, что в настоящий момент спрос между ценовыми сегментами распределен на удивление равномерно.

Наши же требования к товарам сводятся исключительно к логистической составляющей: мы продаем товары дистанционным способом, а значит, при использовании любого из предлагаемых в Столе заказов способа доставки, потребительские свойства товара должны сохраняться. Это означает, что мы не торгуем товарами без упаковки. Это же, кстати, означает, что мы не готовы к включению в ассортимент товаров, упаковка которых не позволяет защитить продукт от обычных для доставки внешних воздействий. Например, модели парусных судов в сборе, которые упакованы в полиэтиленовый пакет, на нашем проекте вряд ли когда-то появятся.

Второе требование – габариты товаров. Основным способом доставки товара, который используют клиенты Стола заказов, является самовывоз из розничного магазина X5 Retail Group. На сегодняшний день мы сотрудничаем с форматами «Перекресток» и «Пятерочка», наши пункты выдачи работают в 650 магазинах этих сетей. Это означает, что любой товар, который продается в Столе заказов e5.ru, должен уместиться в обычную супермаркетовскую тележку. Думаю, что для рынка сувениров и подарков это требование не слишком сильно ограничивает наши ассортиментные возможности.

### **GR: Как вы можете оценить конкуренцию среди поставщиков подарков и сувениров?**

**А.В.:** Рынок подарков и сувениров высококонкурентен. К сожалению, наряду с уважаемыми игроками, которые давно и scrupulously занимаются своим ассортиментом, заботятся о продвижении, о качестве товаров, на рынке присутствуют и мимолетные «прохожие». Их основная задача – быстрее избавиться от случайно оказавшегося у них товара, им нет нужды заботиться о лояль-

ности потребителя, о качестве продукта.

Да, и покупатели, как это ни печально, не слишком разборчивы в выборе подарков, ориентируясь часто исключительно на цену. А ведь два каких-то внешне очень похожих предмета могут разительно отличаться по своему качеству. Времена, когда на сувенирной продукции можно было зарабатывать по 400-500% наценки, давно прошли. Большинство ценовых предложений на рынке



сегодня является вполне адекватным качеством.

Наш проект верит, что тщательная работа с лояльностью клиентов, жесткий контроль качества продукции, правильные маркетинговые коммуникации со временем «воспитают» определенную культуру спроса и позволят потеснить с рынка одноразовых игроков, которые создают у потребителя неверное восприятие такого интересного товарного сегмента как подарки и сувениры. **GR**



# АНАЛИТИКИ ОЦЕНИЛИ РОССИЙСКИЙ СЕГМЕНТ HOUSEHOLD

Специалисты аналитического агентства INFOLine составили рейтинг крупнейших розничных сетей магазинов товаров для дома «INFOLine Household Retailer TOP-10», ранжированных по показателю выручки.

В рейтинг сетей, оперирующих в сегменте Household России, вошли ритейлеры, имеющие по итогам 2011 года выручку более 1,2 млрд. руб.

В 2011 году выручка 10 крупнейших сетей рынка Household увеличилась на 37,3%, что на 12,4% больше аналогичного показателя за 2010 год, наибольший прирост выручки в размере 47% показали межрегиональные сети. Доля 10 крупнейших сетей Household России, представленных в исследовании, по итогам 2011 года составила более 5% рынка.

Следует отметить, что ИА INFOLine к сегменту Household отнесены сети IKEA и Hoff (ранее КИКА), в ассортименте которых хотя и превалирует мебель, но значительную часть составляют товары для дома, а также сети «Новэкс» (товары для дома и сопутствующие товары) и «Посуда-центр», в ассортименте которой кроме посуды представлено значительное количество товаров для дома.

## СТРУКТУРА РЕЙТИНГА «INFOLINE HOUSEHOLD RETAILER TOP-10» В РАЗРЕЗЕ ТИПОВ СЕТЕЙ, 2009-2011 гг.

| Тип сети                         | Количество сетей |           |           | Выручка сетей, млрд. руб. |             |             | Доля в выручке по сегменту, % |             |             |
|----------------------------------|------------------|-----------|-----------|---------------------------|-------------|-------------|-------------------------------|-------------|-------------|
|                                  | 2011             | 2010      | 2009      | 2011                      | 2010        | 2009        | 2011                          | 2010        | 2009        |
| МЕЖДУНАРОДНАЯ                    | 1                | 1         | 1         | 9,7                       | 8,0         | 7,0         | 29,3                          | 33,2        | 36,3        |
| МЕЖРЕГИОНАЛЬНАЯ                  | 3                | 2         | 2         | 7,2                       | 4,9         | 4,0         | 21,8                          | 20,3        | 20,7        |
| ФЕДЕРАЛЬНАЯ                      | 6                | 7         | 7         | 16,2                      | 11,2        | 8,3         | 48,9                          | 46,5        | 43,0        |
| <b>В ЦЕЛОМ СЕГМЕНТ HOUSEHOLD</b> | <b>10</b>        | <b>10</b> | <b>10</b> | <b>33,1</b>               | <b>24,1</b> | <b>19,3</b> | <b>100%</b>                   | <b>100%</b> | <b>100%</b> |

Источник: исследование INFOLine «Рынок DIY&Household России»

## РЕЙТИНГ «INFOLINE HOUSEHOLD RETAILER TOP-10»

| №  | Юридическое лицо                                                        | Бренд                                                | Основные форматы | Данные по выручке | Выручка, млрд. руб. |      | Динамика, % |
|----|-------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|------------------|-------------------|---------------------|------|-------------|
|    |                                                                         |                                                      |                  |                   | 2010                | 2011 |             |
| 1  | Икея Дом, ООО                                                           | Икея                                                 | Г                | РСБУ              | 8,0                 | 9,7  | 21,5        |
| 2  | ПланетаСтрой, ООО                                                       | Уютterra, ЧудоДом                                    | Г, С             | УО                | 5,0                 | 6,0  | 19,3        |
| 3  | Лары, ООО                                                               | Ларес                                                | С                | Оценка INFOLine   | 3,0                 | 3,5  | 15,5        |
| 4  | Посуда-Центр Сервис, ООО                                                | Посуда-Центр                                         | С, М             | РСБУ              | 2,0                 | 3,4  | 68,8        |
| 5  | Новэкс, ООО                                                             | Новэкс                                               | М                | УО                | 1,9                 | 2,5  | 29,5        |
| 6  | Гала-Транзит, ООО (ГК «Гала-Центр»)                                     | Магазин постоянных распродаж, Сантехника и Фурнитура | М                | Оценка INFOLine   | 0,6                 | 2,0  | 236,7       |
| 7  | Бэст Прайс, ООО                                                         | Фикс прайс                                           | М                | РСБУ              | 0,8                 | 1,9  | 142,3       |
| 8  | Домашний Интерьер, ООО                                                  | Hoff (ранее Кика)                                    | Г                | УО                | 1,0                 | 1,5  | 58,3        |
| 9  | Компания Stylish Tableware, розничное подразделение (ранее ГК «Рамо-М») | Ножи-Посуда, Японский фарфор                         | М                | Оценка INFOLine   | 1,0                 | 1,4  | 39,4        |
| 10 | Красная Площадь, ЗАО (ГК «Рамо-М»)                                      | Домашний Мир                                         | Г                | Оценка INFOLine   | 0,4                 | 1,2  | 179,1       |

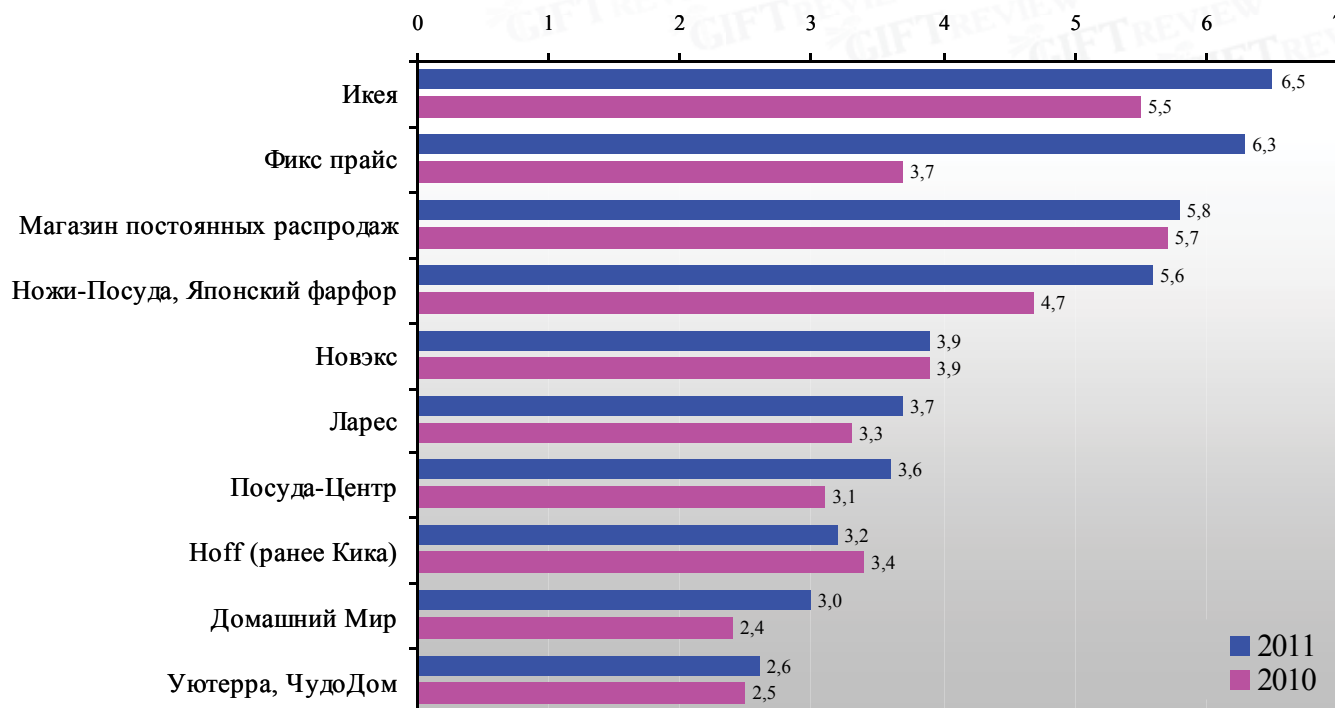
Источник: исследование INFOLine «Рынок DIY&Household России»

Условные обозначения: Г – Гипермаркет, СБ – Строительная База, С – Супермаркет, М – Магазин, Сн – Салон.

Среди сетей рынка Household наибольшую эффективность по показателю выручки с квадратного метра демонстрирует сеть «ИКЕА». Бренд очень популярен среди российских покупателей, т.к. их устраивает сочетание качества и цены предлагаемых товаров для дома и мебели. В 2011 году наблюдался рост данного показателя и у сети «Фикс Прайс», что связано с налаживанием бизнес-процессов в магазинах, начавших функционировать в 2009-2010 гг.

Высокий уровень выручки с кв.м. торговой площади – 5,8 тыс. долл. с кв. м. – обеспечивает также сеть «Магазинов постоянных распродаж». Открыв свой первый магазин в 2009 году, она привлекает покупателей сравнительно низкими ценами. В 2012 году ритейлер планирует активное развитие в Центральном Федеральном Округе. Динамика показателей выручки с квадратного метра площади крупнейших ритейлеров Household представлены на диаграмме.

### Выручка с квадратного метра торговой площади 10 крупнейших сетей Household в 2010-2011 гг., тыс. долл.



Источник: исследование INFOLine «Рынок DIY&Household России»

Тройка лидеров рейтинга «INFOLine Household Retailer TOP-10» по итогам 2011 г. осталась неизменной – это сети «ИКЕА», «Уютерра» и «Ларес». К последней, правда, вплотную подобралась сеть «Посуда-Центр», увеличившая выручку почти на 70%.

Сразу на четыре позиции улучшили свое положение в рейтинге «INFOLine Household Retailer TOP-10» по сравнению с предыдущим годом сети «Магазин постоянных распродаж» (ГК «Гала-Центр») и «Фикс Прайс» (ООО «Бэст Прайс»). Такие результаты связаны с ростом операционных показателей. Так, сеть «Магазинов постоянных распродаж» в 2010-2011 гг. открыла 43 магазина, а сеть «Фикс Прайс» около 200.

Среди ТОП-10 розничных компаний рынка товаров для дома самый высокий показатель динамики роста выручки в 2011 году продемонстрировала сеть «Магазины постоянных распродаж» (ГК «Гала-Центр»). Согласно обзору INFOLine «Рынок DIY&Household России», в 2011 году выручка сети увеличилась на 237%. Компания демонстрировала высочайшие темпы роста и в предыдущем –

2010 – году, когда ей удалось за год увеличить выручку от реализации в 15 раз. Рост площадей сети тогда составил 1100%.

Выручка сети «Фикс Прайс» по итогам 2011 года увеличилась на 142% в результате открытия компанией 145 новых магазинов. Также значительные результаты роста в 2011 году показала сеть Hoff, увеличив выручку на 58%. Торговые площади сети при этом за 2010-2011 гг. увеличились в три раза. Следует отметить также, что в августе-сентябре 2011 года был проведен ребрендинг сети. Напомним, в конце июля 2011 года компания «Домашний интерьер» вышла из франчайзингового соглашения с австрийской группой компаний Kika/Leiner group и стала развивать сеть под собственным розничным брендом Hoff. Новое название расшифровывается как Home of furnishing, что дословно означает «Дом для создания интерьера». В сентябре 2011 года Hoff одной из первой в сегменте Household запустила интернет-магазин для Москвы и Московской области, что также способствует увеличению оборота.



**ИЗМЕНЕНИЕ ПОЗИЦИЙ КРУПНЕЙШИХ СЕТЕЙ ПО СЕГМЕНТУ HOUSEHOLD В 2009-2011 ГГ.**

| Юридическое название                                                    | Бренд                                                | Основные форматы | Место в рейтинге DIY по выручке |      |      | Изменение места в рейтинге |      |
|-------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|------------------|---------------------------------|------|------|----------------------------|------|
|                                                                         |                                                      |                  | 2011                            | 2010 | 2009 | 2010                       | 2011 |
| Икея Дом, ООО                                                           | Икея                                                 | Г                | 1                               | 1    | 1    | →                          | →    |
| ПланетаСтрой, ООО                                                       | Уютterra, ЧудоДом                                    | Г, С, М          | 2                               | 2    | 2    | →                          | →    |
| Лары, ООО                                                               | Ларес                                                | С                | 3                               | 3    | 3    | →                          | →    |
| Посуда-Центр Сервис, ООО                                                | Посуда-Центр                                         | С, М             | 4                               | 4    | 6    | ↑+2                        | →    |
| Новэкс, ООО                                                             | Новэкс                                               | С, М             | 5                               | 5    | 4    | ↓-1                        | →    |
| Гала-Транзит, ООО (ГК «Гала-Центр»)                                     | Магазин постоянных распродаж, Сантехника и Фурнитура | М                | 6                               | 10   | -    | ↑                          | ↑+4  |
| Бэст Прайс, ООО                                                         | Фикс прайс                                           | М                | 7                               | 9    | 8    | ↓-1                        | ↑+4  |
| Домашний Интерьер, ООО                                                  | Hoff (ранее Кика)                                    | Г                | 8                               | 7    | 10   | ↑+3                        | ↓-1  |
| Компания Stylish Tableware, розничное подразделение (ранее ГК «Рамо-М») | Ножи-Посуда, Японский фарфор                         | М                | 9                               | 6    | 7    | ↑+1                        | ↓-3  |
| Красная Площадь, ЗАО (ГК «Рамо-М»)                                      | Домашний Мир                                         | Г                | 10                              | -    | -    | -                          | NEW  |

Источник: исследование INFOline «Рынок DIY@Household России»

Условные обозначения: Г – Гипермаркет, СБ – Строительная База, С – Супермаркет, М – Магазин, Сн – Салон.

Выручка сети гипермаркетов «Домашний Мир» в 2011 году увеличилась практически в три раза благодаря M&A сделки. В 2010 году ЗАО «Красная площадь» провело слияние сети «Домашний Мир» (Краснодарский край) с сетью магазинов «Дискаунтер Хозмаг» в Москве. В сделку вошло два торговых объекта, расположенных в Москве.

Таким образом, можно констатировать, что сегмент Household в России не достаточно насыщен организованными формами розничной торговли, что дает возможность быстро развиваться новым сетям.

Ирина Ведерникова,  
старший аналитик «INFOline-Аналитика»

Предметы интерьера

Подарки для души

# Артишок декор



ООО «Артишок Декор»

Оптовая продажа предметов интерьера,  
подарков, декора.

Мы ждем Вас

в нашем выставочном зале по адресу:

г. Москва, Дмитровское шоссе, д.157, Б/Ц Гефест  
+7 (495) 663-34-95, [www.artshoke.com](http://www.artshoke.com), [artshok@gmail.com](mailto:artshok@gmail.com)





# НОВЫЙ ГОД ВО ВСЕЙ КРАСЕ



1  
Готичные  
снежинки от  
Татьяны sirickss  
Андрейшиной  
стекло, ручная  
работа  
300 руб.



8  
Новогодний сервиз  
на 4 персоны  
от Fitz and Floyd «Доманта»  
9800 руб.



9  
Ёлочные  
шары  
handmade  
от Fantazerki  
700 р.  
(набор из 5 шт.)



10  
Конфеты ручной  
работы  
в брендированной  
упаковке



2  
Ручка шариковая  
новогодняя Admos  
(под нанесение  
логотипа)  
25,45 руб.



3  
Ёлочные  
шары  
с ручной  
росписью  
на заказ,  
«Новогодний  
b2b market»



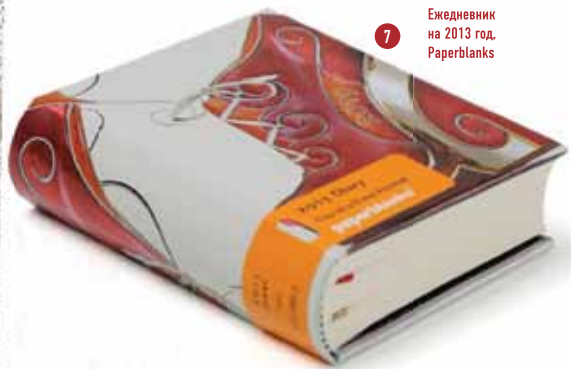
4  
Blue  
Snowmen,  
дозатор  
для мыла,  
Blonder  
Home  
1190 руб.



5  
Подсвечники  
из новогодней  
коллекции SIA  
home fashion



6  
Пакет подароч-  
ный «Змея»  
180 руб.



7  
Ежедневник  
на 2013 год,  
Paperblanks



11  
Детский  
сладкий набор  
«Кобра новогодняя»  
802 руб.

В материале использована  
продукция:

[www.gifts.ru](http://www.gifts.ru)  
[www.novogodnie-podarki47.com](http://www.novogodnie-podarki47.com)  
[www.baccarat-chocolatier.ru](http://www.baccarat-chocolatier.ru)  
[www.tt.vvo.ru](http://www.tt.vvo.ru)  
[www.strickss.livejournal.com](http://www.strickss.livejournal.com)  
[www.blonderhome.ru](http://www.blonderhome.ru)  
[www.admos.ru](http://www.admos.ru)  
[www.fantazerki.com](http://www.fantazerki.com)  
[www.b2b-elka.ru](http://www.b2b-elka.ru)  
[www.domanta.ru](http://www.domanta.ru)

# II ВЫСТАВКА НОВОГОДНИЙ ПОДАРОК НА ВВЦ-2012



## Весь мир подарков за 7 дней!

Увлекательное мероприятие, где Вы узнаете о лучших традициях встречи Новогодних праздников, оригинальных идеях и поздравлениях. Широкий выбор подарков – от недорогих, до эксклюзивных уровня VIP.

### Основные тематические направления:

- Эксклюзивные ювелирные украшения.
- Подарочные изделия из фарфора, камня, серебра, бронзы и других материалов.
- Посуда и декор стола.
- Предметы украшения интерьера.
- Елочные украшения, новогодняя и праздничная продукция, карнавальные костюмы.
- Книги, игрушки и сувениры.
- Праздничная и вечерняя одежда.
- Подарочные кондитерские и винные наборы.

**19 – 26 декабря**  
**Москва, ВВЦ, павильон 75**

Дирекция выставки  
тел. +7 (495) 974-77-77, доб. 3132  
+7 (926) 234 08 81  
факс +7 (495) 974-33-55

e-mail: [ek@mos-expo.com](mailto:ek@mos-expo.com)  
[www.mos-podarok.ru](http://www.mos-podarok.ru)  
[www.mos-expo.com](http://www.mos-expo.com)



## АРОМАТНЫЙ МАРКЕТИНГ

Чарующие, пьянящие, дурманные, сладкие, фруктовые, терпкие... Самые разные ароматы присутствуют на полках магазинов с подарками – в виде мыла, свечей, саше, парфюмерии и косметики... Однако последний тренд – ароматы не НА продажу, а ДЛЯ продаж! Аромамаркетинг – целая индустрия, которая занимается влиянием запахов на потребительское поведение. О том, как можно использовать достижения аромамаркетологов в продажах подарочной продукции, мы пообщались с генеральным директором компании «Аромако» Русланом Юлдашевым.

**GIFT Review: На чем основан аромамаркетинг? Какие исследования подтверждают эффективность ароматического воздействия на потребительское поведение?**

**Руслан Юлдашев:** Начнем с того, что аромамаркетинг – это использование различных ароматов для продвижения товаров и услуг, для повышения лояльности к продукту или бренду, либо для переключения внимания потребителей на нужную товарную категорию, на продукт или бренд, для стимулирования покупок, в общем для создания более комфортной обстановки в точках соприкосновения потребителя с брендом.

Он основан на природной особенности человеческой психики – на ассоциациях. В отличие от ароматерапии, которая воздействует различными запахами на психоэмоциональное состояние человека, здесь важнейшую роль играют ассоциации – например, чтобы создать новогоднюю атмосферу помимо воздействия на визуальном уровне, необходимо распространять те запахи, которые обычно ассоциируются с запахом нового года, причем так, чтобы попасть в максимально большое число ассоциаций. Так, традиционно запах нового года, например – это елки и мандарины. Кстати, порой запах воздействует гораздо сильнее, чем визуальные элементы, потому что, как правило, он связан с какими-то личными переживаниями. Тот же запах мандаринов и ели возвращает в детство, когда с нетерпением ждешь новогоднего чуда, некоего волшебства, что автоматически настраивает на позитивную волну.

Согласно исследованиям Capital Research Group, время пребывания покупателя в торговом зале увеличивается в среднем на 25–30%. По данным ученых из Падерборнского университета (Вестфалия, Германия) время пребывания клиентов в ароматизированном помещении увеличивается на 16%, готовность покупать – на 15%, импульсивные

покупки возрастают на 6%. И, раз уж мы затронули тему Нового года, по опыту наших заказчиков могу сказать, что распространение ароматов елки и мандаринов в канун новогодних праздников по статистике дает увеличение продаж до 30%.

**GR: Какие технологии используются для поддержания приятного запаха?**

**Р.Ю.:** Существует несколько технологий распространения аромата в помещении. Во-первых, это известное с давних времен нагревание эфирных масел до того момента,

когда они начинают испаряться, отдавая аромат в воздух – этот вариант используется и сегодня. Уже потом появились различные аэрозольные ароматизаторы, которые впрочем, довольно популярны; еще позже придумали гелевые – они также используют нагревание для того чтобы при растапливании гель отдавал летучие ароматные смеси. Одним из последних решений являются ароматизаторы, которые

используют ультразвук для расщепления ароматической жидкости на частицы, и самое последнее ноу-хау – это так называемая наноароматизация, которая использует молекулярную структуру для того, чтобы из состояния жидкости преобразовывать аромат в состояние газообразного вещества, где частицы по размеру меньше микрона. Кстати, последний вариант один из самых эффективных, поскольку не вызывает аллергии благодаря размеру частиц и что очень важно: при распространении сохраняет 100% характеристик аромата, то есть он звучит в воздухе также, как и в баночке, и не изменяется из-за влияния других факторов среды.

**GR: Какие ароматы имеют благоприятное воздействие на потребителя?**

**Р.Ю.:** Это зависит от задач, которые стоят в каждом



отдельно взятом случае. Ароматы можно разделить на несколько категорий: есть ароматы, которые снижают напряженность, понижают уровень тревожности, или наоборот, настраивают на активные действия, есть ароматы, которые за счет ложных ассоциаций увеличивают – в определенные сезоны – продажи. Также бывают ароматы, которые соответствуют различным аспектам того или иного бренда, дополняют его, повышая таким образом лояльность к бренду и усиливают эффективность тех маркетинговых коммуникаций, которые бренд использует, поэтому в каждой из групп ароматов – в зависимости от тех задач, которые мы ставим – разные эффективные ароматы.

Ну, например, в Новый год самый эффективный аромат – это хвоя и мандарины, и, если магазин ориентирован на европейскую публику, – имбирный пряник (это классический запах католического Рождества).

**GR: Как выбрать аромат для магазина подарков, сувениров?**

**Р.Ю.:** Скоро новогодние праздники, соответственно, стоит ждать большого потока клиентов и бума продаж. В это время подойдет вариант сезонной ароматизации – в данном случае на тему Нового года и Рождества – он будет выгодно отличаться от конкурентов. Что касается ценового позиционирования, в низком, среднем и отчасти премиальном сегментах, для создания новогодней атмосферы отлично подходят традиционные ароматы мандаринов и рождественской ели. Но если речь идет о взыскательной аудитории уверенно премиального и luxury-сегментов, то, как правило, используются теплые и модные сейчас ароматы корицы, гвоздики, имбирного печенья.

Для выбора основного аромата, сопровождающего процесс выбора покупки и дополняющего образ торговой марки, полезно следовать простым правилам. Аромат – это один из 5 факторов, влияющих на покупательское восприятие (наряду с дизайном, звуком, уровнем комфорта и сервисом), поэтому он должен гармонизировать со всеми этими факторами. Простой пример: чем слаще аромат, тем просторнее и светлее должно быть помещение для комфортного восприятия.

В успешных кейсах аромат всегда ассоциируется с тем или иным продуктом или предметом, поэтому, к примеру, в интерьерных салонах с преимущественно деревянной мебелью, будет удачным использовать аромат дорогих пород дерева.

Аромат в первую очередь влияет на восприятие покупателей, поэтому логично при выборе аромата учитывать особенности целевой аудитории, такие как гендерные различия, возраст, уровень дохода и т.п. Так, детский аромат будет сильно отличаться от аромата, ориентированного на успешных мужчин-бизнесменов. Сейчас клиенты весьма чувствительны к уровню комфорта и порой, даже сами этого не осознавая, они отдают предпочтение тем ритейлерам и поставщикам услуг, где выше уровень не только сервиса, но и комфорта в точках продаж и обслуживания.

**GR: Какова стоимость аромамаркетинга? Из чего складываются затраты на организацию правильной «ароматерапии» покупателя?**

**Р.Ю.:** На стоимость влияет 3 основных фактора. Пер-

вый – качество ароматического сырья: какие исходные материалы использованы, насколько они устойчивы, насколько подвержены деформации под влиянием факторов среды. Второй – качество технологий, которые используются для распространения аромата – то, о чем я говорил ранее – то есть какой способ ароматизации используется. И третий фактор – уникальность самого запаха, доступен ли он для широкого круга заказчиков или это эксклюзивная разработка специально для этого случая. Это если говорить именно об ароматизации помещений.

Но стоит понимать, что аромамаркетинг – это ведь не только ароматизация помещений, но и использование запаха в различных точках соприкосновения клиента с продуктом, например, запах может использоваться в сувенирной продукции, в полиграфии, в косметических средствах, клининговых жидкостях. И, если это все один и тот же запах, то такой комплексный подход способствует усилению эффективности коммуникации с помощью запаха, что тоже является аромамаркетингом или аромабрендингом.

Если говорить о стоимости, то самое простое и доступное – это ароматизация помещений, на которую влияют те самые 3 фактора, которые я отметил ранее, цена варьируется от 1000 руб. за 100 кв.м в случае, если это аэрозоль, но тогда понятна эффективность и качество в целом – до 20 000 рублей за 100 кв. м в месяц, если это индивидуально разработанный, качественный запах, который распространяется с использованием нанотехнологии распространения запаха, без учета стоимости эксклюзива на запахах.

**GR: Для каких торговых точек актуален аромамаркетинг?**

**Р.Ю.:** Это актуально для всех мест, где предоставляются какие-либо услуги или продаются какие-либо товары, где есть поток потребителей. Особенно эффективен аромамаркетинг в торговых центрах, где весьма высококонкурентная среда, и покупатель заходит из одного магазина в другой, и стоит задача, чтобы он купил именно в вашем конкретном магазине. Вот в таких условиях резко повышается конкурентное преимущество при использовании ароматехнологий. Так, аромамаркетинг активно используют MassimoDutti, Tezenis, Mango, LeFutur и другие популярные бренды. Они не только ароматизируют помещения (у них, кстати, есть специально созданные эксклюзивные ароматы), но и продают духи, ароматизированные свечи и т.д.

**GR: Как не навредить делу запахами – как рассчитывается и контролируется сила аромата? Ведь резкий запах может сыграть прямо противоположную роль.**

**Р.Ю.:** Современные технологии позволяют сделать процесс ароматизации воздуха полностью автоматизированным, то есть используется система вентиляции, компьютеризированные приборы, которые регулируют интенсивность аромата в зависимости от трафика, температуры в помещении и других факторов. Что весьма важно, ароматехнологии, применяемые нашей компанией, абсолютно безопасны, мы заботимся о своих заказчиках и их клиентах, поэтому вся продукция соответствует «зеленым» стандартам и экологическим нормам. **GR**



## ECO BIO ORGANIC

Новые веяния и события повседневной жизни неминуемо отражаются и на рынке сувенирной продукции. В последнее время все больше людей всерьез задумывается над негативным влиянием, которое человечество оказывает на природу. За эту склонность к заботе об экологии уже успели крепко уцепиться маркетологи всех отраслей – от машиностроения до пищевого. Не остаются в стороне и производители и дистрибьюторы подарков. В этом нет сомнения – эко-товары уже можно выделить в отдельный сегмент нашего рынка. И сразу скажем, что сегмент этот выглядит очень перспективным, а его участники настроены на активное развитие.

### ЧТО К ЧЕМУ

Для начала определимся, что же можно и нужно относить к сегменту эко-подарков. Как мы обозначили в заголовке к этой статье, такие товары, как правило, имеют одно из приведенных маркировок. Что же кроется за модным лейблом? «Эко – это те товары, которые были произведены и используются без вреда для человека и окружающего нас мира», – считает **Анастасия Салаева, заведующая продвижением компании Futurra**. Но есть и другая точка зрения. Некоторые специалисты называют экологичными товары по специфике состава и сырья. «Подарки можно назвать эко, bio, или даже organic, если они сделаны из натуральных ингредиентов или материалов – натуральные экстракты растений и масла, органический хлопок, выращенный без применения химикатов, натуральный латекс из сока гевеи и др.», – поясняет **Вера Арслангараева, директор интернет-магазина «Мы любим Эко!»**.

Трактовка этого относительно нового для российского рынка направления пока неоднозначна, хотя все варианты близки по смыслу. И все же каждая компания может выделить свои нюансы. «Хотелось бы сказать, что в мире понятие эко включает в себя немного больше, – добавляет Владимир Краснобаев из компании «Правила успеха групп». – Это товары для сохранения и сделанные с сохранением природных богатств. Эко-пакет или эко-сумка – пакет, который разлагается всего 2 года и не захлывает природу, либо это сумка, сделанная из крафта, бамбука; эко-блокнот – блокнот, сделанный из вторично-переработанной бумаги, ради которой не пришлось вырубить дерево». А **Сергей Пичелатов, генеральный директор компании «Ёж Стайл»**, добавляет, что «главное качество, которое отличает эко-товары от остальных – это отсутствие опасных для организма веществ, забота об окружающей среде».

И все же в самом определении границ этого сегмента кроется нечто большее, чем просто «терминология». От глубины понимания сути эко-направления напрямую зависит позиционирование компании и в результате – ее успех у потребителя. Здесь очень важно иметь полную картину о мотивации покупателя. «Потребность использовать экологичные вещи все-таки гораздо больше, чем

просто дань моде, – считает **Дина Вишня, директор по маркетинговым коммуникациям компании «Проект 111»**. – Хотя отрицать моду на эко-товары нельзя. Но это, пожалуй, самая полезная тенденция, потому что совпадает с действительно важными потребностями окружающей среды. Использование эко-товаров – это не просто возможность заявить о своей позиции и социальной ответственности, но и реальный способ помочь природе».

Склонность к такому формату потребления особенно выражена у молодых, активных покупателей, а также, по словам наших экспертов, у молодых родителей. Последняя категория руководствуется желанием обеспечить своим детям наилучшие условия, в том числе касательно среды обитания. «Аудитория, знакомая с эко-брендами и товарами, постепенно расширяется, – рассуждает **Вера Арслангараева («Мы любим Эко!»)**. – Новая аудитория прибавляется в основном за счет потребителей, которые начинают задумываться о своем здоровье и здоровье своей семьи в целом. Они начинают читать многочисленные статьи об ингредиентах бытовых средств, косметики и пищевых продуктов. Для мотивации этой части аудитории требуются дополнительные аргументы в пользу экологичности и безопасности состава эко-товаров, обоснование их более высокой стоимости. В этом плане довольно эффективно использовать семинары, мастер-классы, на которых наглядно демонстрируются преимущества эко-продукции, механизмы действия средств».

Производители и дистрибьюторы эко-подарков очень скрупулезны в описании свойств и особенностей своего товара. Ведь именно это является, в том числе, и конкурентным преимуществом. Многие товары требуют подробной инструкции, разъяснений по производственному процессу и особенностям использования, утилизации. «Стратегия продвижения эко-продукции в основном обусловлена потребностями целевой аудитории, – считает **Сергей Пичелатов («Ёж Стайл»)**. – В России эта потребительская группа только начинает формироваться, поэтому на данном этапе вложения в маркетинг эко-товаров – это серьезный вклад в будущее вашего бизнеса. Мы в компании «Ёж Стайл» стараемся доносить информацию об эко-товарах в основном через тематические форумы и группы в интернете».



Фото: «Мы любим Эко!»



XIII ВЫСТАВКА-ЯРМАРКА  
НАРОДНЫХ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОМЫСЛОВ РОССИИЛАДЬЯ  
ЗИМНЯЯ СКАЗКА

- Выставка-ярмарка "Народные художественные промыслы";
- Экспозиция эксклюзивных изделий промыслов;
- "Город мастеров" - демонстрация приемов художественного мастерства;
- Презентации, мастер-классы;
- Выступления фольклорных коллективов, показы дизайнерской и этнической одежды;
- Международный фестиваль войлока: "ШЕРСТИВАЛЬ"



5 - 9 декабря

ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»,  
Павильон № 7  
метро «Выставочная»Генеральный  
спонсор выставки:

Впервые в рамках выставки «ЛАДЬЯ» состоится совместный проект Ассоциации и Международного ЭКО БИО центра – первый Российский ЭКО БИОСАЛОН.  
Информационный партнёр проекта - журнал «БИ ЭКО»

XIV ВЫСТАВКА-ЯРМАРКА  
НАРОДНЫХ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОМЫСЛОВ РОССИИЛАДЬЯ  
ВЕСЕННЯЯ ФАНТАЗИЯ

ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»

6 - 10 марта 2013



Адрес: метро Выставочная, 1-й Красногвардейский пр-д  
Тел. Ассоциации: (499)124-48-10, 124-08-09 [www.nkhp.ru](http://www.nkhp.ru) [nkhp@mail.ru](mailto:nkhp@mail.ru)





Фото: «Мы любим Эко!»

Некоторые, правда, уверены, что сама маркировка eco/bio/organic работает на маркетологов. «Эко – это такой вид продукции, который говорит сам за себя. Оно способно само себя рекламировать. Поэтому никаких особых маркетинговых ходов и не нужно», – уверена **Анастасия Саляева (Futurra)**. С этой же точкой зрения согласны и в компании **«Ваши подарки»**. По словам **Евгения Гончаровой, менеджера по развитию**, приставка эко-весьма актуальна и для корпоративных подарков: «Для определенного круга людей и компаний данная маркировка имеет вес. Есть компании, которым для продвижения продукта, необходимы эко-сувениры, и они выбирают товары с маркировкой эко- и био-».

#### ВЫБОР НЕОГРАНИЧЕН

Эко-подарки уже сегодня представлены широким ассортиментом, который охватывает практически все сферы деятельности человека: от предметов домашнего обихода до офисных принадлежностей и аксессуаров для современной техники. Самым распространенным предложением является продукция с экологичной, биоразлагаемой упаковкой. Это связано с тем, что производство подобной упаковки уже хорошо налажено и предоставляет широкие возможности по параметрам, фактурам, формату. Кроме того, этот специфический вариант упаковки уже хорошо знаком потребителю – аудитория осведомлена о его полезных свойствах и многие уже имели опыт обращения с такой продукцией. Особую роль игра-

ет доступная цена экологичной упаковки. Интересно, что в большинстве случаев такие коробки, пакеты, футляры имеют весьма аскетичный вид. Однако дизайнеры вовсю стараются сделать «серость» эко-упаковки привлекательной с помощью стильных принтов, необычных форм, нарочито подчеркнутой «вторичности» сырья.

Вопрос используемых в производстве материалов – один из важнейших для эко-направления. В связи с этим ассортимент подарочной продукции ограничен возможностями высокотехнологичной промышленности, ориентированной на переработку вторсырья, получения натуральных компонентов, бережливого использования природных ресурсов и т.п. «Эко- и био-товары могут быть произведены из биоразлагаемого пластика, который за 4 года полностью разлагается, в отличие от обычного, который разлагается 400 лет, – приводит примеры **Евгения Гончарова («Ваши подарки»)**. – Есть и сувенирная эко-одежда из хлопка, выращенного без применения пестицидов и неотбеленного хлором. К эко-сувенирам мы относим и сумочки для покупок, на которые можно нанести логотип компании и которые прослужат в сто, тысячу раз дольше одноразового пластикового пакета».

По словам **Веры Арслангараевой («Мы любим Эко!»)**, в качестве материала для эко-подарков не используют натуральную кожу и мех, поскольку концепция вегетарианства и ненасильственного отношения к животным является неотъемлемой частью экологичного образа жизни. Или другой пример – в магазине eco-decor

#### СТАТИСТИКА ПОИСКОВЫХ ЗАПРОСОВ ПО СЛОВУ «ЭКО-ТОВАРЫ»



Источник: Яндекс

## СТАТИСТИКА ПОИСКОВЫХ ЗАПРОСОВ ПО СЛОВАМ ECO PRODUCTS С 2004 Г. ПО Н.В.

Отметка 100 соответствует наибольшему объему поиска.

☒ Поиск по новостям ☐ Прогноз ?

Источник: Google

предлагаются исключительно товары из дерева и компонентов, полученных при переработке дерева. «Для декорирования использовались краски, изготовленные из натуральных компонентов», — поясняет **Александр Кудряшов, руководитель интернет-магазина eko-decor.com**. А в компании «Анселеан», которая является дистрибьютором украшений из эко-пластика Batuscada (Paris) в России и СНГ, предлагают товары, включающие нефтесодержащие компоненты, свинец, фталаты и тд.

**Дина Вишня («Проект 111»)** приводит такой яркий пример эко-направления в подарках — проект «Авоська дарит надежду»: «Помимо того что авоськи красивы сами по себе и вызывают к ностальгическим чувствам, они еще имеют очевидно выраженный социальный смысл. Можно сказать, что это трижды важный для общества проект: во-первых, сам по себе подарок экологичен, во-вторых, это отечественный товар, в-третьих, это подарок, сделанный слепыми и слабовидящими людьми. Этот возрожденный промысел помогает не только их трудоустройству, но и тому, что они получают достойный заработок. Авоськи в качестве корпоративного подарка уже выбрали такие компании как ВР, «Билайн», «Л'Этуаль», ИТЦ «Сканэкс», Splat».

## ЦЕНА ВОПРОСА

Из описанных выше технологий производства и особенностей сырья видно, что для эко-продукции требуются нестандартные, в отличие от масс-маркета, составляющие, оборудование или навыки мастеров. Это не может не отразиться на себестоимости и, в конечном счете, розничной цене товара. В компании Futurra считают вполне оправданным более высокий ценник на эко-подарках

и приводят свой пример ценообразования: «Среди ассортимента нашей компании есть обычные беспроводные мышки и бамбуковые, цены на которые выше. Если сравнить их, бамбуковые выглядят явно симпатичнее обычных. Плюс, они совершенно экологичны и никак не повлияют на здоровье человека. А клиенты, получившие такой подарок, никогда не забудут о компании, подарившей его».

В некоторых случаях, правда, сравнительно высокая цена может оправдываться объективно лучшими практическими свойствами (например, «многообразие» эко-сумки в сравнении с непрочными пластиковыми пакетами). Ну и «цена» здоровья, чистой природы также не может быть низкой — потребитель с такой логикой, действительно, готов переплачивать за аналоги с маркировкой «эко». «Во-первых, при производстве эко-товаров используется высококачественное сырье, к которому предъявляются многочисленные требования соответствия натуральности и безопасности, — разъясняет **Вера Арслангараева («Мы любим Эко!»)**. — Чтобы вырастить растение без использования удобрений и пестицидов (био-хлопок или пшеницу,



Фото: «Еж Стайл»

например) необходимо в несколько раз больше усилий, требуется использование новейших безвредных для человека и природы био-технологий для борьбы с вредителями и болезнями, риски по выращиванию такого сырья значительно выше. Во-вторых, на стоимости эко-товаров сказываются требования к организации их производства. Предприятие должно использовать энергосберегающие технологии, отходы должны перерабатываться и, по возможности, вторично использоваться. Конечно, производители эко-товаров не тестируют свою продукцию на животных, и даже сайты этих компаний размещаются на





Фото: «Проект 111»

специальных, «зеленых» хостингах». Есть еще третий момент – стоимость сертификации. «Лейбл «Эко» на товаре существенно прибавляет к цене, – соглашается **Сергей Пичелатов («Ёж Стайл»)**. – Дело в том, что сертификация таких товаров требует материальных затрат и постоянного контроля качества. Однако наценка на единицу продукта несравнимо выше вложенной в него дополнительной стоимости. На практике эко-товары в 1,5 – 2 раза дороже своих неэкологичных аналогов. Оправдан ли такой подход? На этот вопрос могут ответить только продавцы, которые с каждым годом растут».

### БЕСКРАЙНЫЕ ГОРИЗОНТЫ

Рост продаж говорит о перспективах этого сегмента. Все его участники однозначно отмечают стабильную положительную динамику. Интерес к экологичным товарам вообще, и к эко-подаркам в частности, растет с каждым годом. В подтверждение – статистика запросов в поисковых системах, как в Рунете, так и в англоязычном международном Интернет-пространстве (см. графики). «По данным исследования ВРМА (British Promotion Merchandise Association), в 2012 году эко-сумки заняли третье место в топе промо подарков, которые выбирают рекламодатели. Первое и второе место было отдано соответственно авторучкам и блокнотам с клейкими листочками (Post-It), – делится информацией **Дина Вишня («Проект 111»)**. – Интерес к эко-подаркам мы видим и на примере нашей компании. По итогам продаж 2010 года на эко-группу товаров приходился 1% от оборота компании «Проект 111», в 2011 – 2%, к августу 2012 – уже 3%. Эта компания, как и многие другие, сегодня уже однозначно сформулировала

для себя – эко-направление не только бизнес, но и форма социальной ответственности. И в деловых кругах это словосочетание все чаще имеет буквальное, а не номинальное значение.

Такие же благородные цели преследует и потребитель, выбирая товары для себя или в подарок. «Сейчас уровень осознанного потребления значительно выше, чем, скажем, 10 лет назад, – рассуждает **Евгения Гончарова («Ваши подарки»)**. – Человек хочет для себя и своих детей самого лучшего и чистого продукта. И чистой планеты для проживания своих потомков. Перспективы, думаю, такие, что стандартные товары будут заменяться эко-товарами, и эко-био-сувениры будут более доступны по цене».

В то же время, как отмечают наши эксперты, Россия пока отстает в темпах развития сегмента. «Популярность эко-подарков растет, но более медленными темпами по сравнению со странами Европы, – констатирует **Сергей Ушаков («Анселеан»)**. – Перспективы роста есть, со временем все больше потребителей будут задумываться о своем здоровье и состоянии окружающей среды и станут обращать внимание на экологичность продукции». Никто не сомневается, что и в этом направлении наша страна будет идти по пути Европы, а значит, спрос на безопасные, натуральные товары будет только расти. Задача компаний на рынке подарков – идти в ногу со временем и не упускать покупателя, который уже готов платить за помощь природе и дарить здоровье не только близким, но всей планете. \*GR

Дарья Балабан



Фото: «Анселеан»

# МЕБЕЛЬ



24-я международная выставка  
«Мебель, фурнитура  
и обивочные материалы»

19–23  
ноября  
2012



Россия, Москва,  
ЦВК «Экспоцентр»

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

Организатор:



При поддержке:

- Министерства промышленности и торговли РФ

При содействии и участии:

- Союза лесопромышленников и лесозэкспортеров России
- Ассоциации предприятий мебельной и деревообрабатывающей промышленности России
- ЗАО «Центрмебель»
- ОАО «Центрлесэкспо»

Под патронатом:

- Торгово-промышленной палаты РФ
- Правительства Москвы





## ВДОХНОВЕНИЕ: КАК САДОВЫЕ ЦЕНТРЫ ПРОДАЮТ ДЕКОР

Группа домашнего декорирования – локомотив, который тянет продажи вверх в садовых центрах вне летнего сезона. Декор – это та самая категория, которую сейчас пытаются понять российские магазины. Какой ассортимент предлагать, чем отличаться от конкурентов и как не торговать одним и тем же «китаем», что по душе покупателям. И главное – как выложить декор и аксессуары, чтобы они хорошо продавались. Несколько хороших примеров визуального мерчендайзинга дизайнеры Jos de Vries The Retail Company нашли в сетях садовых центров. В сезоне весна-лето 2012 их задача была – показать модные тренды, представить товары в лучшем свете и вдохновить на покупку.

### Dinger's

Садовый центр в Dinger's работает в Кёльне уже 50 лет. За это время семейный бизнес вырос в крупнейший по площади (15000 кв.м) и ассортименту садовый магазин в Германии. С апреля по октябрь садовый центр работает в интенсивном режиме и старается привлечь покупателей во все свои отделы. Особенно хорошо это получается в отделах декора для дома и сада, где всегда уместно сочетание аксессуаров и живых цветов. В выкладках все продумано с большим вкусом. Магазин стремится представить небольшое количество моделей, но максимально эффективно. На фото вы можете увидеть повторение одной лампы, вазы, кашпо минимум 3 раза, в сочетании с цветами, с многоуровневой выкладкой. Это позволяет показать разницу в цвете, фактуре и материалах. Dinger's задействует всю высоту и все пространство – декор и цветы представлены от пола до потолка. Это создает эффект изобилия и расставляет акценты на товары.



DINGER'S





### «Дарвин»

Открывшийся в августе 2011 года в Солнечногорске садовый центр «Дарвин» (проект Jos de Vries The Retail Company) быстро завоевал сердца не только покупателей из города, соседнего Клина, но и московских дачников и жителей многочисленных коттеджных поселков. Основа ассортимента, конечно, домашние растения и растения открытого грунта. Но именно интерьерное декорирование и новогодний ассортимент обеспечили хорошие продажи в зимний период этому садовому центру. Сами владельцы признались, что не ожидали такого эффекта 31 декабря, когда до 23-00 в кассы стояла очередь с покупками новогодних подарков. «Дарвин» активно работает над поиском верного ассортимента товаров для дома. Садовый супермаркет быстро научился хорошему визуальному мерчендайзингу – вертикальное представление товара на всех полках, контраст по цвету, правильное оформление торцов гондол под акционный товар, сочетание по цвету в графике и фирменном стиле – свежие цвета, яркие «месседжи» для покупателей, вдохновляющие фото-имиджи в сочетании с уникальными товарами, такими как фигуры, зеркала и мебель из можжевельнового дерева, – все это делает презентации интересными и уникальными.







«ДАРВИН»

## Overvecht

Нидерландская сеть из 19 садовых центров тщательно подходит к летнему сезону, предлагая яркие коллекции декора, посуды, аксессуаров и подушек, садовой мебели. Отдел с декорированием называется Trends&Sfeer, и здесь представлены новинки сезона. Продукции немного, благо эффективная система логистики и небольшие расстояния позволяют не забивать товаром полки. Мерчендайзеры подбирают коллекции, представляя продукцию на разных уровнях, соблюдая контраст в выкладках. Отдел хорошо спроектирован: здесь есть графика и вдохновляющие фото, столики-подиумы, лиловый верх контрастирует с деревянным задником оборудования и создает уютную атмосферу. Тренд сезона 2012 года для сада и дома – это сферы и вазы округлой формы, фигурки Будды, аксессуары, свечи, вазы, подушки в сером, лиловом и цвете «металлик».



OVERVECHT





OVERVECHT



OVERVECHT



## Intratuin Duiven

Лидер рынка садовых центров в Нидерландах Intratuin оперирует 58 центрами. В самом крупном из них, Intratuin Duiven, побывали наши дизайнеры и увидели на 20 000 кв. м множество интересных инсталляций. Тематически садовый центр разделен на зоны: «на открытом воздухе», «водный мир», «живая природа», «мир цветов», «в доме». В таких реальных «интерьерах» хорошо продаются садовая мебель и декор. Каждая из инсталляций выдержана в одной цветовой гамме и в одном стиле. Очень оригинальны «подиумы-презентации», где товары с фото «выходят» в торговый зал и их легко рассмотреть и купить. Такие подиумы просты и эффективны для продвижения и очень привлекают к себе внимание. В весенне-летних коллекциях много свежих цветов: белый и голубой, салатовый, коралловый. Визуальный мерчендайзинг – очень затейливый и многоуровневый, с обязательным использованием фото, «сообщений» и «фраз» для покупателей, информативных ценников, особенно для растений, и с многократным повторением товара, цветка или темы, что делает презентацию целостной и стильной.

*Ирина Болотова, Jos de Vries The Retail Company.  
Специально для GIFT Review*



INTRATUIN DUIVEN





INTRATUIN DUIVEN



INTRATUIN DUIVEN



INTRATUIN DUIVEN



## ВСЁ ЛУЧШЕЕ – ДЕТЯМ

В последние несколько лет в нашей стране магазины детских товаров множатся небывалыми темпами. Ритейлеры ощущают стабильный спрос на товары для детей, а покупатель все больше увлекается безграничным разнообразием подарков для детей всех возрастов. Производители же увлеклись гонкой за вниманием потребителя и постоянно предлагают рынку поражающие воображение идеи, которые даже и назвать-то непросто. В этом выпуске Wishlist мы собрали интересные и желанные детские подарки. Такими не прочь поиграть и взрослые!



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

### ЛЕТАЮЩАЯ РЫБА

Началось все с удивительных видеороликов в YouTube, в которых огромная рыбина (почти 1,5 м длиной) «бороздит» воздушное пространство детских комнат, гостиных и даже офисов. Создатели летающей акулы Air Swimmer («Воздухоплаватель») всего лишь додумались снабдить гелиевый воздушный «шарик» блоком с пультом управления. Теперь этот летающий «гаджет» с вполне реалистичными движениями занял прочное место в списках желаний и в ассортименте некоторых магазинов подарков.

### ВЕЛОСКЕЙТ ИЛИ СКЕЙТОВЕЛ

То, на чем и как передвигается подрастающее поколение, все чаще удивляет старших. И, кажется, предела фантазии производителей не существует. Одно из последних предложений – Skatecycle, изобретенное и запатентованное компанией Brooklyn Workshop. Это средство передвижения представляет собой гибрид велосипеда и скейтборда: велосипеда – потому что есть два колеса и педали, на которые становятся ногами, а скейтборда – за внешнее сходство и «близость» к поверхности. В Интернете уже есть целые сообщества поклонников такого вида транспорта и есть уже настоящие гур, поражающие виртуозным владением велоскейтом.



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



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

### ЩЕТКО-ЧИСТКА

А эту симпатичную штучку с большим удовольствием детям подарят родители. Ведь это не только милая игрушка, но и полезное гигиеническое устройство. С его помощью детская зубная щетка будет продезинфицирована. Как утверждает производитель, компания Violight, UV-лучи убивают 99,9% бактерий. Вариантов Zapi множество – пингвины, панды, птенчики и даже ниндзя. Наверное, мамы надеются, что с таким веселым устройством будет проще приучить чадо следить за здоровьем своих зубов.



### ЧУДО НА КОЛЕСИКАХ

Корова на колесиках, мышка на колесиках, божья коровка, пчелка, тигр – и тоже на колесиках! Игрушка, или мебель, или средство передвижения? Это загадочное творение действительно имеет все шансы понравиться маленькой егозе. Prince Lionheart может двигаться во всех направлениях, что и отличает его от более традиционных машинок и самокатов. В то же время он очень похож на тот самый стул, на котором малышу, к его сожалению, не разрешают покататься... А ведь проехаться на стуле на колесиках любят даже взрослые. ✨GR



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

реклама



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

16+

26.02—01.03 2013  
24.09—27.09

Международная выставка  
«Детская и юношеская мода.  
Одежда для будущих мам»

Центральный выставочный комплекс  
«Экспоцентр», Москва, Россия

При поддержке:

• Министерства промышленности  
и торговли РФ



Под патронатом:

• Торгово-промышленной палаты РФ  
• Правительства Москвы



Организатор:

**ЭКСПОЦЕНТР**  
МЕЖДУНАРОДНЫЕ ВЫСТАВКИ И КОНГРЕССЫ  
МОСКВА

123100, Россия, Москва,  
Краснопресненская наб., 14  
Тел.: 8 (499) 795-37-60, 795-39-43, 795-26-72  
Факс: 8 (495) 609-41-68  
[www.expocentr.ru](http://www.expocentr.ru), [экспоцентр.рф](http://экспоцентр.рф)



Посетите самое яркое и уникальное событие этой зимы!

25 - 30 декабря 2012  
Москва, КВЦ "Сокольники"



# Подарки

выставка - ярмарка

Только 6 дней, с 25 по 30 декабря 2012 года, в КВЦ "Сокольники".  
Вам смогут предложить самый большой выбор подарков к Новому Году  
и Рождеству!

Организатор:



Благотворительный  
партнер



КОМПАНИЯ В ПОДДЕРЖКУ  
ДЕТАМ - ПРОСТАМ

Подробности и бесплатный билет вы можете найти  
на сайте [www.podarok-expo.ru](http://www.podarok-expo.ru) или (495) 640-2412





# TOYS & KIDS RUSSIA ДЕТСТВО

MOSCOW МОСКВА  
13–15.03.2013

## САМАЯ БОЛЬШАЯ В РОССИИ ВИТРИНА ДЕТСКИХ ТОВАРОВ

INTERNATIONAL TRADE FAIR  
FOR OUR CHILDREN'S WORLD

МЕЖДУНАРОДНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ  
ВЫСТАВКА ТОВАРОВ ДЛЯ ДЕТЕЙ

МОСКВА, МВЦ «КРОКУС ЭКСПО»,  
С 13 ПО 15 МАРТА 2013 ГОДА

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

Организатор: ЗАО «НАИР Экспо»  
Россия, 119071, г. Москва, ул. Орджоникидзе, д. 10  
Тел./Факс: +7 (495) 258 8032

При поддержке Правительства Москвы  
и Ассоциации индустрии детских товаров





## КАЛЕНДАРЬ ВЫСТАВОК. НОЯБРЬ – ДЕКАБРЬ 2012

| Даты и место проведения |                                                               | Название, описание                                                                                                                                                                | Контакты                                                             |
|-------------------------|---------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| 1                       | <b>01.11 - 04.11</b><br>Москва, КВЦ «Сокольники»              | <b>КЛИНОК - 2011</b><br>26-я международная выставка: художественные, авторские, коллекционные и антикварные изделия, а также спортивные, туристические, охотничьи и столовые      | <a href="http://www.exponica.ru/klinok/">www.exponica.ru/klinok/</a> |
| 2                       | <b>07.11 - 09.11</b><br>Украина, Киев, «КиевЭкспоПлаза»       | <b>МИР СТЕКЛА И ПОСУДЫ</b><br>Специализированная выставка бытовой и профессиональной посуды                                                                                       | <a href="http://www.tableware.kiev.ua">www.tableware.kiev.ua</a>     |
| 3                       | <b>15.11 - 17.11</b><br>Украина, Одесса, ВЦ «Одесский дом»    | <b>ГАЛЕРЕЯ ПОДАРКОВ</b><br>Специализированная выставка подарков и украшений                                                                                                       | <a href="http://www.expohome.com.ua">www.expohome.com.ua</a>         |
| 4                       | <b>15.11 - 19.11</b><br>Санкт-Петербург, Экспоцентр «Евразия» | <b>СУВЕНИРЫ. ПОДАРКИ. УКРАШЕНИЯ</b><br>Межрегиональная специализированная выставка-ярмарка произведений изделий народных художественных промыслов, сувенирно-подарочной продукции | <a href="http://www.sivel.spb.ru">www.sivel.spb.ru</a>               |
| 5                       | <b>19.11 - 23.11</b><br>Москва, ЦВК «Экспоцентр»              | <b>МЕБЕЛЬ</b><br>Международная выставка мебели, интерьера, декора                                                                                                                 | <a href="http://www.meb-expo.ru">www.meb-expo.ru</a>                 |
| 6                       | <b>04.12 - 09.12</b><br>Иркутск, «Сибэкспоцентр»              | <b>УЮТНЫЙ ДОМ. НОВОГОДНИЙ ПОДАРОК</b><br>Специализированные выставки: мебель предметы интерьера; подарки, посуда и др.                                                            | <a href="http://www.sibexpo.ru">www.sibexpo.ru</a>                   |
| 7                       | <b>05.12 - 09.12</b><br>Москва, ЦВК «Экспоцентр»              | <b>ЛАДЬЯ. ЗИМНЯЯ СКАЗКА</b><br>Специализированная выставка изделий народных художественных промыслов                                                                              | <a href="http://www.nkhp.ru/ladya.htm">www.nkhp.ru/ladya.htm</a>     |
| 8                       | <b>06.12-09.12</b><br>Москва, ВК «Т-Модуль»                   | <b>HELLO TEDDY</b><br>IV московская международная выставка коллекционных медведей                                                                                                 | <a href="http://www.helloteddy.ru">www.helloteddy.ru</a>             |
| 9                       | <b>12.12.-15.12</b><br>Белгород, «БелЭкспоцентр»              | <b>НОВОГОДНЯЯ ЯРМАРКА</b><br>Межрегиональная выставка-ярмарка                                                                                                                     | <a href="http://www.belexpocentr.ru">www.belexpocentr.ru</a>         |
| 10                      | <b>12.12 - 16.12</b><br>Ростов-на-Дону, ВЦ «ВертолЭкспо»      | <b>НОВОГОДНЯЯ ЯРМАРКА</b><br>Специализированная выставка подарочной и новогодней продукции                                                                                        | <a href="http://www.vertolexpo.ru">www.vertolexpo.ru</a>             |
| 11                      | <b>12.12 - 16.12</b><br>Казань, ВЦ «Казанская Ярмарка»        | <b>НОВОГОДНЯЯ ЯРМАРКА</b><br>Универсальная ярмарка товаров и услуг, в т.ч. ювелирных изделий, бижутерии, посуды и подарков                                                        | <a href="http://www.expokazan.ru">www.expokazan.ru</a>               |
| 12                      | <b>12.12 - 16.12</b><br>Ростов-на-Дону, ВЦ «ВертолЭкспо»      | <b>НОВОГОДНЯЯ ЯРМАРКА</b><br>Специализированная выставка подарочной и новогодней продукции                                                                                        | <a href="http://www.vertolexpo.ru">www.vertolexpo.ru</a>             |
| 13                      | <b>12.12 - 16.12</b><br>Красноярск, МВДЦ «Сибирь»             | <b>РОЖДЕСТВЕНСКАЯ ЯРМАРКА</b><br>Универсальная ярмарка товаров народного потребления                                                                                              | <a href="http://www.krasfair.ru">www.krasfair.ru</a>                 |
| 14                      | <b>13.12 - 16.12</b><br>Санкт-Петербург, Петербургский СКК    | <b>НОВОГОДНИЙ ПОДАРОК</b><br>Выставка-ярмарка товаров народного потребления, праздничных и новогодних товаров                                                                     | <a href="http://www.farexpo.ru">www.farexpo.ru</a>                   |
| 15                      | <b>18.12 - 21.12</b><br>Архангельск                           | <b>НОВОГОДНИЙ СЮРПРИЗ</b><br>Выставка новогодних товаров, подарков и др.                                                                                                          | <a href="http://www.arhtpp.ru">www.arhtpp.ru</a>                     |
| 16                      | <b>19.12-23.12</b><br>Калининград, «Балтик-Экспо»             | <b>РОЖДЕСТВЕНСКАЯ ЯРМАРКА</b><br>Специализированная выставка новогодних товаров, подарков и др.                                                                                   | <a href="http://www.balticfair.com">www.balticfair.com</a>           |
| 17                      | <b>19.12 - 25.12</b><br>Архангельск, Дворец спорта            | <b>НОВОГОДНЯЯ ЯРМАРКА</b><br>Выставка-ярмарка товаров народного потребления (ювелирные украшения, сувениры, подарки и др.)                                                        | <a href="http://www.pomfair.ru">www.pomfair.ru</a>                   |
| 18                      | <b>19.12 - 26.12</b><br>Москва, ВВЦ                           | <b>НОВОГОДНИЙ ПОДАРОК НА ВВЦ 2012</b><br>Выставка-ярмарка подарков и сувениров                                                                                                    | <a href="http://www.mos-podarok.ru">www.mos-podarok.ru</a>           |
| 19                      | <b>20.12 - 23.12</b><br>Челябинск                             | <b>НАКАНУНЕ РОЖДЕСТВА</b><br>Межрегиональная универсальная выставка-ярмарка                                                                                                       | <a href="http://www.pvo74.ru">www.pvo74.ru</a>                       |
| 20                      | <b>20.12 - 23.12</b><br>Хабаровск                             | <b>НОВОГОДНИЙ ПОДАРОК</b><br>Универсальная ярмарка новогодних товаров, подарков и др.                                                                                             | <a href="http://www.khabexpo.ru">www.khabexpo.ru</a>                 |
| 21                      | <b>21.12.-23.12</b><br>Красноярск, ВДЦ MixMax                 | <b>НОВОГОДНИЙ ПЕРЕПОЛОХ</b><br>Выставка-ярмарка новогодних и рождественских подарков, сувениров, елочных украшений и потребительских товаров                                      | <a href="http://www.mixmax.ru">www.mixmax.ru</a>                     |
| 22                      | <b>25.12.-30.12</b><br>Москва, КВЦ «Сокольники»               | <b>ПОДАРКИ</b><br>Выставка-ярмарка подарков                                                                                                                                       | <a href="http://www.podarok-expo.ru">www.podarok-expo.ru</a>         |

СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ САЛОНЫ:

HOME STYLE  
ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА

БЫТОВАЯ ТЕХНИКА

СУВЕНИРЫ И ПОДАРКИ

ОБУВЬ, КОЖГАЛАНТЕРЕЯ,  
ОДЕЖДА, АКСЕССУАРЫ

РАЗВИТИЕ БИЗНЕСА, ГОТОВЫЕ РЕШЕНИЯ

**ВСЕ ПОСТАВЩИКИ ТОВАРОВ FMCG**



21—24 января  
ЗИМА  
[www.consum-expo.ru](http://www.consum-expo.ru)

**Экспо**  
**ЭКСПО 2013**  
МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА  
ТОВАРОВ НАРОДНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

24—27 сентября  
ОСЕНЬ



реклама

Центральный выставочный  
комплекс «Экспоцентр»  
Россия, Москва

СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ САЛОНЫ:

HOME STYLE  
ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА

СУВЕНИРЫ И ПОДАРКИ

РАЗВИТИЕ БИЗНЕСА, ГОТОВЫЕ РЕШЕНИЯ

**ВСЕ ПОСТАВЩИКИ ТОВАРОВ FMCG**

16+





# Рельефные карты

## географическая информация в полном объеме

- Дополнение к интерьеру  
вашего кабинета
- Необычный подарок  
бизнес-партнеру
- Инновационный  
инструмент рекламы



- Уникальные технологии
- Новые идеи
- Персональный подход

ЗАО «Институт телекоммуникаций»  
(812)740-77-07, 740-77-08  
[marketing@itain.spb.ru](mailto:marketing@itain.spb.ru)  
[www.infokosmo.ru](http://www.infokosmo.ru)