GIFT REVIEW
СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЙ ЖУРНАЛ О ПОДАРКАХ
№ 4(8)/2012
www.gift-review.ru

Сувенирные USB-флеш-накопители и IT-новинки, комплексные поставки для ведущих рекламных агентств России

ТЕМА НОМЕРА
Ювелирные подарки

КОМПАНИЯ С ОБЛОЖКИ
«Тривента»: персональные возможности

ФРАНЧАЙЗИНГ
LeFutur: франшиза удивительных вещей

БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЕ
Снова в школу!

3venta
A Desire for Novelty
http://3venta.com sales@3venta.com +7(495)64-999-20
Реклама

Реклама

МЕБЕЛЬ

МЕБЕЛЬ

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

19–23 ноября 2012



Россия, Москва,
ЦВК «Экспоцентр»

www.meb-expo.ru

Организатор:

ЭКСПОЦЕНТР
МЕЖДУНАРОДНЫЕ ВЫСТАВКИ И КОНГРЕССЫ
МОСКВА

При поддержке:
- Министерства промышленности и торговли РФ

При содействии и участии:
- Союза лесопромышленников и лесоэкспортеров России
- Ассоциации предприятий мебельной и деревообрабатывающей промышленности России
- ЗАО «Центромебель»
- ОАО «Центрлесэкспо»

Под патронатом:
- Торгово-промышленной палаты РФ
- Правительства Москвы

ufi Approved Event

ТПП РФ

БУТИК ELITE ПОДАРКОВ

Наша компания активно работает с 2006 года в сегменте подарков класса «ЛЮКС». Наши успехи находят подтверждение в постоянном росте числа благодарных клиентов. Среди них как частные лица, так и крупные корпоративные заказчики - «ЛУКОЙЛ», «СБЕРБАНК РОСИИ», «ВТБ 24», «НОРИЛЬСКИЙ НИКЕЛЬ», Администрация президента и целый ряд министерств и ведомств. Уникальной услугой нашего БУТИКА ПОДАРКОВ является предоставление выбранного Вами товара для презентации и обсуждения у Вас в офисе или дома без ограничения по ассортименту и времени. Рекламным агентствам, интернет-магазинам и салонам подарков мы предлагаем специальные цены и выгодные условия сотрудничества. Наши менеджеры всегда придут Вам на помощь при выборе подарка, ответят на Ваши вопросы и примут заказ.

Для тех, кто умеет делать подарки и для тех, кто любит их получать!

Новинки нашего бутика:



Репринтные издания

Иконы





Коллажи на различные темы

И многое другое!

Реклама

Бутик подарков «ELITE»
Олимпийский пр-т, 16, СК «Олимпийский», Москва, 129090
Тел.: +7(495) 797-13-17, +7(495) 720-60-95
e-mail: mail@butikelite.ru web:butikelite.ru бутикэлита.рф

СОДЕРЖАНИЕ

GIFT REVIEW

3 НОВИНКА

6 НОВОСТИ

БРЕНД
12 **Серебро – лучший подарок**

ПСИХОЛОГИЯ ТРАДИЦИЙ И БИЗНЕСА
16 **Традиции русской повседневной культуры как условие повышения морального и интеллектуального потенциала национальной бизнес-элиты**

ТЕМА НОМЕРА
20 **На вес золота и серебра**

БРЕНД
28 **Превосходная степень. Американская посуда с мировым именем MEYER теперь и в России!**

КОМПАНИЯ С ОБОЛОЖКИ
30 **Персональные возможности**

КОРПОРАТИВНЫЙ ПОДАРОК
34 **Дело в коже**
38 **Здоровье – в подарок**
40 **История в ассортименте**

ФРАНЧАЙЗИНГ
42 **Франшиза удивительных вещей**
46 **Франчайзинг: взгляд эксперта**
48 **«Урбаника»: франчайзинг – это сотворчество**

УПАКОВКА
52 **Семь секретов создания лучшей подарочной упаковки**

БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЕ
54 **СКОРО В ШКОЛУ!**

ОТ ПЕРВОГО ЛИЦА
56 **Ювелирка: импорт, конкуренция, спрос**

МНЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛА
58 **В моде – красота**
59 **Драгоценные витрины**

СОБЫТИЯ
60 **Анонсы**

КАЛЕНДАРЬ
64 **Календарь выставок. Сентябрь – октябрь 2012**

ТЕМА НОМЕРА
НА ВЕС ЗОЛОТА И СЕРЕБРА



КОМПАНИЯ С ОБОЛОЖКИ
ПЕРСОНАЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ



КОРПОРАТИВНЫЙ ПОДАРОК
ИСТОРИЯ В АССОРТИМЕНТЕ



ФРАНЧАЙЗИНГ
LEFUTUR: ФРАНШИЗА УДИВИТЕЛЬНЫХ ВЕЩЕЙ



БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЕ
СКОРО В ШКОЛУ!



Оформить подписку на журнал GIFT REVIEW можно совершенно бесплатно!

-На сайте в разделе «Подписка»
www.gift-review.ru/podpiska.html

-Или по телефону:
+7-495- 997-01-54

Журнал GIFT REVIEW
№ 4(8)/2012
Главный редактор: Анна Пасечник
editor@gift-review.ru
Выпускающий редактор: Дарья Балаян
Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций.
Свидетельство о регистрации
ПИ № ФС77-45036 от 12.05.2011
Адрес редакции: 123557
Москва, ул. Климашкина, 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.

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 Сыромятническая, д.11, стр.52, центральная проходная завода «Плутон».
(495) 916-33-46/32-14/87-91. 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 12Б, 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
Представительства ENS GROUP в регионах:
Новосибирск – «Чудодом поставки»
633004, Бердск, ул. Химзаводская, 11/7. (383) 325-08-10. info@chudopostavki.ru. https://chudopostavki.ru
Пятигорск – «Империя посуды»
Пятигорск, 3-й км Георгиевского шоссе , ТК «Привокзальный», магазин «Империя Посуды».
(8793) 31-36-38, 8-928-351-62-56. rita-imperiya@yandex.ru. www.imperia-posudy.ru
Курск – торговая сеть «Радуга»
305001, Курск, ул. Пионеров, 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://tis-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-я Магистральная, д. 15. (495) 972-32-42, 940-19-26, 940-21-26, 940-08-09
zainulina.e@lamira.ru www.lamira.ru

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

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, Moltex, Giannini, Caskata, Modern Twist и др.
Москва, ул. Вешних вод, д. 2Г, стр. 1. +7 (495) 988-18-29. info@urbanika.ru www.urbanika.ru

ФРАТЕЛИ, оптовые поставки постеров, репродукций картин, гобеленов, 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.frateli.ru

ПОЛЕЗНЫЕ ПОДАРКИ, один из крупнейших поставщиков сувениров и подарков в России. С 1998 года занимается оптовыми поставками и снабжением розничных магазинов и оптовых организаций подарочной и сувенирной продукцией по доступным ценам на всей территории России.
Санкт-Петербург, пр. Обуховской обороны д.70, корп.2
(812) 380-76-82, 8-800-100-39-85. kprus@yahoo.com www.podarkispb.ru

Приближающимся 2013 годом будет править Змея! Компания «АКСО» предлагает вам возможность подружиться с ней!



АКСО

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



Отличный корпоративный подарок коллегам!

Практичный подарок друзьям и близким!

СПЕШИТЕ!

ЗМЕИ БЫСТРО РАСПОЛЗАЮТСЯ!



Подробнее на сайте www.akso.su

Компания «АКСО»

+7-83171-54077 akso-nn@yandex.ru акco.рф





Предлагаем Вашему вниманию новинку 2012 года – **детский набор столовых приборов**. Изделия отличаются лаконичным дизайном, эргономичностью и функциональностью.

Детская новинка понравится «самым милым потребителям» не только своим удобством в применении, но и окажет помощь в плавном переходе к пользованию «взрослыми» столовыми приборами.



СТОЛОВОЕ СЕРЕБРО
ПАВЛОВО-НА-ОКЕ



Мы также рады сообщить Вам о расширении **модельного ряда столовой группы М-22 «Ирисы»**.

Чтобы напомнить кому-то дорогому, что Вы рядом – выбирайте «Ирисы», цветы, обладающие особым изяществом, которые будут радовать своей красотой долгие годы.

ОАО "Павловский ордена Почета завод художественных металлоизделий им. Кирова"

г. Павлово, Нижегородской обл., ул. Маяковского, 77
Тел. отдела продаж: (83171) 2-25-11, 2-19-38, 2-25-43,
e-mail: sbit@kirov.nnov.ru, www.pzhm.ru

FineDesign GROUP

Пора отпусков в самом разгаре, а значит впереди только положительные эмоции, хорошее настроение и красивый загар. Порадовать себя креативными дизайнерскими штучками Вам поможет компания FineDesignGroup. У нас очень широкий ассортимент – от приколов для молодежи и солнечных технических устройств до дизайнерских декоров и посуды.

Несмотря на обильную насыщенность рынка подарочной и сувенирной продукцией мы заняли свою нишу, которая отличает нас от других. Никакого китайского NoName, продукция компании FineDesignGroup – это только брендовые товары из Европы. Весь ассортимент тщательно подбирается после долгих дискуссий и споров, а также многократных проверок на качество и безопасность. Такой подход позволяет сочетать оптимальную цену с высококлассным качеством.





Наша цель – полное удовлетворение потребностей и запросов клиента. Наша заработная плата – хорошие отзывы и постоянные клиенты. Наш девиз – мы не просто продаем вещи, мы дарим эмоции!







opt@enjoy-me.ru www.finedesigngroup.ru +7 (499) 343 58 03
info@enjoy-me.ru www.enjoy-me.ru +7 (495) 797 60 02













Бизнес - Про
Business-Pro

Москва, 2-ой проезд Перова Поля, 2
Тел/факс (495) 231-21-99, 672-85-72, 672-86-72
www.b-pro.ru e-mail: bpro@b-pro.ru

Торговая компания **«Бизнес-Про»** занимается оптовой продажей хозяйственных и сопутствующих товаров различных стран и производителей, таких как Россия, Германия, Польша, Китай.

Среди наших поставщиков:
- немецкий концерн **Pap Star**, крупнейший производитель сопутствующих товаров (свечи, салфетки, скатерти, одноразовая посуда, подарочная упаковка, хозяйственные товары, декоративные украшения);

- польская компания LOTOS (свечи **PROMETEO**);
- китайские производители свечей, салфеток и зубочисток;

Мы искренне надеемся, что сможем стать для Вас надёжным партнером и наше сотрудничество будет взаимовыгодным.

Мы предлагаем Вам:
- широкий ассортимент товара
- гарантированное качество
- низкие цены
- гибкую систему скидок
- индивидуальный подход к каждому клиенту
- бесплатную доставку товара по Москве
- оперативное выполнение заказа
- офис и склад в одном месте
- прекрасно оформленный выставочный зал
- услуги мерчендайзера
- возможность заказа товара по каталогу

PAP STAR

PROMETEO

Корпоративные
новогодние открытки
•
Приглашения на юбилей

Юнита

(495) 629-03-87; 629-14-72
http://www.unita-cards.ru/

Оригинальные сувениры
ОПТОМ
Бумбарам.ru
Все на складе в Москве

• 3D головоломки Crystal Puzzle
• наборы для выращивания Happy Plant
• растущие сувениры
• шаровые пазлы

Каждый месяц интересные новинки
Необычные 3D пазлы из пластика!
NEW

Футболки из США:
просто добавь ребенка!
NEW
Впервые в России!

ООО "Бумбарам", г.Москва, Электролитный проезд д.3, стр.2.
www.bumbaram.ru, тел. (495) 589-00-24

Официальная лицензионная продукция «СОЧИ 2014»

Полный ассортимент продукции на SHOP.SOCHI2014.COM

Ордена «Знак Почета» закрытое акционерное общество «Хохломская роспись»
606651, Россия, Нижегородская область, г. Семенов, ул. Чкалова, 18
Тел: (83162) 5-96-38, 5-99-63, 5-72-36. Тел/факс (83162) 5-95-29, 5-63-57
e-mail: xoxlros@mail.ru, hohloma1@sinn.ru
www.hohloma.nnov.ru

НОВОСТИ КОМПАНИЙ

КОМПАНИЯ «АКСО» НАЧАЛА ПРОИЗВОДСТВО БРЕЛОКОВ



Компания «Аксо» освоила изготовление брелоков из натуральной кожи. Брелоки могут быть изготовлены с логотипом компании.

ТД «ДИАМАНТ»: НОВАЯ КОЛЛЕКЦИЯ S.T. DUPONT



Торговый Дом «Диамант» (салон «Подарки») сообщает о поступлении новой коллекции французской марки S.T. Dupont, в которой представлены кожаные портфели линии Ligne D, давно завоевавшие признание у мировой элиты.

СТОЛОВОЕ СЕРЕБРО ОТ ОАО «ПАВЛОВСКИЙ ОРДЕНА ПОЧЕТА ЗАВОД ХУДОЖЕСТВЕННЫХ МЕТАЛЛОИЗДЕЛИЙ ИМ.КИРОВА»



ОАО «Павловский завод им.Кирова» представляет новинку 2012 года – детский набор столовых приборов. Изделия отличаются лаконичным дизайном, эргономичностью и функциональностью. Новинка понравится самым маленьким потребителям не только удобством в применении, но и окажет помощь в плавном переходе к пользованию «взрослыми» столовыми приборами.

Также был расширен модельный ряд столовой группы М-22 «Ирисы».



VICTORINOX CLASSIC ОГРАНИЧЕННАЯ СЕРИЯ 2012 – СТИЛЬНЫЙ ДИЗАЙН СВОИМИ РУКАМИ



Известный производитель ножей швейцарская компания Victorinox совместно с дизайнерским порталом jovoto.com и социальной сетью Facebook провела уникальную акцию. Поучаствовать в создании дизайна классического швейцарского мультитула мог каждый желающий из любого уголка мира.

В начале 2012 года компания Victorinox обратилась к посетителям онлайн ресурса Jovoto с предложением о создании креативных дизайнов для ножей новой лимитированной серии 58 Millimeter Classic Series 2012. В течение двух месяцев посетители портала выгружали свои предложения на www.jovoto.com, и к 1 марта фабрика получила более 1600 вариантов дизайна.

Сначала любители дизайна выбрали наиболее интересные предложения, затем жюри, состоящее из сотрудников и руководства Victorinox, выбрало 30 лучших дизайнов, которые 26 марта 2012 года стали доступны для голосования посетителям Facebook. К середине апреля поклонниками Victorinox были отобраны десять дизайнов, которые нашли свое отражение в новой коллекции Victorinox Classic Limited Edition 2012 года.

Ограниченная серия ножей - брелоков придется по вкусу любителям оригинальных и эксклюзивных вещей. Десять стильных вариантов дизайна позволят без труда подобрать нужную модель в подарок или под собственное настроение. Все ножи поставляются в миниатюрном кожаном чехле.

Благодаря ярким расцветкам подобные креативные сувениры понравятся, в первую очередь, девушкам. К тому же в каждом ноже предусмотрены выдвижные миниатюрные ножницы и пилочка для ногтей.

Все новинки уже доступны на российском рынке.

Elan gallery

Красота и уют Вашего дома



Реклама

117393, Москва, ул.Профсоюзная,
д.66, стр.1, офис 30
Тел./факс (495) 228-03-19 (многоканальный)
334-12-20, 334-12-22

«ЛОМОНОСОВСКАЯ КЕРАМИКА» НА HOUSEHOLD EXPO



Ежегодно участвуя в выставках, компания «Ломоносовская Керамика» и в этот раз представляет свою продукцию на выставке HouseHold Expo 18-21 сентября в МВЦ «Крокус Экспо».

«Ломоносовская керамика» ориентируется на производство посуды, отвечающей всем требованиям безопасности и экологичности. Так, традиционная посуда из глины будет представлена в трех сериях: «Глинка», Ceramisu – керамические формы для запекания и «Оятские мотивы». Причем последняя собрана в разнообразные подарочные наборы в красивой упаковке, разработанной дизайнерами компании.

Компания также является производителем посуды с керамическим покрытием под брендом NaturePan. Линейки посуды NaturePan отличаются своими дизайнерскими решениями, но всех их объединяет одно – они отвечают всем требованиям к современной кухонной посуде, гарантируя экологичность и все условия для приготовления здоровой пищи.

КРУЖКА-САКВОЯЖ



Компания «Объект мечты» спешит сообщить о скором поступлении новой коллекции. Как всегда любителей неожиданного ждет множество сюрпризов. Сущность подарков окажется столь же волнительной, как и эмоция при первом знакомстве с ними. Помимо полотенец и мыла, имитирующих вкуснейшие сладости от лучших шеф-кондитеров, «Объект мечты» предлагает удобную и вместительную кружку – реплику знаменитых саквояжей и дорожных чемоданов, в которых путешественники перевозили все необходимое. В дизайне кружки использованы символы, каждый из которых означает мудрость, знание, любовь, радость, счастье, возрождение и удачу. Соединяясь вместе в один орнамент, символы способны передать своему обладателю силы сразу всех этих знаков.

ВЫСОКОФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ НОВИНКИ ОТ MUST LIVE



Компания Must Live, отличительной чертой которой является ориентация на новые идеи, эксклюзивные продукты, инновационные технологии и совершенный дизайн, представляет на российском рынке новый бренд Quirky – оригинальные продукты в необычном дизайнерском исполнении, обладающие в то же время высокой функциональностью. Все товары из линейки Quirky станут незаменимыми помощниками в быту и помогут организовать рабочее пространство.

Must Live является официальным дистрибьютором в России всемирно известных брендов дизайнерских гаджетов Yubz, Sen7 (многоразовые компактные распылители для парфюма), Kee Utility (удобные и полезные аксессуары к продукции Apple), LevelUp (аксессуары для хранения видеоигр), The Kube (самые миниатюрные в мире плееры), Swiftpoint (беспроводные микро-мышки).



НОВЫЕ КОЛЛЕКЦИИ УПАКОВКИ «ПРАВИЛА УСПЕХА ГРУПП»

Упаковка из Китая уже поступила на склад компании «Правила Успеха Групп». Вся продукция запатентована и впервые представлена в России.

Коробка «Снеговички»: очень красочная, не занимает много места при транспортировке, потому что складывается в плоскую конструкцию. Внутри коробки сказка и игра.

Туба «Стерео»: на крышке стереоизображение, которое создает ощущение предвкушения – так и хочется открыть и посмотреть, что внутри.

Коробка «На радость детям»: популярный ретро-дизайн, отлично подходит под набор подарков.

Коробка «Карамель»: дизайнерская бумага металлик, тиснение золотом – идеальный вариант для подарочной упаковки элитного шоколада, текстиля, сувениров.

Крафт туба с окном: такая экологичная упаковка подчеркнет натуральность подарка, будь то бутылка вина или хрустальная ваза. Наполнитель «крафт» бережно сохранит ваш подарок, а ручка из витого шнура не только служит для переноски, но и надежно закрепит крышку.

Коробка «Три грани»: уникальная треугольная форма, стильная кисточка, дизайнерская бумага металлик шоколадных и кофейных оттенков, четкость форм. Для кофе, чая, конфет, косметики и парфюмерии – универсальная упаковка.

НЕ ПРОПУСТИТЕ НЕДЕЛЮ ЗАКУПОК В ГОНКОНГЕ В ОКТЯБРЕ!

БОЛЕЕ 6000 СТЕНДОВ

МЕГА-ШОУ ЧАСТЬ 1

С 1992

ПОДАРКИ • ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА • РЕКЛАМНО-СУВЕНИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ • ИГРУШКИ • ИЗДЕЛИЯ ИЗ СТЕКЛА • РОЖДЕСТВЕНСКАЯ И ДРУГАЯ ПРАЗДНИЧНАЯ УПАКОВКА

20-23 октября 2012

Гонконг, Hong Kong Convention & Exhibition Centre

- ПОДАРКИ И СУВЕНИРЫ • ГАДЖЕТЫ • ЭЛЕКТРОННЫЕ ПОДАРКИ • ПРОДУКЦИЯ НАРОДНЫХ ПРОМЫСЛОВ • ТОВАРЫ ДЛЯ ПУТЕШЕСТВИЯ • ОДЕЖДА И АКСЕССУАРЫ
- ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА И ДЕКОРА ИНТЕРЬЕРА
- ИГРУШКИ И ИГРЫ ДЛЯ ДЕТЕЙ И НОВОРОЖДЕННЫХ
- НОВОГОДНЯЯ И ПРАЗДНИЧНАЯ ПРОДУКЦИЯ
- БУМАЖНАЯ И ПОЛИГРАФИЧЕСКАЯ ПРОДУКЦИЯ • УПАКОВКА
- ИЗДЕЛИЯ ИЗ СТЕКЛА: ТРЕНДЫ
- ПОДАРКИ И ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА ОТ АЗИАТСКИХ И МЕЖДУНАРОДНЫХ ПОСТАВЩИКОВ — ASIA FOCUS

МЕГА-ШОУ ЧАСТЬ 2

С 2003

ПОДАРКИ
КАНЦЕЛЯРСКИЕ ПРИНАДЛЕЖНОСТИ
ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА ОТ АЗИАТСКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

27-29 октября 2012

Гонконг, Hong Kong Convention & Exhibition Centre

- ПОДАРКИ И МОДНЫЕ АКСЕССУАРЫ
- ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА
- КАНЦЕЛЯРСКИЕ ПРИНАДЛЕЖНОСТИ, ТОВАРЫ ДЛЯ ШКОЛЫ И ОФИСА — Asian Stationery

Более 65 000 байеров со всего мира посетили Мега-Шоу в 2011 году

Открыта онлайн регистрация посетителей на mega-show.com



Реклама

Kenfair | ufi Approved Event | При поддержке: mehk | Официальный перевозчик: Cathay Pacific | Присоединяйтесь к нам на facebook

ВХОД ТОЛЬКО ДЛЯ СПЕЦИАЛИСТОВ

www.mega-show.com

НОВИНКИ ОТ «СТЕРЕОГРАДА»

В компании «Стереоград» («Стереомастерская Грачёва В.А.») появились новые стереофотопейзажи (авторская многоракурсная стереофотосъёмка), которые можно использовать как в качестве стереофотокартин для подарков, так и в качестве стереотопов квартальных календарей.

НОВАЯ КОЛЛЕКЦИЯ ПРЯНИЧНЫХ НОВОГОДНИХ ОТКРЫТОК ОТ «ЦАРСКОГО ПРЯНИКА»



Компания представляет новую коллекцию пряничных новогодних открыток.

«Царский Пряник» – это продукция ручной работы, изготовленная из 100% натуральных продуктов высочайшего качества по старинному рецепту. В Москве открыт фирменный магазин компании.

БАРХАТНЫЙ СЕЗОН ОТ «ДЖИ-ЛИАН»



Бархатный сезон вновь открывает двери в лето, а для большинства компаний это время – начало сезона продаж. Коллектив компании «Джи-Лиан» поздравляет партнеров с долгожданным оживлением, желает теплой осени и успешных продаж. Новые коллекции своей продукции «Джи-Лиан» представит на международной выставке товаров народного потребления «КонсумЭкспо Осень 2012», на стенде FC085.

T-BOLKA НА 100% У «ПРОЕКТА 111»



Спустя год с небольшим после запуска бренда T-bolka компания «Проект 111» консолидировала 100% бизнеса по этому проекту. Решение связано с желанием компании развивать направление T-bolka как стратегическое.

Такой шаг логичен для «Проекта 111», который планомерно занимается разработкой и развитием собственных брендов, что позволяет обеспечивать контроль качества и предлагать товары, соответствующие требованиям целевой аудитории.

Марка, стартовавшая весной 2011 года, изначально создавалась как полный, продуманный и точный ответ на запрос рекламного рынка. Дав футболке имя, владельцы бизнеса продемонстрировали готовность отвечать за качество продукта и сервиса. В числе обязательных требований были именно те, которые заказчик обычно предъявляет к промофутболке: прочность изделия; поверхность, идеально подходящая под печать; большие складские запасы; наличие наиболее популярных цветов, полная линейка размеров, возможность в одном месте заказать и футболки, и нанесение на них, и доставку.

ДОМАШНИЙ ТЕКСТИЛЬ MOLTEX ОТ «УРБАНИКИ» НА HEIMTEXTIL RUSSIA 2012



26-28 сентября на выставке Heimtextil Russia 2012 компания «Урбаника» впервые в России представит современный домашний текстиль от одного из законодателей мод – шведского бренда Moltex. На стенде посетители увидят коллекцию сезона Осень-Зима 2012-2013. Ее презентация на мировом рынке стартует в сентябре.

Декоративные подушки, дизайнерские покрывала, пледы, шторы и кухонный текстиль от Moltex отлично сочетаются между собой, создавая комплексные решения для современных интерьеров. Разнообразие материалов, цветовых сочетаний, тем и сюжетов, подобранных в русле самых актуальных тенденций, позволят каждому сделать выбор исходя из своих предпочтений.

Кроме дизайнерского текстиля от Moltex, стенд «Урбаники» украсят керамика из осенне-зимней коллекции и декоративные пуфы из шерсти бренда Fivetimesone (Польша), впервые эксклюзивно представленные в России.

christmasworld

25. – 29. 1. 2013
Франкфурт-на-Майне



Время последних трендовых новинок декора

Оповещение, украшение, сенсация или классика, всё для любого праздничного повода года. Новейшие коллекции и завораживающие идеи представят 1000 участников более чем из 40 стран мира на лидирующей международной выставке декораций и праздничных украшений во Франкфурте-на-Майне.

Тел. +7 (495) 649-87-75 // info@russia.messefrankfurt.com
Закажите билеты здесь www.christmasworld.messefrankfurt.com



messe frankfurt

Реклама

СЕРЕБРО – ЛУЧШИЙ ПОДАРОК

Получить серебряное изделие в подарок — будь то столовое серебро, украшение или другое сувенирное изделие из серебра — всегда приятно. Но значительно приятней, если этот подарок является предметом ручной работы, несущим в себе традиции древнего промысла. Таким предприятием, сохранившим древнюю технологию производства изделий из серебра с чернью, является завод «Северная чернь» из древнего города Великий Устюг. Продолжая многовековые традиции промысла чернения по серебру, предприятие выпускает оригинальные серебряные изделия, которые благодаря своей индивидуальности и ручному труду, являются поистине одухотворенными произведениями искусства. Об уникальности предприятия в интервью GIFT Review рассказал Сергей Юферицин, генеральный директор ЗАО «Северная чернь».



Сергей Юферицин

GIFT Review: Сергей Владимирович, ваше предприятие вскоре отметит солидный юбилей – 80 лет. С чего все начиналось?

Сергей Юферицин: В 1933 году была создана артель «Северная чернь». И уже в 1937 году на Всемирной выставке в Париже за комплект посуды с рисунками по мотивам сказок А.С. Пушкина артель «Северная чернь» была удостоена Большой Золотой медали и диплома. Изделия «Северной черни» экспонировались в Нью-Йорке, Лондоне, Милане, Лейпциге, Праге и других городах более двадцати стран мира, повсюду получая восторженные отзывы. В 1960 году артель стала фабрикой, в 1973 году получившей статус завода. В настоящее время «Великоустюгский завод «Северная чернь» – крупное предприятие НХП России по производству изделий из серебра 925 пробы, украшенных черневым рисунком. В 2013 году исполняется 330 лет промыслу северная чернь и 80 лет «Великоустюгскому заводу «Северная чернь».



GR: На вашем предприятии радеют за сохранение и процветание народного промысла чернения по серебру. Однако время, наверняка, требует и обновлений – в ассортименте, декоре, может быть, и в производственном процессе… Расскажите о том, как вам удается сохранять актуальность продукции «Северной черни» на быстроменяющемся современном рынке?

С.Ю.: Как ни парадоксально, секрет сохранения актуальности продукции заключается в двух факторах: сохранение традиций в создании и производстве изделий и в высоком качестве самих изделий. Северная чернь – это культурное наследие и национальное достояние россиян. Особенностью изготовления и уникальностью промысла является то, что каждое изделие выполнено вручную, но главное достоинство изделий «Северной черни» – красивый глубокий тон черневого сплава, прочно соединенный с серебром. Отличительной особенностью великоустюгского черневого серебра является чёткий рисунок тонкого растительного орнамента, особое изящество, неповторимость и высокий художественный уровень изделий. Ежегодно художниками предприятия создаются 100 и более новых изделий, при этом большинство из них выполнены в традициях промысла (до 90%) и являются изделиями признанного художественного достоинства, что официально подтверждается областным художественным советом и экспертным советом при Минпромторге РФ.

Основу ассортимента составляет посудная группа и предметы сервировки стола, которые представлены в различном дизайне и стиле. Приобретая один предмет сервировки стола или минимальный набор, в дальнейшем по желанию можно дополнить его необходимыми предметами с сохранением выбранно-

го стиля. Для создания фамильной коллекции столового серебра художники ЗАО «Северная чернь» разработали набор «Фамильный», где на черенках изделий предусмотрено нанесение именной гравировки в черневом декоре.



GR: В каких объемах сегодня работает производство и кто ваши заказчики, покупатели?

С.Ю.: По данным Пробирной Палаты России наше предприятие по объему производства ювелирных изделий из серебра занимает IV место в рейтинге 10 лучших.

В широком ассортименте завода любой покупатель найдет для себя что-нибудь интересное. Роскошные наборы серебряной посуды и столовых приборов привлекают внимание обеспеченной публики. На изысканные украшения тоже есть свои покупатели, доход которых не так высок. Многие помнят изделия «Северной черни» со времен СССР и с тех самых пор являются нашими поклонниками, постоянно спрашивают их в магазинах своих городов, приходят на выставки-ярмарки, интересуются не только новинками, но и судьбой завода. Приобретают подарки и увозят их во Францию, Израиль, Канаду, Азербайджан, Белоруссию, Казахстан, Китай. Приходят письма уже из-за рубежа с благодарностью за оригинальные интересные изделия и за то, что смогли сохранить промысел и традиции русского искусства.

На территории России в каждой области и крае есть торговые организации и предприниматели, чей бизнес в сфере ювелирной торговли не обходится без серебра «Северной черни». Рынок сбыта по охвату территории очень широк: от Калининграда до Камчатки.

GR: Пользуется ли продукция «Северной черни» спросом как сувенир для иностранцев? Продвигаете ли вы русские традиции чернения на иностранные рынки?

С.Ю.: Из сообщений, приходящих в наш адрес по электронной почте из-за рубежа, можно сделать вывод, что многие гости нашей страны покупают изделия нашего завода как сувенир для себя и близких. Письма приходят из разных уголков мира. Люди благодарят, интересуются, где у них в стране можно приобрести серебро «Северной черни».

В мае этого года Правительство РФ снизило ставку таможенного сбора при экспорте ювелирных изделий в 100 раз, теперь она составляет 1000 руб. за одну декларацию! Поэтому сейчас поставки ювелирных изделий российского производства на внешние рынки стали рентабельными. Безусловно, это очень интересно для нас. В предыдущие несколько лет были поставки только в Азербайджан, сейчас ведется работа с заказчиками из Казахстана. Со странами ближнего зарубежья работать легче, т.к. там наши изделия знакомы и понятны. С дальним зарубежьем, с практичной Европой сложнее, там нужно спрос создать и познакомить покупателя с русским народным промыслом поближе. Большой интерес проявляют покупатели из Китая, приобретая серебряную посуду и украшения на Дальнем Востоке, в Москве и Санкт-Петербурге. Рынок этой страны, учитывая то, что благосостояние китайского народа растет, чрезвычайно перспективен.



GR: Выполняете ли вы индивидуальные, корпоративные заказы? Расскажите о нескольких самых интересных и уникальных подарочных наборах или сувенирах, которые создали ваши мастера.

С.Ю.: ЗАО «Северная чернь» имеет богатый практический опыт выполнения единичных (эксклюзивных), специальных и индивидуальных заказов, а также корпоративных подарков.

Наше предприятие изготав-





ливает для корпоративных подарков предметы сервировки стола, сувениры, украшения и аксессуары с желаемым логотипом, символикой, изображением, органично вписанным в дизайн серебряного изделия.

Особой гордостью нашего предприятия является изготовление эксклюзивных, VIP изделий, предназначенных в дар известным политикам, деятелям культуры, искусства и бизнеса. ЗАО «Северная чернь» выполняет персональные заказы для Свято-Данилова монастыря - резиденции Патриарха Московского и всея Руси. В 2007 году Вологодскую область посещал Патриарх Московский и Всея Руси Алексий Второй, в честь этого события губернатор Позгалев В.Е. преподнес в дар высокому гостю уникальный 1,5 метровый серебряный посох выполненный ювелирами «Северной черни», украшенный черневым рисунком и драгоценными камнями.

В 2008 году во время рождественского посещения вотчины Деда Мороза Президентом РФ Путиным В.В. сказочный волшебник вручил главе государства матрешку из серебра и золота, украшенную чернением по серебру — творение мастеров «Северной черни».

В 2010 году для Международного фестиваля молодого европейского кино VOICES был изготовлен приз — Серебряный рупор, обвитый серебряной кинолентой, где стилизованные кадры выполнены в технике «северной черни». В 2011-2012 годах для кинофестиваля VOICES наше предприятие вновь выполняло заказ на изготовление призов, и это становится традицией.

Все авторские эксклюзивные изделия «Северной черни», обладают уникальным дизайном, высочайшим качеством исполнения, их без сомнения можно назвать произведениями ювелирного искусства.

GR: С какими проблемами сейчас сталкивается ваше предприятие?

С.Ю.: Кризис заставил покупателя пересмотреть приоритеты и критерии выбора покупок. В связи с тем, что наше предприятие сохраняет традиции черневого искусства, выпуская продукцию признанного художественного достоинства, при производстве которого очень большой процент ручного труда, себестоимость продукции достаточно высока. Покупатель же делает упор на приобретение изделий, имеющих более низкую цену в ущерб качеству и художественному достоинству.

Поэтому основная задача – не допустить снижения художественного достоинства изделий при разработке новинок, а также не потерять неповторимый стиль и качество, которыми издавна славится «Северная чернь». GR





Подарки ручной работы
из серебра
с уникальным
черневым декором



Реклама

Закрытое акционерное общество
"Великоустюгский завод "Северная чернь"

- Производство изделий из серебра
- Широкий выбор готовых подарков
- Изготовление по индивидуальному заказу

Северная чернь

Россия, г.Великий Устюг, ул. А.Угловского, д.1
Тел. (81738) 2 27 07, 2 59 12
E-mail: office@sevchern.ru

ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН
WWW.SEVCHERN.RU

ТРАДИЦИИ РУССКОЙ ПОВСЕДНЕВНОЙ КУЛЬТУРЫ КАК УСЛОВИЕ ПОВЫШЕНИЯ МОРАЛЬНОГО И ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО ПОТЕНЦИАЛА НАЦИОНАЛЬНОЙ БИЗНЕС-ЭЛИТЫ

Почему бы не рассмотреть подарки, воплощенные в традиционных русских предметах, как источник мудрости и даже культурного наследия?.. Возможно, это одно из условий повышения морального и интеллектуального потенциала национальной бизнес-элиты. Свои изыскания на эту тему представляет ведущий научный сотрудник Института психологии РАН, доктор психологических наук, профессор А.В. Сухарев.

Выдающийся русский историк В.О.Ключевский отмечал, что начиная с XVII века равноправное общение России и Запада трансформировалось в одностороннее влияние Запада на национальную российскую элиту. Не будем сейчас вдаваться в обсуждение историко-психологических причин данного явления. Но уже для второго из династии Романовых царя Алексея Михайловича Западная Европа стала страной волшебных чудес, и начиная с данного периода в ментальности национальной элиты источники всякого возможного развития все более виделись на Западе и все менее – в самой России. Такую позицию, конечно, не назовешь психологически зрелой – ведь и Россия, и западноевропейские страны всегда чему-то учились друг у друга без излишних восторженных отношений и чувственных придыханий. В эпоху Возрождения наибольшим авторитетом пользовалась Италия, в эпоху Великих географических открытий Испания и Англия, в свое время по разным причинам тон задавали Германия, Франция. В России также бывали периоды возрождения национального самосознания и, соответственно, роста ее международного авторитета. В частности, в эпоху Петра I такое возрождение осуществилось, так сказать, в экстремальной форме. Как говорил тот же Ключевский, «свобода личности вменялась в обязанность и поддерживалась кнутом». Историки и политики до сих пор не могут однозначно определить соотношение положительных и отрицательных последствий для дальнейшего развития России петровских реформ. К сожалению, возникший в XVII веке надрыв русской ментальности и, в особенности, самосознания национальной бизнес-элиты сохраняется и до настоящего времени. Коротко говоря – не любим мы себя. И не ценим.

Бессознательная установка на вытеснение русских традиций проявляется во всем, даже в быту – от выбора интерьера, мебели, авторов книг в домашней библиотеке до способов проведения досуга и подбора разнообразных подарков друзьям и родственникам. В самосознании значительной части современной российской элиты и, в первую очередь, бизнес-элиты все лучшее – даже на бытовом уровне, в повседневном окружении – может исходить только от Запада и преобладает мало осознаваемая установка на то, что «нечего изобретать велосипед», на Западе уже все придумано. Каковы же практические последствия данного явления? Обратимся к науке.

1998
ВЕЛИЧИЕ В ТРАДИЦИЯХ
РУССКИЙ ДОМ ПОДАРКОВ
РУСЬ ВЕЛИКАЯ®

С одной стороны, психологические исследования, уже в течение восемнадцати лет осуществляемые в нашей Лаборатории этнофункциональных исследований, показывают, что направленность психики человека на образы его родной природы и культуры способствует профилактике и лечению таких тяжелых заболеваний, как депрессия, онкология, наркомания, алкоголизм и др. Все население России, независимо от этнической принадлежности, объединено в единое целое русским языком и культурой. Установлено, что возвращение направленности сознания личности на образы родной природы и культуры в предметах быта и повседневной жизни не только способствует профилактике и лечению различных заболеваний, но повышает энергетический потенциал человека, его интеллектуальные твор-ческие возможности.

С другой стороны, представьте себе, что где-нибудь на переговорах с иностранными партнерами решаются важные деловые вопросы. Переговоры происходят в помещении, где интерьер оформлен в соответствии с итальянскими, английскими или иными традициями – на столе стоит английский фарфоровый сервиз, на полу лежит тигровая шкура, на стенах висят картины западноевропейских мастеров, например, в стиле модерн и т.д. При этом в содержании переговоров со стороны российского представителя то и дело прорывается бессознательное (или плохо скрываемое) отношение ко всему россий-

скому и довольно искреннее восхищение иностранными обычаями, предметами, менеджментом. В такой ситуации формируются предпосылки для преобладания психологического влияния иностранного партнера по сравнению с российским. В такой ситуации о равноправном общении на эмоциональном уровне, а, следовательно, и на деловом речь уже не идет. Другими словами, именно русская бытовая, «интерьерно-подарочная» культура в обстановке делового общения обеспечивает эмоциональный фон, цементирующий разумную деловую позицию и активность российского предпринимателя.

Существенно, что сформировать русскую переговорную среду, обеспечивающую энергетику и морально-психологический перевес в деловом общении вполне в наших силах. Но как мало возможностей предоставляет нам для этого современный российский рынок!

Недавно, когда мне нужно было безошибочно выбрать подарок очень, как сейчас принято говорить, «нужному» человеку, мой товарищ привел меня в один салон. То, что я увидел в салоне на Курской, просто очаровало меня своей красотой и богатством выбора, нигде ни в Москве, ни за границей такой большой коллекции русских подарков я не видел. Я понял, в каких условиях мне было бы приятно и с пользой для дела проводить психологическую консультацию (кстати, по статистике до 30% «обычных» людей в цивилизованном мире страдают серьезными эмоциональными расстройствами). Я почувствовал, насколько безошибочно выбрана модель бизнеса – это не торговые ряды на Арбате или Красной площади с их лубочной символикой; это какая-то сокровищница, если хотите – частная коллекция, с той разницей, что предметы можно купить.

Ко мне очень часто обращаются с просьбой дать рекомендации в выборе успешного предприятия, кто-то ищет национальную идею, какие-то знаковые символы. Зайдите, посмотрите, почувствуйте себя гордым за русских самородков, которые, не дожидаясь помощи, практически ниоткуда черпают свое богатство. Салон Русский дом подарков «Русь Великая» для данных целей является совершенно изумительным и, скажем прямо, редким исключением. Здесь, благодаря огромному выбору как уникальных, так и высококачественных рядовых произведений русской культуры, которые действительно являются подарками для души, нам предоставляется возможность продолжить лучшие традиции национальной российской элиты. И, прежде всего, российской бизнес-элите мо-





жет быть обращен девиз Русского дома подарков: «Живи по-царски на Руси Великой». Действительно, почему мы должны быть в положении просителей, подражателей или закомплексованных восторженных почитателей «заграницы для стран третьего мира» – с ее приводящими к ожирению макдональдсами, набившими оскомину Голливудом, Барби, Микки Маусом, евро-дизайном или модным евро-ремонтом сомнительного качества? Кстати, мои знакомые норвежцы, например, интересовались в России соборами, «сталинской архитектурой», национальной кухней, традиционными игрушками и всем самобытным, русским.

Однако главное – возможности и ассортимент «Руси Великой» рассчитаны не на туриста, а на человека русской культуры, который задумывается о своих корнях, о преемственности российских традиций. Секрет делового успеха проще и гораздо ближе к нам, чем мы думаем – он в достоинстве и традициях великой русской культуры. Обретение величия традиций отечественной культуры, осуществляемое «Русью Великой», определяет стратегический смысл и столбовую дорогу русского бизнеса, повышение морального и интеллектуально-творческого потенциала российской элиты и, как следствие, ее финансово-экономическую успешность, как на внутреннем, так и на международном рынке. Мы хозяева своей страны, в этом наше исконное и неоспоримое превосходство, и это должно быть подчеркнуто во всем – в интерьере, в обычаях, даже в оборотах речи, а прежде всего – во внутренней убежденности. Иначе, как писал Ф.И. Тютчев, «...вам не снискать признания Европы, в ее глазах вы будете всегда не слуги просвещенья, а холопы».



Ведущий научный сотрудник Института психологии РАН, доктор психологических наук, профессор А.В. Сухарев

Минпромторг России

ТПП РФ

Ассоциация «Народные художественные промыслы России»

Экспоцентр Москва

XIII ВЫСТАВКА-ЯРМАРКА
НАРОДНЫХ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОМЫСЛОВ РОССИИ

ЛАДЬЯ
ЗИМНЯЯ СКАЗКА

5 - 9 декабря

- 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”



ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»,
Павильон № 7
метро «Выставочная»

Генеральный спонсор выставки:

Транснефть

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 РОССИИ

ЛАДЬЯ
ВЕСЕННЯЯ ФАНТАЗИЯ

ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»

6 - 10 марта 2013







Реклама

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

НА ВЕС ЗОЛОТА И СЕРЕБРА

Подарок вне времени, произведение искусства, удачное вложение денег – на этих трех китах стоит сегмент ювелирных сувениров. В сегодняшней экономической ситуации подарки из драгоценных металлов и камней заняли особое место в предпочтениях покупателей. Стабильный спрос на золотые и серебряные украшения, столовые приборы, предметы интерьера и бизнес-сувениры обеспечен, с одной стороны, особенностями потребительского поведения в период кризиса, с другой – тенденциями на рынке драгметаллов. В этом номере мы решили разобраться, в каких условиях работают производители и продавцы ювелирных изделий.

В нашей стране любовь к золоту, серебру, бриллиантам, самоцветам можно назвать национальной чертой. Хотя, в отличие от Европы, у нас почти утрачены традиции семейных драгоценностей, наследования предметов ювелирного искусства из поколения в поколение. И все же именно ювелирные изделия были и остаются одним из самых популярных подарков для всех возрастов и случаев. Отчасти эта «привычка» сформировалась в Советском Союзе, когда в условиях дефицита сложно было найти по-настоящему ценный подарок. И сейчас, надо сказать, мало что изменилось в этом плане – покупатель уверен, что ценность ювелирного подарка вне времени. Кроме того, на волне растущего благосостояния наших граждан последние несколько лет участники рынка отмечают приметы возрождения традиции семейных реликвий, украшений, столового серебра.



ФОТО: ЮД «Эстет»

С точки зрения бизнеса, драгоценные металлы остаются стабильно привлекательными. Цены на золото и серебро сохраняют положительную динамику. В ритейле особенно высоким спросом пользуются изделия с бриллиантами, в результате объемы производства этой продукции в нашей стране растут. Сейчас на рынке розничной торговли ювелирными украшениями количество компаний велико, но основная доля продаж приходится на несколько крупнейших ритейлеров. По данным РБК.Research, лидерами рынка в этом сегменте являются сети ювелирных салонов «Адамас», «Алмаз-Холдинг», «МЮЗ», «Ювелирная сеть 585» и «Яшма Золото». Эти компании постепенно вытесняют с рынка малый бизнес и одиночные магазины. Зато для относительно небольших компаний вполне прибыльными оказываются различные ниши рынка подарков и сувениров: ателье, работающие по индивидуальному заказу, производители и дистрибьюторы специфического ассортимента из драгметаллов, компании, предлагающие ювелирные изделия эксклюзивной работы. Также свою долю потребителей стабильно удерживают различные мастерские и производственные компании, поддерживающие ремесленные традиции в обработке золота и серебра. Что характеризует этот сектор рынка – почти все компании работают в среднем и премиальном сегментах.

ЮВЕЛИРНАЯ РАБОТА

Ассортимент на рынке ювелирных подарков можно условно разделить на две составляющие: традиционные предметы из драгметаллов и нестандартные предложения. В число первых входят разнообразные изделия – от украшений до столовых приборов и интерьерного декора. К нестандартным можем отнести относительно новую группу товаров – бизнес-сувениры, а также «разовые» заказы. К примеру, в ювелирном доме «Эстет» на заказ изготавливают краны для ванн, смесители, панели для мобильных телефонов и пр. А в компании ***«Кубачинское серебро»,*** по словам ***замдиректора Саида Идрисова,*** в качестве подарка часто покупают подковы из серебра, расчески из серебра, сервизы и фужеры, кинжалы.

Сезонная мода в меньшей степени влияет на ассортимент ювелирных изделий, чем, скажем, на одежную, часовую и даже продуктовую розницу. Сравнительный консерватизм покупателей «ювелирки» сочетается с зависимостью от социальных изменений. «При формировании ассортимента мы руководствуемся следующими правилами: во-первых – учитываем сложившиеся вкусы массового потребителя, во-вторых – следим за новыми тенденциями и отвечаем запросам тех покупателей, которые идут в ногу с модой и любят меняться, – комментируют в ***ТД «Диамант».*** – Возвращается забытая традиция – дарить столовое серебро на свадьбу или новоселье. Также сейчас часто покупают серебряную ложечку на «первый зубик» новорожденным малышам».

Опрошенные журналом GIFT Review компании представили довольно широкий перечень позиций, которые пользуются у их клиентов стабильным спросом. В результате мы можем видеть очень разнообразное предложение на этом рынке. «Большим спросом пользуются ложки и другие изделия с тематическими рисунками в качестве подарков детям, – рассказывает ***Игорь Седунов, начальник экономической службы ЗАО «Северная чернь».*** – Серия деловых подарков (визитницы, офисные наборы, зажимы для банкнот и т.д.) предназначена как для мужчин, так и для женщин. Ассортимент подвесок-крестиков и икон в очень широком ценовом диапазоне может быть подарком для верующих. Кроме того, у нас есть специально разработанные подарки к различным событиям и праздникам: Новый год, 8 марта, свадьба (в том числе «серебряная»), Татьянин день, день Святого Валентина, Пасха и т.д.»

Многие компании, которые не специализируются на подарках как таковых, работают с учетом того, что их товар часто приобретается клиентами не для себя. Причем

MODA ARGENTI ITALY
Сувениры из Италии

Show-room «Moda Argenti» Italy
представляет коллекцию
«СИМВОЛ 2013 ГОДА – ЗМЕЯ»



Все изделия коллекции уже на складе в Москве в достаточном количестве.

Show-room «Moda Argenti» Italy
+7 (495) 674-29-55, +7 (495) 585-42-38. E-MAIL: MODARGENTI@MAIL.RU WWW.BELM.RU

Реклама

покупки «в подарок» именно в ювелирном секторе могут составлять большую долю в продажах. «Так «исторически сложилось», что порядка 80% часов, тем более если речь идет о ювелирных часах, приобретаются именно в подарок, – комментирует ***Анастасия Дедова, директор департамента маркетинга компании «НИКА».*** – Но у нашего бренда совершенно иное позиционирование. В нашей компании существует специальное подразделение, занимающееся непосредственно созданием VIP-подарков: ювелирных часов и аксессуаров с символикой (памятными и благодарственными надписями, логотипами компаний). Именно благодаря индивидуальному подходу к каждому клиенту мы создаем действительно оригинальные, а главное, уникальные подарки для деловых партнеров или близких людей».

В целом ювелирный рынок подарков в равной степени адресован мужчинам и женщинам. «Представителям сильного пола охотно покупают золотые и серебряные цепи, запонки, зажимы для денег, автомобильные брелоки, – рассказали в ***ТД «Диамант».*** – А женщинам чаще дарят серьги, кольца и подвески из тех же драгоценных металлов». Поэтому покупателями украшений все же чаще выступают именно мужчины. В любом случае аудитория этого сегмента – люди от 25 лет с доходом средним и выше среднего. Из всего ассортимента украшений в качестве подарка особенно популярны кольца, подвески и броши. «Это самодостаточные украшения, которые не требуют комплекта, кроме того достаточно универсальные, – пояснили в ***ЮД «Эстет».*** – Есть девушки, которые не носят серег, а вот кольца носят все. Единственный минус такого подарка – подготовка, так как необходимо знать размер. Для того чтобы выбрать подвеску или брошь, такой информации не требуется, в этом и заключается их преимущество». Однако по мнению ***коммерческого директора компании «Магия серебра» Михаила Реприцева,*** наиболее популярными подарочными позициями являются браслеты и серьги, в меньшей степени колье и кольца.

Если большинство покупателей ювелирных украшений – мужчины, то с предметами интерьера и столовым серебром дело обстоит иначе. Здесь законодатели спроса – женщины. «В интернет-магазине Luxorio особенно хорошие продажи имеют именно детские изделия из драгметаллов. Аудитория – это высокообеспеченные покупатели, – пояснили GIFT Review в компании ***Luxorio.*** – Большая часть покупателей – женщины, примерно 2/3 от общего числа, в возрасте от 24 до 45 лет, с высоким уров-



ФОТО: «Северная чернь»

В США И ЕВРОПЕ НЕ ТРЕБУЕТСЯ КЛЕЙМИТЬ ИЗДЕЛИЯ ИЗ ЗОЛОТА И СЕРЕБРА.

нем достатка. Как правило, так называемые высокооплачиваемые «белые воротнички».

Уровень достатка – пожалуй, одна из главных характеристик аудитории ювелирных подарков. В отличие от сувенирной «мелочевки» и практичных подарков, товар ювелирных компаний могут позволить себе далеко не все. «В зависимости от модели ручки или вида товара есть женские и мужские подарки, которые однозначно ориентированы на людей с достатком выше среднего и очень высоким», – заявили в компании ***«ПЕРФЕКТ»,*** специализирующейся на ручках из серебра Waldmann и серебряных изделиях бренда Arid Norman. Действительно, опрошенные нами игроки рынка все, не сговариваясь, указывали о среднем и высоком достатке их потребителей. Впрочем, о том, почему даже при меньших доходах люди часто делают выбор в пользу подарка из драгметаллов, мы еще порассуждаем с нашими экспертами чуть ниже.



ФОТО: Luxorio.ru

ЗОЛОТОЙ ПУТЬ

Самое активное поле воздействия на покупателя и для ювелирной отрасли сегодня – Интернет. Сеть воспринимается как очень эффективный канал продвижения дорогостоящих ювелирных подарков. «Сегмент «людей с деньгами» однозначно всё ищет там», – считают в компании ***«ПЕРФЕКТ».***

В том, что виртуальное пространство отлично работает и как торговая площадка, убедились в компании «Северная чернь». «Совсем недавно наиболее эффективным каналом продвижения считались специализированные ювелирные выставки-ярмарки, на которых заключалось большинство контрактов с оптовыми покупателями, а также производились ощутимые розничные продажи, – поясняет ***Игорь Седунов («Северная чернь»).*** – В настоящее время набирает силу продвижение через интернет. Сайт нашего предприятия привлекает внимание как оптовых, так и розничных покупателей. На сайте реализована система формирования заявок для оптовых покупателей и функция интернет-магазина с доставкой по всей России». В компании ***«Магия серебра»*** также делают ставку на интернет-торговлю: «Почему? Ответ очень прост! При грамотной организации за сравнительно небольшие деньги мы получаем реальные продажи», – уверен ***Михаил Репринцев.*** В то же время в интернет-магазине Luxorio полагаются не только на виртуальные возможности и контекстную рекламу: «Это и программы лояльности, и кросс-промоушн с другими поставщиками товаров услуг класса «люкс». Как в онлайне, так и в оффлайне. Кроме того, в случае с люксовыми товарами особую роль играет «сарафанное» радио».

В силу высокой средней стоимости ювелирные подарки требуют особенно тщательного расчета в выборе каналов продвижения. Реклама товаров из драгоценных металлов должна быть визуально безупречной, обращаться к эстетическим вкусам или практическим соображениям, а также поддерживать имидж ценности – в буквальном и переносном смыслах. «Мы исходим из целей и задач, – разъясняет ***Анастасия Дедова («НИКА»).*** – Так, если мы хотим сконцентрироваться на повышении узнаваемости бренда, создать устойчивое положительное мнение потребителей о бренде, мы запускаем имиджевую рекламу, используя при этом чаще всего медийные каналы коммуникации. Отметим, что у нашей компании есть успешный опыт в этом направлении: в конце 2011 г. – начале 2012 г. мы провели масштабную федеральную рекламную кампанию под слоганом «НИКА. Часы высшей пробы». Если же речь идет об увеличении продаж «здесь-и-сейчас», то мы используем такие инструменты продающей рекламы, как Trade marketing и Consumer promo с совокупным использованием медийных каналов коммуникации в целях анонсирования».

«Наиболее эффективным каналом продвижения товара является телевидение, с помощью которого охватывается большая часть аудитории, – уверены в ***ТД «Диамант».*** – Традиционным способом привлечения покупателей являются скидки, которые, как правило, бывают приурочены к праздникам».

Действительно, пики продаж ювелирных изделий приходятся на предпраздничные дни. Это еще раз говорит об их популярности именно в качестве подарков. Так, компания ***«Аргента»*** отмечает рост продаж в 2-2,5 раза в предпраздничные дни. А в ***ЮД «Эстет»*** констатируют, что «лидером продаж» является предновогодняя пора: «Объемы продаж значительно возрастают, особенно если речь идет о таком празднике, как Новый Год. Единственное, в нашем случае объемы возрастают значительно раньше, иногда за несколько месяцев до праздников. Именно такое время требуется нашим партнерам, розничным сетям, чтобы закупиться и подготовиться к праздничным продажам». А в ***«Магии серебра»*** к новогодней кульминации торгового сезона начинают готовиться еще в августе. «Наша компания уделяет особое

В ИЮЛЕ 2012 ГОДА МИНФИН РФ ПОДГОТОВИЛ ПРОЕКТ ПОПРАВОК В ФЗ «О ДРАГОЦЕННЫХ МЕТАЛЛАХ И ДРАГОЦЕННЫХ КАМНЯХ»: ИЗДЕЛИЯ ИЗ ЗОЛОТА И СЕРЕБРА НА ЭКСПОРТ НЕ НАДО БУДЕТ КЛЕЙМИТЬ.

Ювелирные ручки РУЧНОЙ РАБОТЫ



Представляем Вашему вниманию эксклюзивное предложение от компании «Ювелирная коллекция» -
ИЗГОТОВЛЕНИЕ АВТОРСКИХ РУЧЕК НА ЗАКАЗ.

Основной идеей является создание уникальной ювелирной ручки по индивидуальному дизайну.

По Вашему желанию ручку можно изготовить с монограммой ее обладателя или с логотипом компании.

Ручки изготавливаются как из серебра, так и из золота, украшаются драгоценными камнями и горячей эмалью по старинной технологии.

Широкая палитра цветов эмали и богатый выбор драгоценных камней сделают Вашу ручку неповторимой и запоминающейся.

Ювелирная ручка, выполненная в старинной технике - это настоящее произведение искусства, которое будет радовать своего обладателя долгие годы.







ЮВЕЛИРНАЯ КОЛЛЕКЦИЯ

Москва, ул. Гиляровского, дом 65
www.24-karat.ru, тел.: +7(495)364-0204

Реклама

значение новогодним праздникам еще и потому, что уже который год наши итальянские партнеры Principi Argenti создают неповторимые по стилю и красоте сувениры по тематике годов, – рассказывает ***Михаил Репринцев.*** – Все сувениры создаются по эскизам наших дизайнеров с применением особых технологий покрытия серебром и золотом, эксклюзивно для России и нашей компании. И в ближайшее время на прилавках магазинов наших партнеров уже можно будет оценить коллекцию символа 2013 года – Змей от Principi Argenti. Кстати, данные сувениры мы реализуем как в подарочных, так и в ювелирных магазинах».

К счастью, Новый год не единственный повод купить драгоценный подарок. «Растет спрос на золотые украшения и в преддверии 14 февраля, все большее количество людей стали отмечать День влюбленных, – поясняют в ***ТД «Диамант».*** – Мужчины часто дарят драгоценности на 8 марта. Лето – это пора свадеб, где золотые кольца являются неотъемлемым атрибутом».

Как и в случае с другими товарами сегмента luxury, ювелирные сувениры нуждаются в тщательно продуманной упаковке. Об этом элементе заботятся все без исключения участники этого рынка. «Большая часть украшений и абсолютно все подарки с сувенирами имеют фирменную упаковку от производителя, которая по внешнему виду выглядит как вполне праздничная, – рассказал ***Михаил Репринцев («Магия серебра»).*** – Для той части украшений, которые мы получаем без упаковки, мы закупаем праздничные футляры в России». А в ***ЮД «Эстет»*** для особо торжественных моментов предлагают оформить покупку в шкатулку из натурального дерева. В компании ***«Аргента»,*** которая специализируется на столовом серебре, упаковку продумали до мелочей: «Нашими дизайнерами разработаны фирменные стильные футляры, позволяющие сформировать наборы в любом варианте и к любому поводу, – рассказывает ***Гузель Зарипова.*** – Коллекция «Королевское детство» – это яркие, красочные футляры для детей. Коллекции «Классик» и «От Души» – футляры в строгом классическом стиле, темно-синего цвета». Особое значение упаковке придают в компании «НИКА». Для этого производителя ювелирных часов футляр становится неотъемлемой частью изделия: «При создании упаковки мы используем только качественные материалы с интересной фактурой. Именно поэтому даже самые недорогие часы смотрятся в ней роскошно и стильно, можно сказать даже торжественно. Поэтому у наших клиентов не возникает необходимости искать дополнительно «подарочный» вариант упаковки», – поясняет ***Анастасия Дедова («НИКА»).***



ФОТО: «НИКА»

ВКЛАДЫ В КЛАДЫ

По данным аналитиков, золотые украшения и изделия с бриллиантами становятся все более востребованными. И связано это отнюдь не с модными тенденциями или тягой к прекрасному. Все гораздо прозаичнее – бриллианты, как и золото, гарантированно будут прибавлять в цене из года в год. Это удачное вложение денег, и никто на ювелирном рынке не пренебрегает таким мотивом потребления. «Ювелирные покупки рассматриваются теперь с точки зрения практичности и целесообразности, – подтвердили в ***ЮД «Эстет».*** – Действительно, многие покупатели рассматривают приобретение украшений как вложение денег. Именно поэтому так хорошо продаются золотые украшения с достаточно крупными бриллиантами».

Однако кризис не мог не отразиться на ювелирной рознице – покупатель стал более избирательным и здесь. Вложить несколько тысяч, а то и десятков тысяч рублей потребитель хочет не только с умом, но и со вкусом. «Дорогие подарки стали дарить меньше, но тем не менее их дарят, – подтверждают в компании ***«ПЕРФЕКТ».*** – Ситуация потихоньку выравнивается, меняется вкус, он становится более требовательным и взыскательным, раньше было достаточно просто надписи «сделано из серебра», чтобы это продавалось, теперь важен внешний вид, содержание, имя...»

О том, что кризис существенно изменил поведение покупателей, говорит и ***Игорь Седунов («Северная чернь»):*** «Значительно уменьшились продажи дорогой посуды. Но сказать, что потребитель стал равнодушен к ювелирным изделиям, нельзя. Например, продажи недорогих украшений из серебра не уменьшились. Наверное, это связано с тем, что часть покупателей, предпочитавших ранее золото, сейчас покупает серебро». Такое смещение покупательского фокуса в сторону более дешевых вариантов отмечают и в компании «Диамант»: «В начале кризиса, действительно, драгоценности многие рассматривали как вложение денег, люди массово приобретали золотые украшения разной ценовой категории. Сегодня ситуация складывается иначе – в настоящее время ажиотажа не наблюдается, а самый активный спрос наблюдается преимущественно на изделия даже не средней, а низшей ценовой группы».

А вот в компании «НИКА» пока уверены, что клиент даже сейчас не сможет отказать себе в покупке ювелирных часов, пусть и более скромных. По словам ***Анастасии Дедовой («НИКА»),*** российский покупатель продолжает воспринимать часы из драгоценных металлов как вложение денег. «Именно поэтому даже в кризис наша компания не потеряла в продажах (в натуральном выражении), в силу того, что покупатели переключились на более приемлемые в ценовом плане серебряные часы».

В связи с такими настроениями потребителей мы решили узнать у наших собеседников, не боятся ли они конкуренции со стороны существенно более дешевых украшений – бижутерии. Ведь в последнее время ритейлеры такой продукции, кажется, строят большие планы. Оказалось, что у ювелиров эти планы не вызывают опасений. «Бижутерия – это остромодный предмет гардероба, который покупается на сезон, – такова точка зрения

VICTORINOX



VICTORINOX CLASSIC
LIMITED EDITION 2012

Like

www.facebook.com/victorinoxag

Реклама

бюрократ

Официальный дистрибьютор на территории России:

123423, Москва, ул. Народного Ополчения, 34;
тел.: (495) 745-5511/12, факс: (495) 745-5514;
www.buro.ru



ФОТО: «ПЕРФЕКТ»



ФОТО: «Аргента»

ЮД «Эстет». – В то время как ювелирные украшения можно передать детям и внукам. Именно поэтому клиент, предпочитающий покупать, а иначе говоря, инвестировать средства в ювелирные украшения, никогда не вложит эти средства в бижутерию». Хотя ***Игорь Седунов («Северная чернь»)*** все же допускает, что бижутерия составляет определенную конкуренцию ювелирной отрасли: «С помощью разнообразных материалов, которые используются для изготовления бижутерии, производителям удается создавать очень яркие и интересные по форме украшения». В результате кризиса некоторые покупатели переключились на бижутерию в целях экономии. А с развитием материалов и форм производители украшений из различных сплавов и заменителей камней легко переманивают часть клиентов из ювелирных салонов. «Да, действительно, в условиях падающей покупательской способности все большей популярностью начинает пользоваться бижутерия, как дешевая, так и дорогая, – констатирует ***Михаил Репринцев («Магия серебра»).*** – Более того, мне известен пример компании, которая занимается дешевой бижутерией и в условиях общего кризиса ей удалось увеличить свою сеть с 5 магазинов до более чем 200». Впрочем, ювелиры уверены в силе традиционной любви к настоящим драгоценностям: «Сравнивать бижутерию и изделия из драгоценных металлов изначально неверно, – утверждают в ***ТД «Диамант».*** – Безусловно, у бижутерии есть свои почитатели, но русские люди всегда ценили золото. Ювелирные украшения актуальны всегда. Это и благородство, и изящество, и богатство. Поэтому нет, конкуренция здесь неуместна».



ФОТО: «Магия серебра»

Подведем итоги и обобщим настроения на рынке ювелирных подарков. По оценкам некоторых экспертов, ситуация в настоящий момент вызывает настороженность и даже опасения. «Ювелирный рынок сегодня переживает не лучшие времена, как и любая отрасль в кризис, – говорит ***Саид Идрисов (ООО «Кубачинское серебро»).*** – Крупные компании, как мы, имеют силы и возможности адаптироваться в сегодняшней ситуации. Но намного труднее небольшим компаниям и частным предпринимателям, а в скором будущем после вступления в ВТО, скорее всего, они и вовсе не справятся с наплывом зарубежных производителей». В этом же направлении рассуждает и ***Гузель Зарипова («Аргента»):*** «На данном этапе необходим выпуск новых изделий, отличающихся от тех, которые представлены на рынке. Что касается состава рынка, то, как нам кажется, отечественные производители все-таки более востребованы обычным покупателем, чем зарубежные».

Разумеется, есть и положительные тенденции. «Конкуренция на ювелирном рынке, особенно в нижнем и среднем ценовых сегментах, с каждым месяцем все острее, – констатируют в ***ТД «Диамант».*** – Надо признать, что российский ювелирный рынок за последние годы ощутимо вырос и постоянно представляет очень достойные модели для ценителей». ***Игорь Седунов («Северная чернь»)*** уверен, что главный козырь сегодня – это самобытность и уникальность продукции: «В настоящее время рынок ювелирных изделий очень динамично изменяется. Появляются новые фирмы, пропадают или значительно теряют объемы старые. Растет конкуренция со стороны зарубежных производителей. На наш взгляд, наибольшие шансы выжить есть у тех предприятий, которые имеют, сохраняют и развивают свой неповторимый стиль». GR

Дарья Балаян

ПО ДАННЫМ РОССТАТА, В 2011 г. В РОССИИ БЫЛО ПРОИЗВЕДЕНО 10,3 МЛН ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ БЕЗ КАМНЯ, ЧТО НА 1,7% ВЫШЕ ПОКАЗАТЕЛЯ 2010 г.

ПРОИЗВОДСТВО ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ С БРИЛЛИАНТАМИ УВЕЛИЧИЛОСЬ НА 13,8%.

ОБЪЕМ ВЫПУСКА ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ С ПОЛУДРАГОЦЕННЫМИ КАМНЯМИ БЫЛ НИЖЕ ПОКАЗАТЕЛЯ ЗА 2010 г. НА 1,3%.

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, artshok@gmail.com

Artichauts

Реклама

ПРЕВОСХОДНАЯ СТЕПЕНЬ

Американская посуда с мировым именем MEYER теперь и в России!

Российский рынок не испытывает дефицита в посуде. Многочисленные подделки мирно уживаются с хорошими и даже очень хорошими брендами. Но назвать самую лучшую марку не решились бы даже специалисты... Почему?

Превосходная степень к имеющейся у нас кухонной посуде не применялась еще и потому, что признанную лучшей мировую серию в Россию попросту не завозили. Очередную громкую премьеру на нашем рынке по традиции представляет компания «Полная Чаша». Именно ей американская корпорация MEYER доверила эксклюзивное право на реализацию посуды №1 – высококлассной кухонной серии CIRCULON Infinite.

По праву лучшая?

Не многие знают, но именно инженерам компании MEYER первым пришло в голову соединить прочный анодированный алюминий с долговечным антипригарным покрытием, создав, таким образом, беспрецедентный тип посуды – с пожизненной гарантией качества. Совершенствуя с годами это уникальное соединение, компания не только добилась мирового имени, но создала по-настоящему высококлассную посуду – долговечную, удобную и безопасную в применении, позволяющую быстро и вкусно приготовить блюдо любой сложности, сохраняя максимум питательных свойств и витаминов.

За высокие технические характеристики в Америке и Европе посуду компании MEYER - CIRCULON Infinite принято называть бестселлером или выгодной покупкой на всю жизнь.



Сегодня CIRCULON Infinite – это:

- ***Пожизненная гарантия качества***
- ***Высокое сопротивление царапинам***
- ***Возможность готовить без применения масла***
- ***Использование посуды (вместе с ручками) в духовом шкафу при температуре в 240 градусов***
- ***Быстрое и равномерное нагревание без образования центральных «горячих точек» на дне посуды***
- ***Принципиально новая степень очистки в посудомоечной машине благодаря революционному анодированному покрытию***
- ***Использование посуды на всех существующих типах плит и варочных поверхностях***
- ***Стильный дизайн и эргономичность***
- ***Широкая линейка моделей – от сотейника до модного вока***
- ***Возможность приготовить блюдо любой кухни мира***
- ***Высокий уровень жизни, хороший вкус и благополучие.***





Эксклюзивное право на реализацию американской посуды MEYER в России принадлежит компании «Полная Чаша»:

Москва, Колодезный переулок, дом 3, стр. 8

тел.: +7 (495) 781-59-11



Реклама

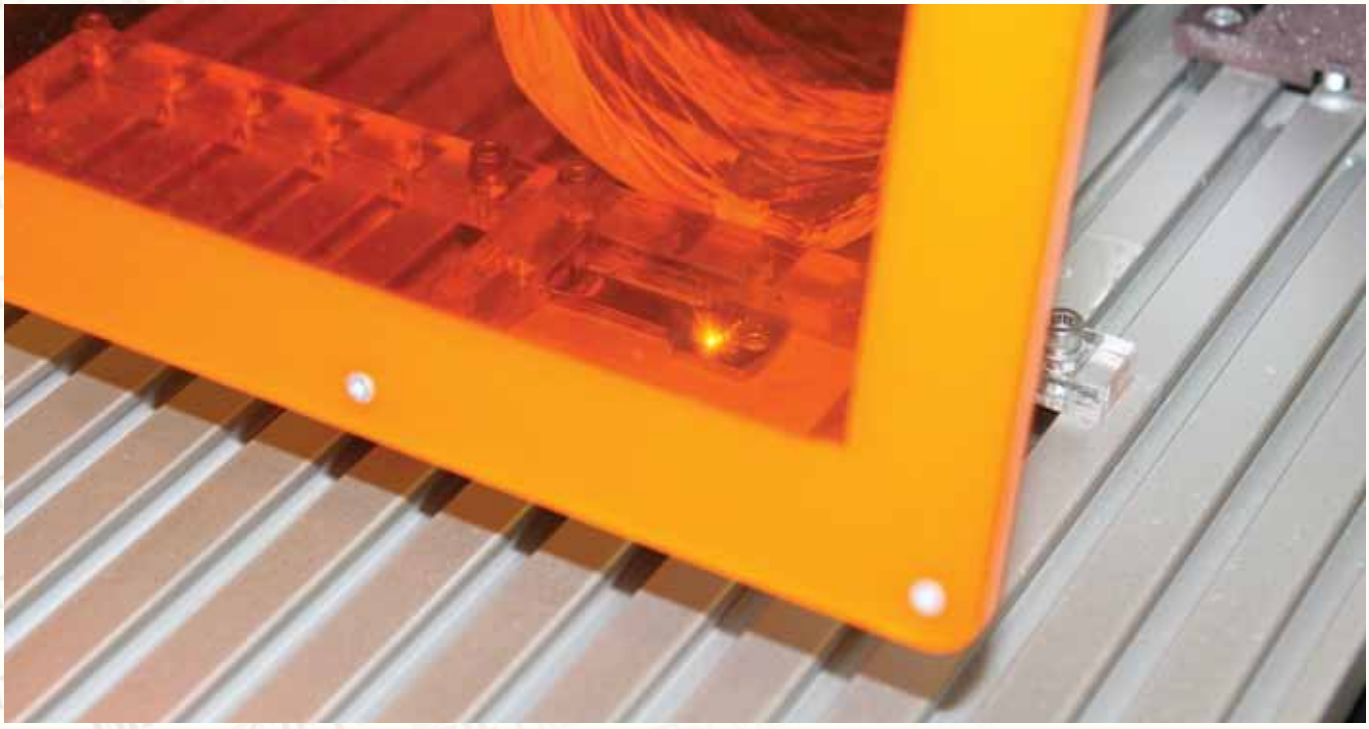
ООО «Джи-Лиань», Москва, Сельскохозяйственная д. 7/1, стр 2. Тел: (495)617-41-53

ПЕРСОНАЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

Ни для кого не секрет, что брендированная сувенирная продукция сейчас развивается и занимает все более весомое место на рынке рекламных сувениров и просто подарков. Брендирование делается с помощью нанесения фирменных логотипов или иных изображений по заказу клиента. В нашей статье мы рассмотрим основные виды нанесения на примере продукции компании «3venta». Фирма занимает одну из лидирующих позиций на рынке, работает с 2003 года и имеет развитую логистическую систему. Благодаря этому компания успешно работает на всей территории Российской Федерации, а также территории стран таможенного союза – Белоруссии и Казахстана. В качестве сувениров «3venta» предлагает различные виды флешек. Сейчас активно используются разнообразные виды нанесения. Рассмотрим самые востребованные – это лазерная гравировка, УФ-печать, а также блинтовое тиснение.

ГРАВИРОВКА

Это, пожалуй, самый популярный метод. Гравировка представляет собой нанесение логотипа клиента на металлическую или кожаную поверхность. Одна из особенностей лазерной гравировки – это возможность сдать любой тираж в кратчайшие сроки. Главным преимуществом лазерной гравировки можно считать долговечность нанесения, которое можно повредить только механическим путем. Лазер способен мгновенно отгравировать линии толщиной до 0,3 мм. По желанию гравировка может быть выполнена с чернением. Гравировку можно по праву считать самым быстрым и практичным методом нанесения.





УФ-ПЕЧАТЬ

Лучший выбор, когда надо нанести полноцветную картинку. Для нанесения используется промышленный принтер, способный печатать до двух квадратных метров в час. Спецификация оборудования позволяет печатать в разрешении вплоть до 1440x1200 dpi. Процесс нанесения тщательно контролируется оператором и производится в чистом беспыльном помещении. В компании «3venta» подобная печать производится на флешках, изготовленных из высококачественного пластика и выполненных в виде двусторонней кредитной карты, что по достоинству оценит каждый заказчик. Главным преимуществом полноцветной печати на флешках-картах можно считать довольно внушительное место для передачи большого объема информации, QR-кодов и прочих изображений или текста. Что особенно приятно, изображение не будет выцветать или слезать, так как печать мгновенно закрепляется посредством ультрафиолетового излучения.







БЛИНТОВОЕ ТИСНЕНИЕ

Тиснение наносится на модели, выполненные из кожаного материала. Посредством высокой температуры логотип переносится на корпус флешки за одно нажатие. К сожалению, макеты для тиснения имеют некоторые ограничения, но менеджеры всегда пойдут навстречу заказчику и помогут внести нужные коррективы. Такое нанесение будет радовать взор долгие годы.

Специалисты компании «Тривента» по запросу клиента оперативно предоставят образцы продукции. Заказ по нанесению выполняется в течение 1-2 дней.





ipsa
Institute
of Professionals
in Specialty
Advertising

Рекламные СУВЕНИРЫ ОСЕНЬ2012

22-я СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА РЕКЛАМНЫХ СУВЕНИРОВ, БИЗНЕС-ПОДАРКОВ И МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ПРОМОУШН

МОСКВА
МВЦ КРОКУС ЭКСПО
павильон 2
зал 09



СЕНТЯБРЬ
18-20 | 2012



Организатор:
ООО «ИПСА Рекламные Сувениры» (IPSA)
тел.: (495) 505 08 74
e-mail: expo@ipsa.ru

www.ipsa-russia.ru

Реклама

ДЕЛО В КОЖЕ

Кожа – один из самых благородных материалов, используемых производителями сувенирной продукции. Он ценится покупателем за его натуральные свойства и эстетичность, и часто кожу ставят в один ряд с драгметаллами, ценными породами дерева и хрусталем. Материал этот очень сложный в обработке, но и вместе с тем очень интересный. Его свойства позволяют разнообразить ассортимент продукции по фактурам, цвету и формам. О том, как работает с кожей компания RPDmedia, рассказал ее исполнительный директор Рамис Ашралиев.

GIFT Review: Расскажите, пожалуйста, о своем ассортименте сувенирной продукции. Какой ценовой сегмент вы предлагаете, на какого покупателя ориентирована такая продукция?

Рамис Ашралиев: Компания RPDmedia занимается производством и поставкой всего ассортимента сувенирной продукции из натуральной кожи. Нашими клиентами являются корпоративные заказчики и рекламные агентства, предпочитающие дарить и пользоваться качественной продукцией, которая выглядит богато и презентабельно. Лояльная ценовая политика и оптимизация производственного цикла позволяет нам представлять продукцию для всех ценовых сегментов. Наши мастера изготавливают как дорогие индивидуальные VIP-сувениры, так и массовые, более доступные изделия.

GR: Есть ли у вас какая-либо маркировка (оценка качества) кожи, из которой делаются ваши товары?

Р.А.: Наша продукция изготавливается из высококачественной натуральной кожи, поставляемой из зарубежных стран. Ни для кого не секрет, что европейская кожа соответствует международным и российским стандартам и производится на предприятиях, сертифицированных по международному стандарту качества менеджмента ISO 9001. Могу сказать, что каталог используемой нами кожи поражает разнообразием фактур и цветов.

GR: Какие компании и по каким поводам чаще всего заказывают вашу продукцию?

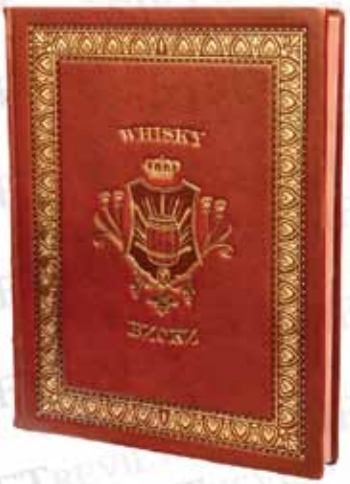
Р.А.: К нам обращаются самые разные компании, род деятельности которых кардинально отличается друг от друга. Это могут быть отели и рестораны, желающие обновить свой интерьер и наполнить его свежими оригинальными элементами, и крупные компании с большим количеством сотрудников, использующие корпоративные сумки и аксессуары в едином стиле, и небольшие фирмы, которые предпочитают презентовать своим клиентам оригинальные, но в то же время практичные подарки.

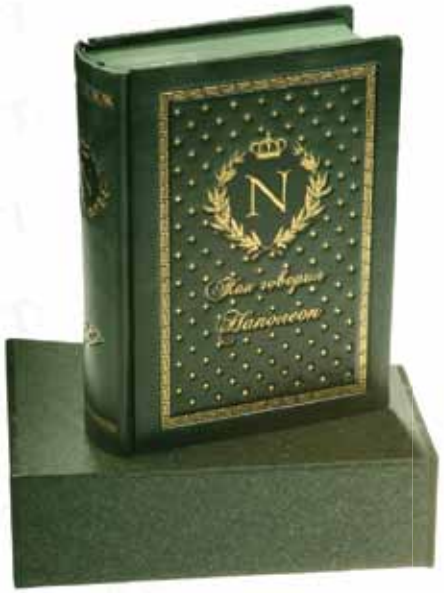
GR: А что вы можете предложить рекламным агентствам?

Р.А.: Мы активно сотрудничаем со всеми рекламными агентствами, которые имеют в своей базе клиентов с совершенно различными направлениями деятельности. Для профессионалов давно не секрет, что конечный заказчик стал более требовательным не только к стоимости, но и к другим аспектам всего цикла производства необходимой ему продукции. Заказчик хочет получать именно тот товар, который ему нужен, и именно на тех условиях, которые ему удобны. И это вполне логичная тенденция развития потребительского рынка. Мы стараемся идти в ногу со временем и посредством используемых нами технологий и порядка построения бизнеса предлагаем нашим партнерам те условия, благодаря которым они не ударят в грязь лицом перед конечным заказчиком, и все стороны договора останутся довольны.

GR: Работаете ли вы с индивидуальными заказами?

Р.А.: Основное направление деятельности – оптовые поставки сувенирной продукции из натуральной кожи, так как большое количество типовой продукции позволяет снизить её конечную стоимость. Однако и индиви-





Компания «RPDmedia»

**Производство и поставка
всего ассортимента сувенирной продукции
из натуральной кожи**



*Мы ждем Вас в нашем выставочном зале по адресу:
г. Москва, ул. Смирновская, д.25, стр.16.
Тел./факс: +7 (495) 933-40-57/58
www.rpdmedia.ru, zakaz@rpdmedia.ru*

Реклама

дуальным заказчикам мы никогда не отказываем. Ведь воплощение желаний заказчика часто позволяет нам приобрести бесценный опыт, который мы можем использовать в дальнейшей работе. Индивидуальных заказчиков всегда приятно удивляет тот факт, что выбор желаемых элементов изделий ограничивается только фантазией самого клиента.

GR: Каковы возможные сроки изготовления продукции по индивидуальному заказу?

P.A.: Вы не поверите, но были случаи, когда нам удавалось предоставить клиенту готовый продукт ровно через одни сутки после утверждения заказчиком всех нюансов! Конечно же, речь идет не о самом сложном изделии, но все же... Ведь любую знаменательную дату отложить невозможно. Естественно, это в некоторой степени нарушало цикл производства серийной продукции, но удовлетворение потребностей всех наших клиентов стоит у нас в приоритете. Особенно приятным доказательством этого является повторное обращение наших клиентов для нового заказа.



GR: Какие методы персонализации вы можете предложить?

P.A.: Компания RPDmedia обладает широкими возможностями брендирования продукции. Это, как уже упоминалось ранее, и разработка индивидуальных VIP проектов, и нанесение логотипов и любых текстов путем многослойного цветного и блинтового тиснения, и вышивание нитями, и довольно редкая из-за технологической сложности опция – инкрустация в кожаную поверхность фигурных элементов из другой кожи или других материалов.

GR: В каких регионах представлена ваша продукция?

P.A.: Мы стараемся работать со всеми регионами нашей большой страны, несмотря на их удаленность от столицы. Понимая все трудности заключения контрактов на расстоянии, используем все возможные средства для ускорения процесса и построения доверительных отношений с заказчиком. Это и скорость реагирования на запросы, и оперативность предоставления необходимой информации, и «сдвиг» сроков производства при острой необходимости, более раннее предоставление образцов кожи и сигнальных образцов на выбор, и утверждение путем экспресс-доставок, безотлагательная доставка готовой продукции и т.д., вплоть до экстренной командировки сотрудников к месту пребывания заказчика.

GR: В данный момент ваша компания проводит ребрендинг. Какие цели вы преследуете и на какие результаты рассчитываете?

P.A.: Ребрендинг, несмотря на кажущееся простым значение слова, довольно обширное понятие. Путем анализа предыдущей деятельности мы пришли к выводу: для того, чтобы соответствовать развитию рынка, нам необходима оптимизация всего процесса нашей деятельности – от первого общения с заказчиком до получения им готовой продукции. Между этими двумя понятиями огромный объем работы, которым занимается наш коллектив численностью около 100 человек на производственных, выставочных и складских площадях, общая площадь которых превышает 1500 квадратных метров! Проводимая нами оптимизация облегчит весь процесс. Главная цель – увеличить «удобство» общения с нашей компанией. Мы считаем, что предлагаемый уровень сервиса – один из решающих факторов закрепления позиций на рынке для любой компании. Но он не может расти просто от смены логотипа! Я не могу раскрыть пока все секреты, но начинаем мы с обучения сотрудников, оптимизации рабочих мест, перестроения работы складов, улучшения условий работы, а также создания нового имени, логотипа, сайта и т.д. Это несколько долгий процесс, но вы узнаете о его результатах! GR





Heart of **Design** & **Lifestyle**

Showcase of **ASEAN**



Thailand BIG+BIH | Октябрь

34-я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА ПОДАРКОВ И ТОВАРОВ ДЛЯ ДОМА В БАНГКОКЕ **2012 (BIG&BIH)**

ДЛЯ СПЕЦИАЛИСТОВ: **16–19 октября 2012 10.00–18.00**

ОТКРЫТЫЙ ДОСТУП: **20 – 21 октября 2012 10.00–21.00**

МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ: Бангкокский Выставочный Центр «BITEC»
88 Bangna-Trad Road (Km.1), Bangna, Bangkok 10260 Thailand

www.bigandbih.com

Коммерческий офис Посольства Королевства Таиланд в Москве
Адрес: 129090 Москва, Большая Спасская 9
Тел.: (495) 974-1501 Факс: (495) 974-1531
info@thaitrade.ru www.thaitrade.ru

TLPF The Associations of Thai Lifestyle Products Federation

DITP Department of International Trade Promotion
Ministry of Commerce, Royal Thai Government

Реклама

ЗДОРОВЬЕ – В ПОДАРОК

Сегодня многие уверены, что дарить алкоголь и конфеты, даже премиальные их варианты, это моветон. Особенно если речь идет о корпоративном подарке. И дело не в «избитости» идеи, а в стремлении быть в тренде. А в тренде сегодня – здоровый образ жизни и эко-товары. В компании «АлтайБрэнд» к решению этой проблемы подошли со всей серьезностью. В творческой лаборатории создаются подарочные наборы и сувениры на основе того, чем издавна гордится Алтай. Это натуральные травяные бальзамы, масла (пихтовое, облепиховое, кедровое), фитоароматы, разнообразные продукты пчеловодства и пантового мараловодства. Все эти целебные продукты собраны в оригинальные подарочные композиции и оформлены для нескольких ценовых категорий: экономичной, средней и премиальной. В качестве упаковки могут быть использованы кейсы и шкатулки из массива ценных пород дерева, красочные коробки из каширированной ДВП, картонные футляры. О том, как создавался этот необычный и невероятно разнообразный ассортимент, в интервью GIFT Review рассказала Любовь Махнач, начальник отдела маркетинга «АлтайБрэнд».

GIFT Review: Как возникла идея предложить в качестве корпоративного подарка наборы, в состав которых входит продукция с натуральными традиционными для Алтайского края ингредиентами?

Любовь Махнач: Первоначально компания «АлтайБрэнд» создавалась как сувенирное подразделение в рамках крупного производителя продуктов функционального питания – научно-производственной фирмы «Алтайский букет». Идея создания полноценной творческой лаборатории принадлежит директору алтайского холдинга Сергею Алексеевичу Мухортову. На своем профессиональном опыте он убедился, насколько душевные презенты способствуют налаживанию деловых связей. За несколько лет компания переродилась в самостоятельное предприятие со своими амбициями и планами на будущее.

Идея корпоративных подарков не нова: уже много лет различные представители коммерческих и административных структур способствуют реализации своих интересов посредством уместного подарка. На практике многими корпорациями доказано, что это прекрасный инструмент налаживания коммуникаций как внутри организации, так и в рамках взаимодействия с бизнес-партнерами.

Вопрос «Так что же подарить?» терзает очень многих, и компания «АлтайБрэнд» нашла уникальный и самобытный ответ: «Подарите здоровье, долголетие и прекрасное самочувствие!» Творческая лаборатория предложила презенты с оздоровительной тематикой, применение которым найдет не только получатель подарка, но и члены его семьи.

GR: Насколько востребована сейчас в качестве подарка подобная продукция?

Л.М.: Несмотря на то, что этот рынок сейчас достаточно узок, он имеет своего покупателя, более того – благодаря возрастающей популярности здорового образа жизни и эко-тенденций этот сегмент увеличивается. Это говорит о широких возможностях и достойных перспективах.

GR: Что привлекает заказчика в таком подарке в первую очередь?

Л.М.: Выделить один фактор, который движет нашими клиентами при выборе подарка, очень сложно, поэтому я назову их совокупность:

- польза для здоровья получателя подарка и членов его семьи;
- индивидуальный подход (широкий спектр методов персонализации предоставляет возможность для полета фантазии заказчика);
- приемлемая цена, позволяющая удовлетворить потребности за оптимальную плату;



Подарочный набор «Витаминный ларец»



Подарочный набор «Истина в вине»



Подарочный набор «Снегопад желаний»

• оригинальные идеи способны вдохновить даже самых притязательных клиентов;

• эко-фактор. Человеку важно получить в подарок нечто «живое», обладающее душой. Что соответствует этому требованию больше, чем изделия из древесины?! Шкатулки, выполненные из массива ценных пород дерева, как нельзя лучше подходят в данном случае. Изюминкой наборов является также их комплектация, собравшая ценнейшие продукты оздоровительной направленности.

GR: Расскажите подробнее, какова аудитория таких подарков? По каким случаям заказывают ваши наборы?

Л.М.: Условно целевую аудиторию можно разделить на две категории:

• дарители – это те, кто принимает решение о покупке (представители крупных коммерческих корпораций и государственных структур: руководители, заместители, маркетологи);

• получатели подарка – сотрудники, бизнес-партнеры.

В рамках корпоративной культуры существует определенный список возможных поводов: Новый год, 8 марта, 23 февраля, профессиональные праздники, внутрикорпоративные события. Но главное не повод, а желание отблагодарить за интересное сотрудничество и добросовестный труд. Для наших подарков важен посыл, а не день в календаре! GR

АЛТАЙ БРЭНД

Эксклюзивные имиджевые подарочные наборы



Головной офис, Барнаул: (3852) 555-671, 555-681
Представительство, Москва: (495) 589-03-02
www.altaybrand.ru

Реклама





Подарочный набор «Снежная история»

ИСТОРИЯ В АССОРТИМЕНТЕ

Масс-маркет сувениров и подарков разнообразят и украшают компании, которые занимают очень специфичные ниши – интересные, оригинальные и даже удивительные. Одно из таких направлений – репринтные издания и точные копии исторических предметов. Каталог Бутика подарков «Elite» в некотором роде больше похож на каталог музейных экспонатов. Такие подарки могут по достоинству оценить только избранные. Ренат Ахметов, генеральный директор Бутика подарков «Elite», рассказал GIFT Review о том, как и для кого создается их продукция.

GIFT Review: В последнее время потребитель ищет «незаезженные» варианты подарков, особенно если речь идет о дорогостоящем даре. Ощущаете ли вы в связи с этой тенденцией растущий интерес к товарам исторической направленности?

Ренат Ахметов: Интерес этот никогда не исчезал, он был всегда, т.к. является критерием состояния общества, его интеллектуальной прослойки. Это люди грамотные, информированные, ориентированные на поиск предметов материальной культуры, в которых отражена история. Мы стараемся производить разнообразные подарки: от наиболее простых, раньше их называли в среде коллекционеров и собирателей «купеческими книгами», до самых изысканных, утонченных изданий, которые еще во времена своего выхода в свет были рассчитаны только на очень взыскательного покупателя. К сожалению, прослойка таких знатоков немногочисленна. Как правило, подобные издания приобретаются не для себя, даже несмотря на их интеллектуальную значимость, – они берутся для детей и внуков, берутся в семью для того, чтобы наследники имели возможность прикоснуться к настоящим шедеврам.

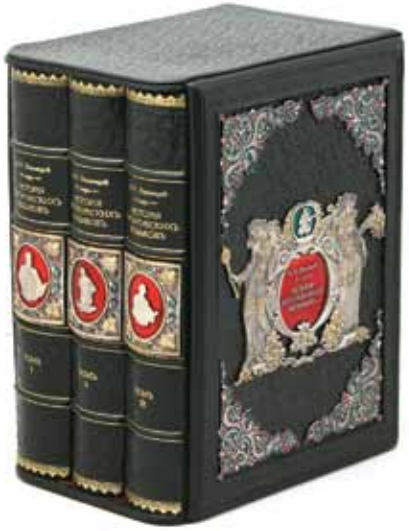
GR: Расскажите о репринтных книгах подробнее – что они из себя представляют по содержанию и оформлению?

Р.А.: Наша коллекция книг, издававшихся в дореволюционной России, содержит около пяти миллионов страниц сканированного текста, и есть возможность ее непрерывного пополнения интересующими нас изданиями. Обычно содержание и оформление книги согласовывается с заказчиком, иногда заказчик оставляет оформление книги на наше усмотрение. А в некоторых случаях вообще нет заказчика, и мы печатаем и оформляем то, что нам нравится. Часто при оформлении книг применяются старые памятные и настольные медали Императорской России, содержащие в себе как бы квинтэссенцию и самой книги, и той эпохи. Используется в качестве элементов оформления и государственная символика тех лет: геральдические знаки, знаки, символизирующие, например, юриспруденцию или другие направления деятельности.

Мы применяем как традиционные методы – конгревное и блинтовое тиснение, тиснение золотом, так и делаем необычные вещи – украшение книги сканью, металлическими накладками, эмалями, камнями – тут полет фантазии неограничен, хотя мы придерживаемся традиционных прикладных элементов. Что касается упаковочной или подносной коробки, то она может быть выполнена как самостоятельное произведение искусства, как отражение прошлой культуры, насыщенной материальными предметами, свойственными данной эпохе. В любом случае, самым плодотворным является совместное творчество, где нужно выразить какую-то идею через восприятие заказчика.

GR: Репринты каких изданий уже имеются в вашей коллекции?

Р.А.: Есть, к примеру, самые популярные – «Великокняжеская и царская Охота на Руси» Кутепова; различные религиозные издания – «Библия», Гюстава Доре Вольфа, репринт «Острожской Библии», «Апостол» Федорова Мо-







сковского и Львовского издания; бесконечные варианты книг по городам: Пыляев, «Старый Петербург», «Старая Москва», «Забытое прошлое окрестностей Петербурга» и т.д.; Урусов, «Книга о лошади» – это самые распространенные книги. Из серьезных изданий можно выделить «Полное собрание законов Российской Империи» – три собрания со всеми указателями, картами планами городов; «Киевская старина»; «Русская старина»; «Русский архив»; книги по российской, украинской, литовской и польской генеалогии и геральдике – это порядка 100 томов конволютами, т.е. совмещенными книгам на 100 000 стр.

GR: Каким тиражом создаются репринтные издания? Какие технологии применяются?

P.A.: Тираж бывает нулевой – когда книга изготавливается в отсутствие заказчика, т.е. мы используем материал, который нам нравится, она создается без расчета на продажу, мы делаем то, что нам нравится. Потом мы ее показываем, и если кому-то понравилось, делаем один экземпляр, через какое-то время – второй экземпляр. Как правило, тираж репринтных книг не превышает 25-30 экз.



Репринтное воспроизведение книги заключается в сканировании оригинала, его обработке и распечатке в формате оригинала. По желанию заказчика формат может быть уменьшен или увеличен, далее книга изготавливается вручную по технологиям XIX века с использованием современных материалов и оборудования.

GR: В каких случаях репринтные издания выбирают в качестве подарка? Такой продукцией интересуются только знающие люди, ценители?

P.A.: Интересуются все люди, которые в состоянии позволить себе оплатить этот подарок. Когда покупатель приходит в магазин, консультант спрашивает, на какую сумму и на какую тему нужна книга. Если у человека хобби рыбалка или охота, это самый простой вариант, но были случаи, когда мы изготавливали подарки для мировых лидеров, и тогда приходилось тщательно взвешивать, что можно предложить, чтобы сделать достойный подарок на государственном уровне. Изучалась информация о круге интересов политика, биографии, образовании и т.д.

Наша целевая аудитория – это люди, которые хотят сделать интересный подарок, со смыслом, люди, добившиеся в жизни определенного успеха.

GR: Возможно ли изготовление факсимильного издания по индивидуальному заказу? Какова стоимость такой продукции?

P.A.: Да, возможно изготовление индивидуального заказа, стоимость – сугубо индивидуальная для каждого отдельного экземпляра, т.к. в издании может быть несколько сотен страниц, а может, и несколько десятков тысяч. Например, «Полное собрание законов Российской Империи» содержит 200 000 страниц текстов, при этом вопрос стоимости зависит еще и от характеристик и качества бумаги, кожи, оформления. Все зависит от пожеланий заказчика.

GR: Какие еще предметы исторической направленности представлены в вашем ассортименте в качестве сувениров?

P.A.: «Дезактивированное» оружие и его копии, например, символы власти казацкой старшины в Украине – клейноды, пырначи, булавы. Это аутентичные оригиналу копии предметов, которые принадлежали историческим личностям, с чуть-чуть измененным масштабом – требование, обусловленное международным законодательством.

Плакетки различного рода с историческими сюжетами, предметы вооружения: шлемы, щиты, элементы военной амуниции – налобники, наручи и т.д., памятные медали Российской Империи, из которых создаются различные композиции – «Киевские князья», «Московские цари и князья», «Романовская династия», медали, посвященные войне 1812 г., Крымской кампании, Кавказским войнам и т.п.

Сотрудничество со многими музеями расширяет наши возможности в создании продукции. Некоторые предметы сувенирно-подарочного направления создаются методом 3D-технологий, это, как правило, современная символика организаций и предприятий, также используются дореволюционные ценные бумаги России – акции железных дорог, нефтяных и газовых компаний, займы городов, военные займы, займы иностранных государств. Предметов материальной культуры существует великое множество и их можно использовать для современных организаций, министерств и ведомств, подбирать их аналоги в прошлом и оформлять соответствующим образом с применением современных технологий.

GR: Какие условия сотрудничества вы предлагаете?

P.A.: Мы активно предлагаем сотрудничество региональным партнерам, наш «Бутик Подарков» работает со всеми регионами России. Интернет-магазинам предоставляем все необходимые материалы (фото и описание), при этом партнеры могут не нести затрат на складские расходы, так как товар в необходимом количестве всегда хранится у нас на центральном складе, в самом центре Москвы, на Олимпийском проспекте. Для проверенных партнеров действуют условия реализации и отсрочки платежа. Тем же, кто в первый раз обращается к нам в качестве контрагента, адресовано предложение частичного выкупа. Конечным потребителям предлагаем уникальную услугу – демонстрацию выбранного ими товара дома или в офисе без ограничения по времени и ассортименту, с возможностью консультации у нашего представителя. GR

ФРАНШИЗА УДИВИТЕЛЬНЫХ ВЕЩЕЙ

Компания LeFutur уже давно занимается развитием своей сети с помощью партнеров-франчайзи. Магазины с узнаваемым логотипом и неповторимым ассортиментом есть в самых разных уголках страны. Мы собрали отзывы нескольких франчайзи компании – партнеры LeFutur рассказали GIFT Review о том, как делали выбор франшизы, как начинали и каких успехов добились.

Радмила Вольнова, г. Благовещенск (магазин открыт в ноябре 2011 г.)

Мы выбрали для себя франшизу, так как хотели быть уверены в надёжности и успешности своего проекта. Это позволило нам миновать такие этапы в становлении бизнеса, как раскрутка имени, а ведь это почти половина успеха при высокой конкуренции на рынке. Масса людей предпочитает качество, а известное имя, хорошо зарекомендовавшее себя, привлекает потенциальных покупателей. Более того, данный формат облегчил работу в выборе ассортимента товара, что немаловажно. LeFutur всегда готов предложить что-то новое и действительно удивительное, выгодно отделяющее наш магазин от сувенирных «лавок». А вопросы изучения спроса и выявления наиболее «ходового» товара не стояли столь остро, как обычно это бывает. Ну и, безусловно, это яркий стиль в оформлении, привлекающий внимание, и звучное красивое название.

Бесспорным плюсом является то, что имя LeFutur давно известно всей стране, а товары, которые предлагает компания, не просто безделушки. Каждая вещь – нечто большее, чем просто милый подарок. Ассортимент достаточно широк, и одну и ту же вещь можно подарить как мужчине, так и женщине или ребёнку. Считаю это выгодным отличием и преимуществом перед конкурентами. Также использование франшизы даёт мне право гарантировать качество продаваемой продукции, ну и конечно использовать отработанный годами опыт моих предшественников.

Компанию LeFutur я знаю уже достаточно долго, потому что сама являлась их покупательницей. Каждый раз мне удавалось приятно удивить кого-либо своим подарком, приобретённым в магазине удивительных вещей. Мне очень нравилось стильное оформление, загадочное имя, а возможность приобрести франшизу подтолкнула меня к выбору данного вида деятельности. Опыта работы с франшизой не было, был небольшой опыт в торговле.



Подготовка к открытию магазина была более чем волнительна, и это отразилось на всех этапах, начиная с оформления помещения в стиле LeFutur и заканчивая выкладкой товара на полки. Волновали вопросы, связанные с месторасположением, наёмными работниками и т.д.

Запуск франшизы занял больше месяца, так как мы очень требовательно подошли к выбору места и ремонту помещения. Изначально было решено отказаться от торговых центров и открыться в отдельно стоящем здании с отдельным входом, что позволило не затеряться в массе вывесок и рекламных баннеров, а также самим выбрать удобный для себя режим работы. Коллектив с первых дней радует сплочённостью и ответственным подходом к работе. Что касается окупаемости, мы четко видим перспективы и уверенно двигаемся в направлении расширения. На сегодняшний день ведётся ремонт в помещении с площадью в 3 раза больше нынешней, а месторасположение торговой точки значительно выгодней, на центральной улице города. В середине сентября мы уже планируем открыться, и эта перспектива не может не радовать!

Франшиза LeFutur – это...

- **Готовый магазин популярной торговой марки с эксклюзивным оформлением и уникальными товарами**
- **Отработанный механизм подготовки к открытию магазина франчайзи**
- **Стандартное оборудование (что позволяет покупателю выделить магазин среди прочих)**
- **Готовый ассортимент товара для торговой точки любой площади**
- **Мерчандайзинг**
- **Обмен опытом, накопленным в ходе работы собственных магазинов и магазинов франчайзи в различных регионах России**
- **Срок открытия магазина в среднем 1 месяц с момента подписания договора**
- **Уникальность и высокое качество товара**
- **Постоянное обновление ассортимента с учетом пожеланий франчайзи**
- **Гарантия получения товара для бесперебойной торговли**
- **Отсутствие роялти.**

Светлана Меркулова, г. Калининград (магазин открыт в 2004 г.)



Формат бренда LeFutur всегда отличался своей оригинальностью, инновациями, необычным подходом к выбору товара. Понравился магазин в Москве, захотелось, чтобы и у калининградцев был «свой» LeFutur.

До открытия магазина не было никакого опыта в предпринимательстве. Я работала рядовым бухгалтером, но хотелось немного большего для реализации своего потенциала.

Самыми сложными моментами считаю непосредственно открытие магазина и кризис. В кризис особо никому подарки не нужны, но о закрытии своего любимого дела даже и не помышляла. А самым интересным и одновременно самым сложным считаю предновогодний декабрь, самый пик сезона, здесь ты понимаешь, насколько хорошо либо плохо ты работала весь год. Декабрь все показывает.

В данный момент у нас отдельно стоящий магазин, но был опыт и размещения в ТЦ. Считаю, что отдельно стоящий магазин для LeFutur самый оптимальный вариант, некий дом подарков, хотя и не исключаю возможность открытия островков в ТЦ. Что касается коллектива, могу сказать одно – в магазине задерживаются только креативные, позитивные люди, другим просто не понять саму миссию компании. Мы дарим людям радость, удивление! Даже самые «сердитые дядечки» в нашем магазине становятся детьми, способными удивляться и восхищаться чему-то новому. LeFutur – это диагноз, хроническая болезнь, если ты заболел однажды, выздоровления не будет!



Условия франшизы LeFutur

Остров в ТЦ

ВСТУПИТЕЛЬНЫЙ ВЗНОС – 50 000 руб. (обеспечивает разработку технической документации, рекламных макетов, мероприятий, приуроченных к открытию магазина)

ПЛОЩАДЬ – 8-16 кв.м, в торговой галерее оживленного торгового центра

ОБЪЕМ ИНВЕСТИЦИЙ – от 490 000 руб.

ОБОРУДОВАНИЕ И ОСВЕЩЕНИЕ – от 150 000 руб.

ПЕРВОНАЧАЛЬНОЕ ВЛОЖЕНИЕ В ТОВАР – от 250 000 руб.

ПЕРИОД ПОДГОТОВКИ МАГАЗИНА К ОТКРЫТИЮ – от 30 дней

СРОК ОКУПАЕМОСТИ ОДНОГО МАГАЗИНА – от 6-8 мес. в зависимости от месторасположения и времени (календарного месяца) открытия. Для эффективности ведения бизнеса и уменьшения срока окупаемости рекомендуется открыть несколько торговых точек

Полноценный магазин

ВСТУПИТЕЛЬНЫЙ ВЗНОС – 120 000 руб. (обеспечивает разработку технической документации для магазина и рекламных макетов, выезд специалиста, проведение тренингов)

ПЛОЩАДЬ – 20-70 кв. м, в торговой галерее оживленного торгового центра или в отдельно стоящем помещении с высокой проходимостью

ОБЪЕМ ИНВЕСТИЦИЙ – от 1 000 000 руб.

ТОРГОВОЕ ОБОРУДОВАНИЕ – от 200 000 руб.

ОСВЕЩЕНИЕ – от 50 000 руб.

АВТОМАТИЗАЦИЯ ПРОЦЕССОВ ТОРГОВЛИ –от 30 000 руб.

ИТОГО (БЕЗ УЧЕТА РЕМОНТА ПОМЕЩЕНИЯ) – от 280 000 руб.

ПЕРВОНАЧАЛЬНОЕ ВЛОЖЕНИЕ В ТОВАР – от 600 000 руб. (минимум при площади магазина 20 кв.м)

ПЕРИОД ПОДГОТОВКИ МАГАЗИНА К ОТКРЫТИЮ – от 30 дней (без учета ремонта помещения)

СРОК ОКУПАЕМОСТИ МАГАЗИНА – от 1 года в зависимости от местоположения и времени (календарного месяца) открытия

Юлия Биткина, г. Волгоград (магазин открыт в 2003 г.)

При открытии своего магазина франшиза, как мне показалось, наиболее удобный вид бизнеса, поскольку требует меньше вложений на начальном этапе работы. Не секрет, что, начиная любой вид бизнеса, невозможно просчитать все риски, связанные с текущей работой. Когда планируешь на бумаге, все хорошо, вкладываемые средства окупаются, а на практике совсем наоборот, поэтому ищешь такую модель бизнеса, где можно минимизировать затраты на начальном этапе. Франшиза в нашем случае была самым приемлемым и наименее затратным вариантом. Преимущества очевидны – название раскрученное, реклама есть, товар в ассортименте необходимый в наличии, помощь от головной сети. От вас требуется только найти место, вложиться в оборудование, подобрать персонал и купить товар на требуемую сумму.



В моем случае выбор в пользу LeFutur – это случайность: последовала совету близких друзей из Москвы. Сеть только начинала развиваться в столице. Опыта ни в торговле, ни в предпринимательстве у меня тогда не было, но всё взвесив, решила начать. Направление – необычные подарки, технические новинки и другие интересные (удивительные) вещи. Сами посудите, такой товар необходим всем без исключения, любой категории граждан, независимо от возраста, пола и социальной принадлежности. Наступает какой-нибудь праздник – вечная головная боль, поиск подарков. А у нас, пожалуйста, на любой случай и на любой кошелек. Наши покупатели – это разные люди. А был бы магазин одежды, например, продавался бы женский свитер 44 размера, следовательно, его должен приобрести конкретный покупатель. А это значит, что в такой магазин может зайти ограниченное число людей. А в наш – заходят все! Проходимость торговой точки в нашем деле решающая вещь для успешной торговли.

Решение о запуске принимали в июле, а в сентябре уже открылись. Представляете, за 2 месяца нашли место в торговом центре, согласовали с Москвой, пригласили фирму по производству мебели, все рассчитали, сделали эскизы оборудования, отдали в изготовление и одновременно подбирали персонал: просмотрели более 40 человек, выбрали 6. Кстати, трое из них до сих пор работают.

Зато самое интересное, конечно – это подбор ассортимента, столько всего необычного – глаза разбегаются. В ассортименте, разнонаправленности товара как раз преимущества магазина.

Еще важный момент – сотрудники. Они очень хорошо знают весь товар и умеют его грамотно представить покупателю. А наше отношение люди видят, поэтому у нас есть много постоянных клиентов, которые приходят перед любым праздником и всегда найдут, что купить в подарок. Благодаря нашим покупателям мы уже 8 лет на рынке и окупились после двух лет работы.

Партнерская поддержка от LeFutur

– Консультационная поддержка начиная с первого телефонного обращения
– Рекомендации по выбору местоположения магазина
– Помощь в ведении переговоров с ТЦ об аренде площадей
– Дизайн-проект магазина
– Изготовление и монтаж оборудования (по желанию партнера)
– Единое, узнаваемое покупателем оформление магазина
– Помощь в подборе товара
– Уникальный ассортимент
– Регулярные поставки товара
– Обучение персонала
– Поддержка мерчандайзинга во время работы магазина
– Предусмотренные для Франчайзи особые условия работы
– Информационная поддержка (интернет, печатные издания и пр.)

Хотите стать партнером LeFutur?
Заполните анкету на сайте www.Lefutur.ru
или звоните в офис по телефону +7-495-509-19-99!

Реклама

КОНСУМ ЭКСПО

26-Я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА ТОВАРОВ НАРОДНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

25–28 сентября 2012 ОСЕНЬ

Центральный выставочный комплекс «Экспоцентр», Москва, Россия

www.consum-expo.ru

В РАМКАХ ВЫСТАВКИ ПРОВОДЯТСЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ САЛОНЫ:

- HOMESTYLE ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА
- СУВЕНИРЫ И ПОДАРКИ
- РАЗВИТИЕ БИЗНЕСА, ГОТОВЫЕ РЕШЕНИЯ

ВСЕ ПОСТАВЩИКИ ТОВАРОВ FMCG

Организатор:

ЭКСПОЦЕНТР
МЕЖДУНАРОДНЫЕ ВЫСТАВКИ И КОНГРЕССЫ
МОСКВА

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

ФРАНЧАЙЗИНГ: ВЗГЛЯД ЭКСПЕРТА

Компании, специализирующиеся на ритейле подарков и сувениров, входят в число наиболее активных франчайзеров. Отработанные поставки, сформированный ассортимент и узнаваемый бренд – то, чем привлекают бизнесменов такие франшизы. Об особенностях этого предложения в сегменте подарков в интервью GIFT Review рассказала Екатерина Сойак, генеральный директор компании EMTG, член совета директоров Российской Ассоциации Франчайзинга, учредитель Национальной премии в области франчайзинга «Золотой Бренд».

GIFT Review: Екатерина, как вы оцениваете ситуацию на рынке франшиз подарочно-сувенирной продукции?

Екатерина Сойак: Россияне ежегодно тратят на подарки около $10 млрд., только в Москве на эти цели утекает полмиллиарда в долларовом исчислении. Лидеры «подарочного» сегмента – франчайзинговые сети «Экспедиция», LeFutur (пионер в подарочном сегменте), «Красный Куб», компания Retail idea (бренды Gift Idea и Semk), «Мульти», Bagatelle. В целом, высокая динамика развития всех сетей этого сегмента говорит в пользу привлекательности обозначенного вами рынка. Конечно, кризис вносит определенные корректировки, но пока дела обстоят неплохо.



Екатерина Сойак

GR: В чем преимущества и недостатки такого предложения для потенциальных франчайзи?

Е.С.: Преимущества франшиз в сфере торговли подарками и предметами интерьера в «эмоциональном» товаре, западающем в память и рождающем идею покупки. Но это преимущество надо уметь подать, иначе оно, конечно, пропадает. А значит, возрастает обучающая роль франчайзера и готовность партнера и его персонала обучаться и дисциплинированно соблюдать наработанные стандарты обслуживания.

К чисто торговым недостаткам можно отнести необходимость иметь широкий ассортимент товаров, каждый из которых в небольшом количестве. То есть, трудности учета и логистики.

При рассмотрении соответствующей франшизы следует помнить о сезонных пиках и спадах (праздник и постпраздничные периоды). В целом же это такой же товар, как и одежда, но с ещё большей индивидуальностью и мелкосерийностью. При желании можно подобрать под себя соответствующий «масштаб» точки, у разных правообладателей. Ну, и есть разница в ценовой политике, конечно.

GR: Какие франшизы магазинов сувениров и подарков сейчас пользуются хорошим спросом?

Е.С.: Пожалуй, наиболее широко развиваются в России франчайзинговые точки «Красного Куба» и «Экспедиции». Зато у LeFutur больший опыт работы за пределами страны. Зарубежные операции были предприняты ещё в 2005 году, успев охватить Венгрию, Албанию, Турцию (11 магазинов), Малайзию, Мексику.



GR: Какие компании из этого сегмента участвуют сейчас в выставке BUYBRAND?

Е.С.: В этом году в выставке BUYBRAND участвуют Expetro, Retail idea, «Календарь подарков», LeFutur, «Небо», Kawaii Factory. GR

СБЕРБАНК

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР

ОАО «Сбербанк России». Генеральная лицензия Банка России № 1481 от 30.08.2010

10-я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА БИЗНЕСА ПО ФРАНЧАЙЗИНГУ

BUY BRAND 2012

ОКТЯБРЬ ★ 9-11

МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»

Реклама

BUYBRAND - это:

- Свыше 200 готовых бизнес-концепций из 30 стран
- Международный форум «Роль франчайзинга в формировании экономического роста России»
- Более 25 семинаров и дискуссий, посвящённых теме партнерского бизнеса. Участниками форума являются ведущие российские и зарубежные специалисты в области франчайзинга, руководители и собственники крупных компаний, представители государственных структур и общественных организаций.

ПРЕДВАРИТЕЛЬНАЯ РЕГИСТРАЦИЯ
НА САЙТЕ ВЫСТАВКИ WWW.EXPO.BUYBRAND.RU



премия Золотой Бренд

ГЛАВНАЯ ФРАНЧАЙЗИНГОВАЯ НАГРАДА СТРАНЫ

www.goldenbrand.ru

Организатор - компания EMTG
www.expomtg.com

Стратегический партнер: РАФ

Под патронатом: Торгово-промышленная палата Российской Федерации

При поддержке: ОПОРА РОССИИ

TV-партнер: Телеканал ЭКСПЕРТ

Радиопартнер: 87,5 BUSINESS FM — первое деловое радио

Информационные партнеры

РБК daily · CEO · Утро.ru · BFM.RU деловой портал · Бизнес журнал · Журнал Свой Бизнес · ПРАЙМ · PROfashion · Генеральный Директор · ЭКСПЕРТ · КОМПАНИЯ · БизТорг · Коммерческий директор · ЭКСПЕРТ Казахстан · ФИНАНСОВАЯ ГАЗЕТА · Коммерческий директор

«УРБАНИКА»: ФРАНЧАЙЗИНГ – ЭТО СОТВОРЧЕСТВО

Компания «Урбаника» не так давно дала старт своей франчайзинговой программе. К этому дню коллектив шел несколько лет. Первый партнер открыл брендовую торговую точку в Новосибирске. Теперь в этом городе представлены дизайнерские предметы интерьера и эксклюзивные товары для дома от ведущих производителей Европы и Америки. О том, как шел процесс – от идеи до открытия первого франчайзингового магазина – в интервью GIFT Review рассказал Виктор Алекса, генеральный директор компании «Урбаника».

GIFT Review: Виктор, прежде всего поздравляем вас с первым франчайзинговым магазином в Новосибирске!

В последнее время тема франчайзинга вообще очень популярна в нашей стране. Насколько вам кажется перспективным это направление именно в отрасли подарков и сувениров?

Виктор Алекса: Спасибо! Для нашей компании это очень радостное и знаковое событие.

Что же касается отрасли подарков и сувениров... «Урбаника» является игроком не только этого сегмента рынка. Наша специфика – предметы интерьера, домашний декор. Безусловно, наш ассортимент может стать подарком, особенно женщине, но это не единственная его характеристика и мы не делаем ставку только на этот факт. В общем и целом – мы продаем предметы и детали, которые создают пространство вокруг вас каждый день, делают вашу жизнь комфортной и красивой. Радуют – безусловно, но не один день, а все время.



Виктор Алекса

Если говорить о развитии отрасли, то российскому рынку предметов интерьера не так много лет, если сравнивать его с европейским. Активно развиваться и набирать обороты он начал всего лет 10-15 назад. Тогда можно было встретить отдельные предложения по этой категории. Чаще всего от салонов, торгующих зарубежной мебелью. Аксессуары были дополнительной категорией, наличие которой диктовал бренд-бук европейских фабрик. Создавая свой бренд в 2005 году, мы понимали, что ситуация изменится очень скоро, и оказались правы. Сегодня многие мебельные салоны активно расширяют ассортимент за счет предметов интерьера и товаров для дома, количество торговых марок и сетевых магазинов этой отрасли увеличивается с каждым днем. В такой ситуации активное развитие всех возможных форм партнерства закономерно. Есть спрос на рынке – есть люди, готовые его удовлетворить. Все только начинается!

GR: Расскажите, как ваша компания пришла к тому, чтобы запустить франчайзинговое направление?

В.А.: Франчайзинг стал закономерным этапом в развитии нашего бренда. «Урбаника» заняла свое место на рынке благодаря выбранной специфике, узнаваемому лицу. Мы предлагаем свою концепцию современного городского интерьера, современного образа жизни, который отражается во всем, чем окружает себя человек, в том числе в деталях, создающих домашнюю обстановку... Задача сделать доступным европейской дизайн российскому покупателю отличает нас от других игроков на этом рынке.

На нашем рынке хорошо представлена классика, прованс, ассортимент от производителей из Азии и Китая. Наша же ниша – урбанистическая стилистика от европейских и американских брендов, доступная по цене россиянам со средним достатком, среднему классу. Такое уникальное предложение рождает активный спрос. На протяжении многих лет работы в рознице через интернет-магазин www.urbanika.ru и в опте в регионах мы наблюдали все возрастающий интерес к нашему бренду, к стилистике, которую мы предлагаем. Это и натолкнуло нас на мысль, что российский рынок предоставляет широкие возможности для построения собственной сети.

Основа концепции магазина под собственным брендом была сформирована нами еще в 2008 году. Дальнейший опыт работы с регионами подсказал нам, что франчайзинг – лучшая форма для открытия магазинов под своим именем. Это связано, во-первых, с тем, что наша география огромна. Каждый регион специфичен, имеет свой ряд конкурентов и свои возможности, отличается вкусовыми предпочтениями клиентов и их материальным достатком. Поэтому наличие партнера с опытом работы на месте просто необходимо, чтобы с успехом войти на конкретный рынок. Во-вторых, каждый должен заниматься своим делом. Мы активно расширяем собственное уникальное предложение для наших покупателей и в тоже время продолжаем развивать свой бренд, свою торговую марку, активно рекламируя их на федеральном уровне, участвуя в ТВ- проектах («Квартирный вопрос» и «Дачный ответ» на НТВ, «Школа ремонта» на ТНТ, «Фазенда» на Первом и др.) и печатаясь в глянцевых журналах. Собственно, это то, что и было нашей специализацией изначально. А партнер развивает retail бизнес в конкретном городе. Мы помогаем и дополняем друг друга – работаем в команде!

GR: Как проходила подготовка франчайзингового предложения и как долго шел этот процесс?

В.А.: Подготовка франчайзингового предложения длилась полгода. Мы ориентировались на готовые предложения, которые уже есть на российском рынке, изучали их, чтобы изначально быть конкурентоспособными. Многое к этому моменту уже было готово и требовало только доработки и систематизации, т.к. франшиза стала логическим завершением определенного этапа в жизни компании. Например, опыт работы с регионами дал нам четкое понимание того, какой ассортимент необходим

для запуска. Проще говоря, мы знали и знаем свои бестселлеры в лицо.

Проблемы возникли с проектированием торгового оборудования и элементов брендового оформления. Мы хотели, чтобы оно было уникальным и практичным, но при этом созданным из доступных во всех регионах, недорогих материалов. Соединить эти качества оказалось не так-то просто. Нам очень повезло, что на этом этапе в нашей команде работал архитектор с большим опытом проектирования торговых площадей Екатерина Белянкина. Процесс был сложным и достаточно затратным не только в материальном смысле, но и во временном, в количестве вложенных усилий. От некоторых идей пришлось отказаться для экономии бюджета на открытие сетевого магазина, но в тоже время много оригинальных, как мы говорим, «урбанических» идей, удалось воплотить. К сожалению, на этом этапе пришлось столкнуться с непрофессионализмом многих субподрядчиков. Такие, казалось бы, простые вещи, как печать дисконтных карт и производство брендовых пакетов, требовали изучения вопроса с нуля. Мы потеряли на этом немало времени, но теперь знаем проблему изнутри. И это тоже плюс.



GR: Среди франчайзеров и франчайзи часто обсуждается проблема отсутствия в России достаточной законодательной базы для франчайзинга. Ощутили ли вы этот момент в ходе запуска своей франшизы?

В.А.: Наш опыт работы с зарубежными компаниями позволяет согласиться с тем, что российское законодательство не решает всех проблем, связанных с узкой спецификой франчайзинга. Это касается и вопросов авторского права, и защиты торговых марок и брендов... Запуская франшизу, мы руководствовались имеющейся сейчас законодательной базой и оформляли все документы на основе ее возможностей. Надеемся, что такое активное развитие франчайзинга в России, которое мы наблюдаем сейчас, приведет к дальнейшему усовершенствованию данной системы взаимоотношений с юридической точки зрения.

GR: Готовы ли вы к форсмажорам франчайзинга – неудачи франчайзи, недобросовестность партнеров, отказ от франшизы и проч.? Что, на ваш взгляд, поможет избежать или минимизировать подобные риски?

В.А.: От рисков никто не застрахован. Способы их минимизировать, на наш взгляд, есть. Это, в первую очередь, внимательное отношение к выбору партнера и места для открытия магазина. Мы внимательно отбираем заявки претендентов, не торопимся с выбором. При выборе франчайзи для нас важны личность потенциального партнера и профессионализм. Первое подразумевает взгляды человека на ведение бизнеса, личный интерес к нашему





бренду и нашей стилистике. Второе – предыдущий опыт в сфере управления и ритейле, знание конкретного рынка, наличие необходимых контактов.

GR: Расскажите, пожалуйста, подробнее о вашем первом франчайзи. Как вы нашли друг друга?

В.А.: Активный интерес к нашей франшизе мы наблюдаем на протяжении нескольких лет. Заявки поступали к нам регулярно, еще на этапе, когда франчайзингового предложения в компании не существовало. Наша уникальная концепция, философия бренда, стилистика товаров находит своих ценителей, и они приходят к нам сами. Именно этот спрос и стал тем катализатором, благодаря которому сегодня мы принимаем поздравления по поводу открытия магазина под нашим брендом.

Первым нашим партнером стал бизнесмен из Новосибирска, активно мониторивший рынок в поисках интересных франчайзинговых предложений. На определенном этапе он оказался на сайте журнала GIFT Review, в одном из разделов увидел информацию об «Урбанике». Так вы помогли нашим интересам встретиться... Спасибо вам!

GR: И вам спасибо за эти слова! Это то, ради чего существует наш проект!

В.А.: ...В итоге, среди нескольких франчайзинговых предложений выбор был сделан в нашу пользу по ряду причин. Во-первых, наша современная стилистика оказалась близка нашему франчайзи, в отличие, например, от французского прованса, который предлагали наши конкуренты.

Во-вторых, была оценена наша гибкость в подходах, стремление работать в команде. Мы не исповедуем принцип – отдай готовую модель и контролируй. Мы занимаемся сотрудничеством, сотворчеством, если хотите. Мы хотим знать о потребностях наших партнеров на местах и стараемся решать все возникшие задачи вместе. Такой подход позволяет быстро адаптировать бизнес под конкретный город, оперативно реагировать на запросы клиентов, на изменения рынка.

Благодаря хорошему знанию местного рынка и подрядных организаций нашему партнеру удалось оперативно провести ремонт и выставить оборудование. На данном этапе мы помогали с мерчандайзингом и выкладкой товара. Такая помощь входит в наш стандартный франчайзинговый пакет. Мы запустили магазин в рекордные, на наш взгляд, сроки. И уже первый месяц его работы приятно удивил результатами продаж. Сегодня мы планируем расширить присутствие в Новосибирске до трех магазинов и скорее всего это не предел.

В завершении нашей беседы хочу еще раз сказать спасибо проекту GIFT Review! Желаем Вам дальнейшего развития и качественных читателей, которым нам всегда есть что предложить! GR



10-я МЕЖДУНАРОДНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА

HOUSEHOLD EXPO

ПОСУДА • ПОДАРКИ • ХОЗТОВАРЫ • ИНТЕРЬЕР

Москва, МВЦ «Крокус Экспо»
павильон 2, залы 10 и 11

18-21 СЕНТЯБРЯ
ОСЕНЬ 2012

ДЕЛОВАЯ ПРОГРАММА

Деловые мероприятия выставки позволят Вам получить полезную информацию от ведущих экспертов и специалистов отрасли, отследить актуальные тендеции рынка, встретить новых деловых партнеров.

Деловой Форум:
СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО РОЗНИЧНОГО РЫНКА HOUSEHOLD В 2012–2013 ГОДАХ

- Российский рынок товаров для дома: сегодня и завтра
- Интерактив «Ритейлер-Поставщик»: «Супер-скидка – Анти-скидка»
- Эффективный бизнес-процесс «поставщик-закупщик»
- Как успешно тиражировать свой бизнес по франшизе
- Методология исследования «ритейл-аудит» от компании GfK
- Инновационные формы повышения эффективности цепочек поставок
- Online-ритейл: Расширение каналов продаж товаров для дома в Интернете. Создание эффективного формата розничной торговли товарами для дома в Интернете

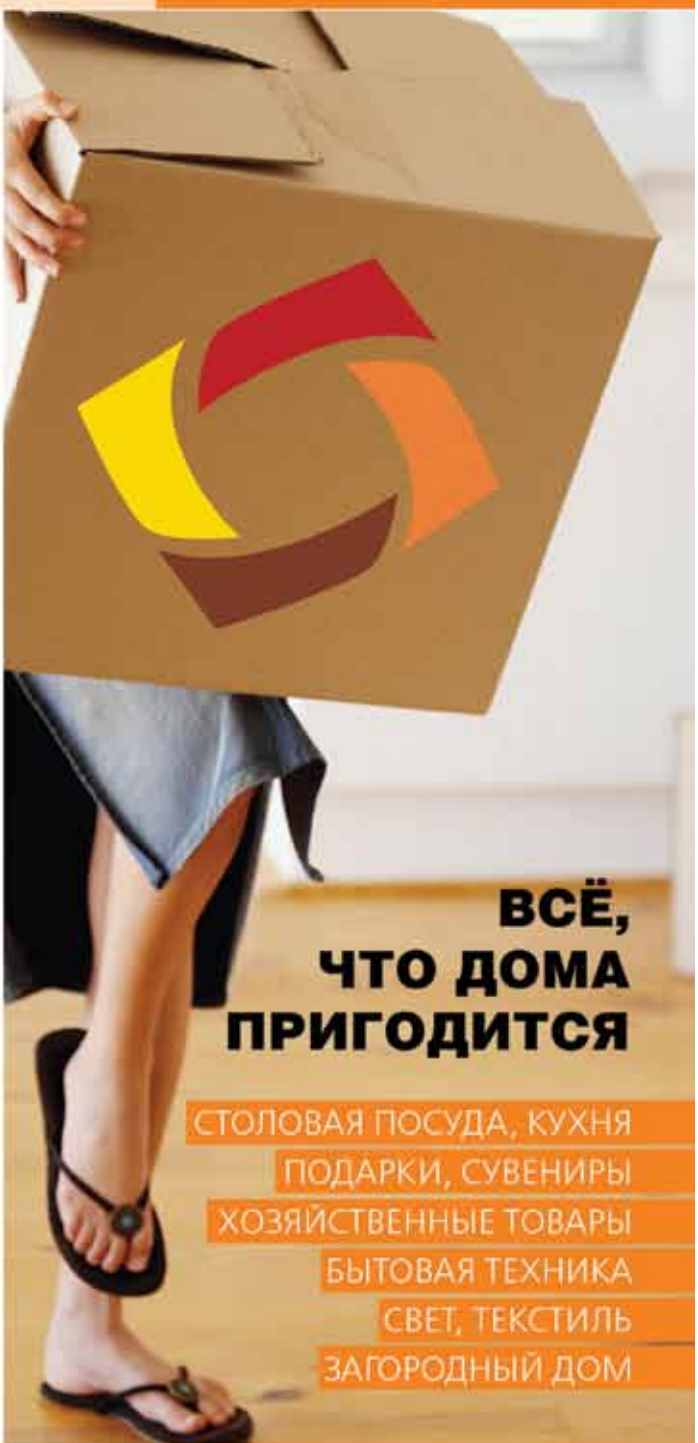
Международный конкурс
АНО «СОЮЗЭКСПЕРТИЗА» ТТП РФ
С вручением дипломов и медалей победителям в номи-нациях: «За высокие потребительские свойства товаров», «За успешное продвижение качественных товаров».

Звездная аллея
НОВИНКА HOUSEHOLD EXPO
Фотогалерея товаров победителей Ежегодной Международной Премии в области товаров для дома «Новинка» за 2009-2012 гг.

Новый специальный проект
СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ
Настроение праздника. Презентация посуды, декора и аксессуаров для праздничного стола.

Экспозиция
КАСТРЮЛЯ В РАЗРЕЗЕ
Экспертиза посуды из нержавеющей стали.

Посещение всех мероприятий деловой программы БЕСПЛАТНОЕ



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

Под патронатом
Торгово-промышленной палаты РФ
Правительства Москвы

Россия, 115093, Москва,
ул. Люсиновская, 36, стр. 1
+7 (495) 363-50-32/33
info@hhexpo.ru www.hhexpo.ru

Реклама

СЕМЬ СЕКРЕТОВ СОЗДАНИЯ ЛУЧШЕЙ ПОДАРОЧНОЙ УПАКОВКИ

В этом номере автор цикла статей о подарочной упаковке Владимир Краснобаев из компании «Правила Успеха Групп» раскрывает остальные секреты создания лучшей упаковки, касаясь таких моментов, как типы и конструкции подарочной упаковки, материалы, из которых она создается, а также непосредственно вопросов самого производства.

Вкратце содержание предыдущих статей. Есть 3 главных секрета в создании лучшей подарочной упаковки (а на самом деле любого продукта, да и вообще в любом деле) - детали, детали и ещё раз детали.

Четвертый секрет - ничего лишнего. Всё!

Из чего состоит подарочная упаковка? Это семь основ, семь шагов, которые нужно пройти на пути к упаковке вашей мечты:

- **Концепция**
- **Иллюстрация**
- **Дизайн**
- **Тип**
- **Конструкция**
- **Материалы**
- **Производство**

Изначально нужно продумать концепцию, как говорят – «плясать от печки», а потом уже всё остальное. Это как миссия и предназначение в жизни. Дизайн конструкции включает в себя разработку функциональной, простой и недорогой в производстве упаковки. Материалы должны подбираться в соответствии с общим дизайном и не выходить из стиля. Упаковка должна выглядеть как единая композиция, а не производить впечатление, что её создавали из того, что было в наличии.



Секрет № 5. ТИП И КОНСТРУКЦИЯ

В этой части нашего путешествия по миру упаковки будут в основном описания и списки, т.к. сама тема достаточно технична. Какие же бывают типы и конструкции подарочной упаковки? Вот основные:

- Пакет (Сумка)
- Коробка
- Туба
- Бумага

С бумажным пакетом всё просто – конструкция у него однотипная, бывают разные типоразмеры. В последнее время появились пакеты, по форме близкие к коробкам – пакет с клапаном, жесткий складной пакет, пакет-открытка.

Туба как упаковка самая молодая из всех – эту конструкцию придумали только в начале прошлого века. Кстати, по секрету расскажу такую историю: изобретатель Pringles был похоронен в тубе из-под чипсов. Фредрик Дж. Баур из Цинциннати, штат Огайо, так гордился своим изобретением, что просил после своей смерти поместить прах в упаковку из-под чипсов. Баур скончался в мае 2008 года в возрасте 89 лет, и его дети исполнили эту просьбу — его прах был разделен между парой урн и упаковкой из-под Pringles, которая хранится в пригороде Спрингфилда...

И наконец, самая разнообразная в плане конструкций – её величество Коробка. Какие бывают коробки? Коробка-книга, коробка–шкатулка, коробка–сундук, коробка – крышка-дно, коробка с обечайкой и другие.

Секрет № 6. МАТЕРИАЛ

Очень важный элемент, от которого зависит качество, прочность и красота упаковки. К сожалению, из отечественных материалов у нас, пожалуй, используется только гофрокартон и жесть для производства дна-крышки картонных тубусов или жестяных подарочных коробочек. Всё остальное – импорт: мелованная бумага, краски, переплетный картон и т.д. Поэтому на стоимость подарочной упаковки влияет курс доллара и евро.

Что здесь главное? Подобрать качественный материал, который подойдет для всех этапов производства и отделки – печати, склейки, кашировки, высечки, сгибки, тиснения, нанесения лака или ламинации. Можно продумать замечательный концепт упаковки, разработать конструкцию, но если взять негодные материалы, то пиши-пропало – рушится вся идея упаковки.

Если планируется серийный выпуск, то важно наличие материала на складе поставщика.

Предлагаю вашему вниманию таблицу основных материалов, которые можно подобрать в зависимости от типа упаковки:

ТИП	МАТЕРИАЛЫ
ПАКЕТ	**Бумага, пластик, лента, шнур, картон**
КОРОБКА	**Картон, гофрокартон, жесть, мелованная бумага, дизайнерская бумага, пластик, поролон, ткань (для ложемента), магнит**
ТУБА	**Картон, мелованная бумага, дизайнерская бумага, жесть, шнур**

Стоп! Мы же забыли о таком элементе, как декор – завершающем штрихе подарочной упаковки. Например, атласная ленточка на коробке или бант. Таким штрихом



можно обыграть любую упаковку и превратить её из типовой ёмкости в собственно подарок.

Также существует ещё такой важный элемент как отделка. Это разнообразные лаки, тиснение, конгрев, ламинация, которые помогут создать нужное ощущение упаковки. Например, на новогодней упаковке часто используются так называемые глиттерные лаки – лаки с блестками – они подчеркивают блеск снега или ёлочных игрушек.

Секрет № 7. ПРОИЗВОДСТВО

Определиться с поставщиком упаковки не так-то просто. Если назревает серийное производство, ищите компанию, которая специализируется именно на том типе упаковки, который вам нужен. Планируете делать сувенирную упаковку небольшим тиражом – это комплексная типография, которая и напечатает, и склеит, и упакует.

Хороших производств немного, а отлично себя зарекомендовавших по пальцам можно пересчитать. Не ищите лучшее предприятие, ищите наиболее подходящее для вашего заказа! Чтобы сравнить объективно, нужно действовать по одинаковой схеме – подготовить техническое задание, если его нет – задачу, и созвониться с каждым претендентом. Оценить скорость и качество первого контакта, собрать по всем критериям оценки (репутация, специализация, качество), оценить коммерческое предложение. Не спешите брать самое дешевое и не откидывайте самый дорогой вариант. Возможно, каждый оценил сложность техзадания по-своему и предложил проекты совершенно различного уровня. Попросите сделать пилотный образец – очень многие сделают это совершенно бесплатно. Выберите 2-3 наиболее подходящих предприятия и договоритесь о встрече – на месте вам будет легче оценить качество производства, профессионализм рабочих и менеджеров.

Владимир Краснобаев,
«Правила Успеха Групп»



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





СКОРО В ШКОЛУ!

Отрадно признавать, что отрасль подарков и сувениров развивается со стабильной положительной динамикой. Один из показателей – растущий спрос на деловое образование со стороны участников нашего сегмента и, как следствие, растущее предложение от соответствующих образовательных проектов. Предлагаем вашему вниманию краткий обзор узкоспециализированных курсов.

Школа сувенирщиков Art4You

ART 4 YOU

ОРГАНИЗАТОР: Студия ART4you и агентство The Mellows

КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ: info@art4you.ru; info@themellows.ru; www.journal.art4you.ru + 7 (903) 113-05-21; +7 (499) 390-32-35

УСЛОВИЯ ОБУЧЕНИЯ: обучение проводится в формате вебинаров и очных занятий по отдельным тематическим курсам. Продолжительность и стоимость зависит от тематики.

СОДЕРЖАНИЕ: предлагаются следующие тематические курсы: Выстраивание отношений с клиентом; Взаимодействие с поставщиками и подрядчиками; Краткий курс по технологиям и материалам; Комплексные сувенирные программы; Разработка идей, формы и варианты их воплощения.

ОБУЧЕНИЕ РАССЧИТАНО: на представителей компаний-заказчиков и рекламных агентств, которые в ходе своей деятельности занимаются разработкой и осуществлением сувенирных проектов. Знания и навыки, полученные в ходе обучения, будут подтверждены специальным сертификатом.

Практика привлечения и удержания клиентов. Программа лояльности (применительно к ювелирному рынку и рынку подарков)

6 карат международный бизнес-центр

ОРГАНИЗАТОР: ООО Международный Бизнес-центр «6 карат»

КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ: + 7 (495) 744-34-64, 232-22-60, 232-33-79; 6carat@inbox.ru; www.6carat.ru

УСЛОВИЯ ОБУЧЕНИЯ: семинар-практикум, 01-02 ноября 2012 года, продолжительность с 10.30 до 18.00, стоимость 13500 рублей, по окончанию курса выдается свидетельство установленного образца.

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ СЕМИНАРА: позиционирование, построение портрета целевой аудитории, выбор информационных каналов, разработка средств стимулирования сбыта и мероприятий программы лояльности.

РЕЗУЛЬТАТ СЕМИНАРА: разработанная малобюджетная программа лояльности.

СЕМИНАР ПРЕДНАЗНАЧЕН для владельцев, руководителей ювелирных компаний и компаний по продаже подарков, специалистов отделов рекламы и маркетинга.

Школа маркетинга подарков

ПРОЕКТ 111 умные решения

ОРГАНИЗАТОР: «Проект 111»

КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ: gifts.ru; (812)346-73-73

УСЛОВИЯ ОБУЧЕНИЯ: семинар-практикум, 24 часа, бесплатно для представителей дилерской сети «Проекта 111», сертификат об окончании.

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ КУРСА: маркетинг и продажи на рынке промопродукции, технологии нанесения и производства промопродукции, дизайн. Традиции и тренды.

ПРЕПОДАВАТЕЛИ: ведущие специалисты в маркетинге, продажах, дизайне. Представители крупнейших российских РА. Сотрудники «Проекта 111».

ОБУЧЕНИЕ ОРИЕНТИРОВАНО на менеджеров и руководителей рекламных агентств, работающих на рынке промопродукции.

Рецепты креативной упаковки

GRAND GIFT

ОРГАНИЗАТОР: Центр обучения искусству современной упаковки от компании Grand Gift

КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ: (495) 649-33-99, доб. 215, 124; www.grandgift.ru

УСЛОВИЯ ОБУЧЕНИЯ: продолжительность 5 дней (пн-пт), 10:00-17:00, стоимость 15тыс. руб., по окончании курса выдается сертификат.

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ СЕМИНАРА: полный практический курс по упаковке подарков: правила, техника, стандартные и нестандартные формы, большой ассортимент материалов и аксессуаров

ПРЕПОДАВАТЕЛИ: ведущие преподаватели-дизайнеры от Центра обучения

НА КОГО РАССЧИТАН КУРС: на владельцев подарочного и цветочного бизнеса, а также на любого творческого человека

RETAIL DESIGN SCHOOL
ШКОЛА СТУДИЯ ДИЗАЙНА ВИТРИН

Курсы по нескольким направлениям: витринистика, светодизайн, ритейл-дизайн (проектирование магазинов), визуальный мерчандайзинг и event-дизайн (проектирование временных пространств для специальных событий)

ОРГАНИЗАТОР: Школа-студия дизайна витрин (Retail-design school), Санкт-Петербург

КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ: +7-962-695-03-01, +7-962-695-03-07; mail@schoolvitrina.ru; www. schoolvitrina.ru

УСЛОВИЯ ОБУЧЕНИЯ: каждый модуль продолжается 72 академических часа. Занятия проходят в течение 7 дней с 9 до 18. После окончания каждого модуля выпускники получают сертификат Школы-студии. Если обучение проводилось совместно с партнерами, вручается также свидетельство или сертификат соответствующего учебного заведения. Например, курс по светодизайну сертифицирован в СПБ ГНУ ИТМО. Стоимость 40 000 рублей за один модуль.

ПРЕПОДАВАТЕЛИ: преподаватели профильных петербургских и московских университетов, а также Политехнического университета Миккеле (Финляндия) и POLIdesign (Италия), все ведут активную практическую деятельность.

ОБУЧЕНИЕ ОРИЕНТИРОВАНО на профессионалов ритейла, практикующих архитекторов и дизайнеров в различных сферах, а также руководителей подразделений маркетинга и рекламы, руководителей или владельцев компаний — тех, кто хочет стать специалистом в области витринистики или любого из направлений деятельности школы.

Практика розничных продаж ювелирных украшений и подарков

6 карат
международный бизнес-центр

ОРГАНИЗАТОР: ООО Международный Бизнес-центр «6 карат»

КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ: тел.+ 7 (495) 744-34-64, 232-22-60, 232-33-79; 6carat@inbox.ru; www.6carat.ru

УСЛОВИЯ ОБУЧЕНИЯ: тренинг, 20-21 сентября 2012 года, продолжительность с 10.30 до 18.00, стоимость 10800 рублей, по окончанию курса выдается свидетельство установленного образца

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ ТРЕНИНГА: технологии продаж, общение с различными типами клиентов, формирование лояльности, управление диалогом с клиентом, техники аргументации и др.

ТРЕНИНГ ОРИЕНТИРОВАН на продавцов и специалистов по розничным продажам

ЮВЕЛИРКА: ИМПОРТ, КОНКУРЕНЦИЯ, СПРОС

Сложная ситуация с благосостоянием покупателя держит в напряжении и производителей, и продавцов ювелирных изделий. Станет ли клиент менее щедрым на подарки? Будет ли лоялен к дорогостоящим предложениям? Или же найдет альтернативу в другом сегменте?.. Вот какую оценку перспективам работы с ювелирными подарками дал Михаил Репринцев, коммерческий директор компании «Магия серебра»:



Михаил Репринцев

– По нашим личным наблюдениям, конкуренция на рынке ювелирных изделий очень велика. Здесь мы видим множество крупных игроков, которые непрестанно расширяют свой ассортимент за счет собственного производства и импорта товара. Помимо этого существует множество средних и мелких компаний. Высокий уровень конкуренции и насыщенность рынка товаром заставляет оптовиков и производителей снижать цены. Также не стоит забывать о постоянном росте стоимости драгоценных металлов, что напрямую сказывается на росте цены на изделия. В итоге мы имеем рынок достаточно насыщенный изделиями российского производства и импортированных из стран Азии (Гонконг, Таиланд, Китай). При этом объем импорта ювелирных изделий из Италии и стран Европы в последние годы сильно уменьшился. Это связанно с такими тенденциями: рост закупочных цен и смещение спроса в пользу более дешевых изделий. В результате импорт итальянских украшений становится нерентабельным.

На рынке сувениров и подарков ситуация также не совсем позитивна. Помимо неуклонного снижения цен на подарки, мы наблюдаем сохранение высокого уровня спроса исключительно в преддверии новогодних праздников. То есть, если раньше существовало 23 Февраля, 8 Марта и другие менее значимые праздники, то сейчас в этот период мы наблюдаем обычный стабильный спрос без резких пиков. Даже состоятельные клиенты стали отделываться на 8 Марта букетом цветов и недорогим подарком. Также в условиях повальной экономии рынок подарков все больше концентрируется на товарах практического применения. Например, раньше обеспеченные клиенты на День рождения могли подарить сувенир за 25-30 тысяч рублей, а сейчас скорее приобретут какую-то нужную бытовую технику за 15 тысяч или сделают акцент на оригинальности подарка, даря, скажем, сертификат на прыжок с парашютом за 10 тысяч.

Если говорить о перспективах развития рынка ювелирных украшений, то учитывая общую финансовую ситуацию, в низком и среднем сегменте мы продолжим наблюдать тенденцию повышения спроса на недорогие украшения из серебра и золота. Производители и ритейлеры будут вынуждены активнее применять различные инструменты повышения спроса в виде скидок, акций, подарков и других способов привлечения клиентов. Нынешняя ситуация такова, что в последнее время потребители с высоким достатком начали внимательнее оценивать свои затраты на дорогостоящие товары и предметы роскоши. Поэтому сейчас не редкость, когда клиент на автомобиле за 3 миллиона рублей может объехать множество магазинов в поисках наибольшей скидки. Все это способствует тому, что в премиальном сегменте продолжится жесткая конкуренция. Это обяжет компании сохранять спрос на прежнем уровне за счет больших дисконтов и особых условий для обеспеченных клиентов.







19 ВЫСТАВКА
РЕКЛАМНОЙ ИНДУСТРИИ
ДИЗАЙН
И РЕКЛАМА

16–19 апреля 2013
Москва, ЦДХ
www.design-reklama.ru

ВЫСТАВОЧНЫЕ ПРОЕКТЫ
EXPO-PARK

Реклама

В МОДЕ – КРАСОТА

О работе с ювелирными подарками, с драгоценными камнями и металлами с точки зрения дизайна и стиля рассказывает Николай Марков, директор ювелирного ателье «Эльфа»:

– Мода на ювелирные изделия давно стала неотъемлемой частью моды в общепринятом понимании этого слова. При этом украшения, действительно представляющие художественную ценность, остаются актуальными, несмотря на смену тенденций. На мой взгляд, в современном мире украшения не просто дополняют одежду, но и сами во многом определяют стиль и формируют индивидуальный модный образ.



Николай Марков

Определяют ювелирную моду всемирно известные бренды, давно и по праву лидирующие на ювелирном рынке, а вот создают эту моду художники-дизайнеры, чьи фантазии воплощаются в украшениях. Так что успешное слияние возможностей крупных брендов с талантами художников и диктует нам тенденции ювелирной моды.

Сегодня самым актуальным металлом, по моему мнению, является золото разных оттенков – как привычных белого, желтого, красного, так и более необычных, например, - черного. Что касается камней, помимо традиционных бриллианта, изумруда, рубина, сапфира, топаза, аметиста, всё большую популярность завоевывают менее известные широкой публике драгоценные и даже редкие драгоценные камни, такие как танзанит, турмалин, демантоид, титанит, цаворит, благородная шпинель и другие. В моде крупные яркие самоцветы всевозможных форм, из которых хочется выделить необычные фантазийные огранки и снова популярные кабошоны.

Актуальные формы в ювелирном дизайне определяются различными направлениями стиля, каждый из которых всегда в моде. Начнем с классики, это обычно правильные прямые или округлые, пропорциональные формы, изящество и лаконичность линий. Авангард, в свою очередь, это отступление от традиций, яркость, эксцентричность и броскость форм, непринятие шаблонов и рамок. Форму украшениям, выполненным в стиле фольклор, задают мотивы национально-прикладного искусства и искусства древних цивилизаций. В рамках данных направлений можно выделить также геометрию и тему природы - животных, насекомых, цветов, растений и стихий.

Приятных поводов для ювелирного подарка огромное множество. Это, конечно, помолвка, главным символом которой является кольцо. Свадьба, на которую молодожены делают себе приятный подарок в виде обручальных колец, которые, как и помолвочное кольцо, на всю жизнь становятся символом их любви и преданности друг другу. Продолжая эту традицию, на годовщины свадьбы, рождение детей и другие семейные праздники тоже можно дарить ювелирные украшения, тем самым создавая семейные реликвии. Нельзя не отметить день рождения как главный праздник каждого человека, на который, конечно, невероятно приятно получить драгоценный подарок. Восьмое марта, Новый год, День Святого Валентина и многие другие праздники, на мой взгляд, также хороший предлог порадовать близких людей ювелирными украшениями. Обобщая сказанное, могу сказать, что любой праздник, событие или просто желание сделать приятно будет отличным поводом для подарка, как женщинам, так и мужчинам.

В выборе подарка я рекомендую руководствоваться индивидуальными особенностями человека, которому он предназначен. Это его пол, возраст, внешность, личный стиль, цветовые предпочтения, социальное положение и так далее. То есть, можно сказать, ювелирное украшение как подарок нужно максимально персонализировать. Лично я, как руководитель ювелирного ателье, конечно, советую делать эксклюзивное украшение на заказ в единственном экземпляре. Это позволит с помощью команды профессионалов правильно персонализировать ювелирное изделие. То есть, учитывая личные особенности человека, выбрать стиль, форму в соответствии с модными тенденциями, подобрать камень, руководствуясь не только цветом, но и его терапевтическими, энергетическими и мистическими свойствами. Также индивидуальность изделию придают надписи с именами, памятными датами и значимыми фразами.





ДРАГОЦЕННЫЕ ВИТРИНЫ

Ювелирные украшения и предметы из серебра очень капризны в плане размещения их на витрине. Далеко не всегда такие витрины «удобно» рассматривать покупателю. Как сделать идеальную выкладку товаров из драгоценных металлов, рассказывает Ольга Болкунова, витринист-практик, специалист по визуальному мерчандайзингу, руководитель Школы-студии дизайна витрин (г. Санкт-Петербург):



Ольга Болкунова

– В последнее время изделия из серебра в ювелирном магазине зачастую перестают быть товаром, аккомпанирующим золотой группе, очевидна тенденция к усилению темы серебра в ассортименте, а также к возрастанию роли дизайнерских коллекций в товарах серебряной группы. Ювелирные украшения из серебра становятся столь интересными по дизайну, яркими и самодостаточными, что требуют кардинального пересмотра принципов экспонирования их в ювелирных витринах. Встречаются магазины, в которых витрины с ювелирными коллекциями из серебра выглядят даже ярче и интереснее, чем витрины с золотом, в силу их яркости и смелого дизайна. Такие изделия лучше всего представлять в композиционной выкладке, представляя коллекции или родственные по стилю товары ясно определяемыми группами, выделяя самые интересные из них на выгодных местах. В то же время по-прежнему в ассортименте присутствуют традиционные изделия массового спроса, которые не требуют индивидуального подхода в демонстрации, но очень хорошо поддаются демонстрации в массе, при условии выкладки визуально комфортными блоками. Это значит, что даже при работе с планшетами мы можем представить товар не хаотично выложенным, а представленным группами с применением структурирующих признаков, легко различимых глазом: цвета вставок и камней, огранки, материалов и их фактур, стилистики изделий и пр.

Для того чтобы эффектно представить серебро, важно, внимательно изучив ассортимент, определить какой тип выкладки необходимо применить к той или иной группе изделий, а также обязательно представить на витрине самое «вкусное» изделие, так называемого «солиста», который разбудит внимание покупателя и активирует его восприятие всей витрины. По цвету фонов универсальной рекомендации не существует: мужские современные коллекции часто очень хорошо смотрятся на темных фонах (черных, коричневых), но особенный дизайн может потребовать и неожиданных цветовых решений – в тренде цвет мяты, голубовато-серо-зеленые фоны, которые очень выгодно оттеняют холодный блеск серебра. Подбирая цветовое решение для витрины, обратите внимание на сложные цвета, такие как антрацит, черно-коричневый, черно-фиолетовый, серо-коричневый. Наблюдайте за свежими цветовыми решениями в трендах мировой моды и поищите среди них возможные интересные подходы. Учтите, что цветовое решение витрины тесно связано с освещением, которое должно быть достаточным, но не чрезмерным. Серебро освещают холодным светом, соблюдая два уровня освещенности: первый внутри витрины для выявления тонких деталей отделки и особенностей огранки камней, второй – снаружи в зоне демонстрации (над прилавком, у шкафа) для того, чтобы товар не потерял привлекательности при извлечении его из витрины.

Наиболее типичная ошибка – представлять серебро без учета его индивидуальности, не делая разницы между золотом и серебром. Я сторонница большей свободы для визуального восприятия серебра в выкладке, рекомендую представлять коллекции с учетом их дизайна, цвета отделок, импровизировать с временным демонстрационным оборудованием в виде небольших подушечек, временно, буквально на сезон вводимых в выкладку для пробуждения внимания покупателя.

Я много раз убеждалась на практике, что наиболее эффективное решение по демонстрации столового серебра и предметов интерьера из серебра и драгметаллов – это демонстрация с учетом особенностей их практического применения: в виде сервировки или небольшой ее имитации, небольшого интерьерного фрагмента, с применением некоторых декоративных элементов, таких как скатерти или салфетки, иногда даже торжественные драпировки, цветы, фрукты и вина. Главное в праздничном декорировании ювелирных изделий и предметов из серебра – не переборщить с декором, не забыть, что главным праздничным элементом в витрине является сам товар, а декор призван лишь привлечь к нему внимание и тут же уступить сцену.

Счастливых покупателей вам, дорогие коллеги и читатели GIFT Review, и притягательных, умных витрин!

АНОНСЫ



CHRISTMAS TIME

С 4 по 7 сентября в ЦДХ (Москва) уже в 20-й раз пройдет выставочный проект Christmas time.

За более чем 10 лет работы международная выставка новогодней и праздничной индустрии Christmas time успела завоевать статус престижного мероприятия национального масштаба, участие в котором представляется выгодным как с имиджевой, так и с практической точки зрения. Организаторы выставки предоставляют уникальную возможность собраться в одном месте лидерам «новогоднего» сегмента рынка и максимально широко продемонстрировать весь спектр своей продукции.

WORLD OF GIFTS



С 12 по 15 сентября 2012 г. в Киеве, на территории самого крупного Международного выставочного центра Украины, состоится XI международная выставка подарков World of Gifts.

На выставке будет представлено свыше 100 производителей и поставщиков подарочно - сувенирной продукции из Украины, России, Молдовы, Латвии и Италии.

На выставке организованы:

- байерская программа – деловая программа, которая заключается в привлечении на выставку закупщиков из крупных оптовых, дистрибьюторских компаний и розничных операторов рынка подарков;
- программа matchmaking – запланированный график встреч экспонентов с бизнес-посетителями со всех регионов Украины;
- галерея новинок – последние коллекции и новая продукция на рынке Украины;
- бизнес-центр – специально отведенное место на выставке для проведения деловых переговоров и индивидуальной работы;
- деловая программа – конференции, семинары, презентации.

HOUSEHOLD EXPO ОСЕНЬ 2012



С 18 по 21 сентября 2012 г. в Москве в МВЦ «Крокус Экспо» под патронатом Торгово-промышленной палаты Российской Федерации и Правительства Москвы пройдет десятая Международная специализированная выставка HouseHold Expo. Общая экспозиционная площадь, на которой свою продукцию представят более 450 российских и зарубежных компаний, составит более 19 000 кв. м. Ожидается, что количество посетителей выставки превысит 10 000 человек и среди них будет много специалистов из российских регионов, а также стран СНГ и дальнего зарубежья.

В рамках выставочной программы:

- Деловой Форум «Стратегия развития российского розничного рынка household в 2012-2013 годах»;
- Международный конкурс АНО «Союзэкспертиза» ТПП РФ;
- Новый специальный проект «Стильные штучки»;
- Проект «Кастрюля в разрезе»;
- Звездная аллея «Новинка Household Expo»;
- Фотогалерея товаров победителей «Ежегодной Международной Премии в области товаров для дома «Новинка» за 2009 -2012 гг.

IPSA РЕКЛАМНЫЕ СУВЕНИРЫ. ОСЕНЬ — 2012



С 18 по 20 сентября 2012 г. в Москве, в МВЦ «Крокус Экспо», павильон 2, зал № 9, состоится 22-я Международная специализированная выставка индустрии рекламных сувениров, бизнес-подарков, предметов для промоушн.

IPSA Рекламные сувениры Осень 2012 – специализированная выставка, посвященная деловым подаркам, бизнес-сувенирам и другой продукции, предназначенной для продвижения на рынке корпоративных клиентов. Участники выставки имеют возможность прямого общения с потенциальными клиентами – корпоративными заказчиками и агентствами. Общая площадь выставочной экспозиции составит 3 500 кв. м., на которой свою продукцию представят более 300 российских и зарубежных компаний.

Посетители выставки IPSA Рекламные Сувениры только корпоративные клиенты: представители компаний-потребителей рекламно-сувенирной продукции, бренд-менеджеры, руководители отделов рекламы и маркетинга, руководители небольших предприятий, представители рекламных агентств.

World of GIFTS TRADE SHOW

XII Международная выставка подарков



6-9 февраля 2013

Международный выставочный центр
Киев, Украина

Организатор выставки:
PARUS ExpoMedia
Тел.: + 38 (044) 484 68 91
e-mail: expo@pem.com.ua
www.pem.com.ua

Реклама

VII ВСЕРОССИЙСКИЙ ФОРУМ «ЭФФЕКТИВНЫЙ ПОСТАВЩИК NON-FOOD. СТРАТЕГИЯ-2013»

26-27 сентября, в ЦВК «Экспоцентр» (Москва) в рамках выставки «КонсумЭкспо» состоится VII Всероссийский Форум «Эффективный поставщик non-food. Стратегия-2013».

Форум соберет более 150 делегатов из 50 городов России, стран СНГ, Европы и Азии. Делегаты – генеральные директора, директора по продажам и менеджеры производителей и поставщиков товаров non-food; коммерческие директора, директора по закупкам и категорийные менеджеры розничных сетей. На Форуме будет работать единственный в отрасли специализированный Центр Закупок Сетей non-food (прямые переговоры поставщиков с закупщиками 30 розничных сетей о поставках потребительских товаров сегмента non-food). Впервые в рамках Форума будет организована интегрированная учебная программа для поставщиков.

Ключевые темы осеннего Форума:

- Потребительские товары non-food в розничных сетях России: сезон 2012-2013. Ассортиментная и закупочная политика
- Товары для дома, посуда, подарки... кому проще найти место на полках? «Высококонкурентные» и «дефицитные» товарные сегменты;
- Сопутствующие товары под собственными торговыми марками розничных сетей: самый короткий путь в корзину покупателя;
- Сами придут, сами купят? Правильная стратегия поставок в сети 2012-2014;
- Виртуальные сети для реальной прибыли: планы развития интернет-гипермаркетов;
- Какие инвестиции наиболее востребованы глазами потребителя: в мерчендайзинг, товар, маркетинг?
- Системы мотивации, используемые в отделах закупок розничных сетей: что в первую очередь нужно закупщикам?



ВСЕРОССИЙСКАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА «РЕКЛАМА. ПОЛИГРАФИЯ. ДИЗАЙН»

С 16 по 19 октября в Ижевске пройдет Всероссийская специализированная выставка «Реклама. Полиграфия. Дизайн». Выставочный проект объединит на одной площадке профессиональное сообщество для презентаций идей, проектов и технологий, обмена опытом: СМИ, типографии, издательства, рекламные производства и агентства, дизайн-студии, образовательные учреждения.

Организаторы уверены, что выставка привлечет внимание целевой аудитории, благодаря интересной экспозиции, масштабной рекламной кампании, практически полезной деловой программе. Ожидаются семинары по новейшим методам маркетинга, общение с представителями компаний, имеющих успешный опыт по развитию бренда, мастер-классы от профессионалов отрасли, специализированные конкурсы.

MEGA SHOW PART 1 & PART 2



В октябре в Гонконге традиционно пройдет масштабный выставочный проект «Мега Шоу» (MEGA SHOW), часть 1 (20-23 октября) и часть 2 (27-29 октября). Выставка «Мега Шоу Часть 1» проводится с 1992 года, а «Мега Шоу Часть 2» – с 2003 года. Вместе они образуют одну из крупнейших в Азии торговых площадок для закупок подарочно-сувенирной продукции, товаров для дома, посуды, упаковки и других видов товаров народного потребления.

Организатором проекта является Kenfair Exhibition (Hong Kong) Limited. Выставки проводятся в комплексе Hong Kong Convention and Exhibition Centre.

Этой осенью в выставках примут участие более 4700 поставщиков из 30 стран, преимущественно, конечно, азиатских. Они представят новинки своей продукции импортерам, дистрибьюторам, оптовикам, которые ежегодно приезжают на выставку из более чем 130 стран мира. В 2011 году выставку посетило более 65000 байеров, причем все больше и больший интерес проект вызывает у байеров из развивающихся стран.



В этом году на выставках будут организованы новые разделы: GLASSWARE TRENDS (в рамках MEGA SHOW PART 1), где будут представлены последние тренды и новинки самых разнообразных изделий из стекла и ASIAN HOME TEXTILES (в рамках MEGA SHOW PART 2), продемонстрирующий текстильную продукцию от азиатских поставщиков.

Также расширится раздел ASIAN STATIONERY (в рамках MEGA SHOW PART 2), представляющий все виды канцелярской продукции, от школьных товаров до офисных принадлежностей.

VII ВСЕРОССИЙСКИЙ ФОРУМ

26–27 СЕНТЯБРЯ
2012
МОСКВА
ЦВК Экспоцентр

Эффективный поставщик non-food
Стратегия-2013

В программе Форума:

- Переговоры о поставках товаров non-food в 30 розничных сетей
- Интегрированная программа для поставщиков по работе с розничными сетями
- 150 делегатов из 50 городов
- Все о поставках товаров для дома, посуды, подарков, хозтоваров



Переговоры о поставках в Центре Закупок Сетей™ в рамках Форума

Проведите десятки переговоров
об оптовых поставках товаров в розничные сети
в **Центре Закупок Сетей™** в рамках **VII Всероссийского Форума**

Организатор: forum imperia

Генеральный партнер: ЭКСПОЦЕНТР

Регистрация:
Тел./факс: (495) 730 79 06, (812) 327 49 18
E-mail: imperia@imperiaforum.ru
Вебсайт: http://consumexpo.imperiaforum.ru

Реклама

КАЛЕНДАРЬ ВЫСТАВОК. СЕНТЯБРЬ – ОКТЯБРЬ 2012

В МИРЕ

	Даты и место проведения	Название, описание	Контакты
1	01.09 – 03.09 Германия, Лейпциг	CADEAUX Международная специализированная выставка подарков и товаров lifestyle	www.autumnfair.com
2	02.09 – 05.09 Великобритания, Бирмингем	AUTUMN FAIR INTERNATIONAL Международная специализированная выставка подарков, товаров для дома, аксессуаров и т.п.	www.trendset.de
3	05.09 – 07.09 Япония, Токио	TOKYO INTERNATIONAL GIFT SHOW Международная специализированная выставка подарков, товаров для дома	www.giftshow.co.jp
4	05.09 – 09.09 Порто, Португалия	CERANOR 2012 Международная специализированная выставка декора, подарков, товаров для дома	www.ceranor.exponor.pt
5	05.09 – 09.09 Турция, Стамбул	ZUCHEX - 2012 Международная выставка товаров для дома, сувениров и подарков	www.zuchex.com
6	06.09 – 09.09 Италия, Милан	MACEF Международная специализированная выставка декора, подарков, посуды и т.д.	www.macef.it
7	07.09 – 11.09 Франция, Париж	MAISON ET OBJET Международная специализированная выставка декора, подарков, товаров для дома и т.д.	www.maison-objet.com
8	12.09 – 16.09 Испания, Мадрид	GIFT TRENDS MADRID: INTERGIFT. BISUTEX. IBERJOYA Международные специализированные выставки подарков, бижутерии и ювелирных изделий	www.ifema.es
9	19.09 – 22.09 Румыния, Бухарест	GIFTS SHOW 2012 Специализированная выставка сувениров	www.giftsshow.ro
10	20.09 – 23.09 Корея, Сеул	SEOUL GIFT SHOW Международная специализированная выставка подарков, бизнес-сувениров, товаров для дома и др.	www.seoulgiftshow.com
11	22.09 – 25.09 Испания, Барселона	EXPOHOGAR Международная специализированная выставка декора, подарков, товаров для дома и интерьера	www.expohogar.com
12	01.10 – 03.10 ОАЭ, Дубаи	GIFTS & PREMIUM-DUBAI Международная специализированная выставка подарков и сувениров	www.giftsandpremium-dubai.com
13	16.10 – 21.10 Таиланд, Бангкок	BANGKOK INTERNATIONAL GIFT FAIR & BANGKOK INTERNATIONAL HOUSEWARE FAIR (BIG+BIH) Международная специализированная выставка подарков, бизнес-сувениров, товаров для дома и интерьера, украшений и др	www.bigandbih.com
14	17.10 – 20.10 Филиппины, Пасай Сити	MANILA FAME INTERNATIONAL Международная специализированная выставка подарков, товаров для дома и интерьера и др.	www.manilafame.com
15	19.10 – 22.10 Гонконг	GIFTS & PREMIUMS HOME PRODUCTS Международные специализированные выставки подарков и товаров для дома	www.tradeshow.globalsources.com
16	20.10 – 23.10 27.10 – 29.10 Гонконг, Hong Kong Convention and Exhibition Centre	MEGA SHOW PART 1 & MEGA SHOW PART 2 Международная выставка товаров народного потребления: подарки, товары для дома, посуда, бизнес-сувениры, текстиль, украшения, игрушки и др.	Kenfair Exhibition (Hong Kong) Limited Tel: +852 3588 9688. Fax: +852 3588 5448 cs@mega-show.com www.mega-show.com

РОССИЯ И СНГ

	Даты и место проведения	Название, описание	Контакты
1	04.09 – 07.09 Москва, ЦДХ	CHRISTMAS TIME Специализированная выставка новогодней и праздничной индустрии	www.christmastime.ru
2	12.09 - 15.09 Украина, Киев, Международный выставочный центр	WORLD OF GIFTS , TABLEWARE , DECOR , CHRISTMAS TRADE SHOW Международные специализированные выставки подарков, посуды, декора, новогодней продукции	www.pem.com.ua
3	18.09 - 20.09 Москва, МВЦ «Крокус Экспо»	IPSA РЕКЛАМНЫЕ СУВЕНИРЫ Специализированная выставка индустрии рекламных сувениров, бизнес-подарков и материалов для промоушн	www.ipsa-russia.ru
4	18.09 – 20.09 Москва, МВЦ «Крокус Экспо»	СКРЕПКА ЭКСПО Международная специализированная выставка канцелярских и офисных товаров	www.expo.apkor.ru
5	18.09 -21.09 Москва, МВЦ «Крокус Экспо»	HOUSEHOLD EXPO Международная специализированная выставка хозяйственных товаров, посуды и товаров для дома	www.hhexpo.ru
6	18.09 – 21.09 Москва, ВК «Гостиный Двор» и ЦВЗ «Манеж»	ПОДАРКИ. HOUSEWARE EXPO – ПОСУДА, ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА. БИЖУТЕРИЯ И АКСЕССУАРЫ. НОВЫЙ ГОД EXPO Международные специализированные выставки подарков, посуды, товаров для дома, бижутерии, новогодней продукции	www.gifts-expo.com www.houseware-expo.com
7	25.09 – 27.09 Москва, ЦВК «Экспоцентр»	PAPERWORLD RUSSIA & CREATIVEWORLD SALON Международная выставка бумажной продукции, канцелярских и офисных товаров Paperworld Russia Салон товаров для творчества и рукоделия Creativeworld Salon	www.paperworld.messefrankfurt.ru
8	25.09 - 28.09 Москва, ЦВК «Экспоцентр»	КОНСУМЭКСПО Международная универсальная выставка товаров народного потребления	www.consum-expo.ru
9	25.09 - 28.09 Москва, ВВЦ	ТЕКСТИЛЬЛЕГПРОМ Федеральная оптовая ярмарка товаров и оборудования текстильной и лёгкой промышленности	www.textilexpo.ru
10	25.09 - 28.09 Москва, ЦВК «Экспоцентр»	РЕКЛАМА Международная специализированная выставка рекламной индустрии	www.reklama-expo.ru
11	25.09 - 28.09 Москва, ЦВК «Экспоцентр»	МИР ДЕТСТВА Международная выставка товаров и услуг для детей	www.mirdetstva-expo.ru
12	04.10 – 06.10 Красноярск, МВДЦ «Сибирь»	XI МЕЖРЕГИОНАЛЬНЫЙ ФОРУМ ДЕЛОВЫХ УСЛУГ – 2012 Выставки «Предпринимательство Сибири» и «ГОСЗАКАЗ. Сибирь»	www.krasfair.ru
13	09.10 - 11.10 Москва, ЦВК «Экспоцентр»	BUYBRAND 10-я Международная выставка по франчайзингу и другим бизнес-возможностям	www.expo.buybrand.ru
14	09.10 – 12.10 Украина, Киев, Международный Выставочный Центр	ПРИМУС: АМБИЕНТЕ УКРАИНА Международная специализированная выставка подарков, товаров для дома, посуды, декора и т.д.	www.theprimus.com
15	10.10 - 13.10 Москва, МВЦ «Крокус Экспо»	МЕБЕЛЬНЫЙ КЛУБ Международная специализированная выставка мебели, предметов интерьера и декора	www.mebelclub.com
16	10.10 - 13.10 Москва, МВЦ «Крокус Экспо»	I SALONI WORLDWIDE Международная специализированная выставка	www.cosmit.it
17	16.10- 19.10 Ижевск, ВЦ «Удмуртия»	РЕКЛАМА. ПОЛИГРАФИЯ. ДИЗАЙН Всероссийская специализированная выставка рекламной продукции	www.vcudmurtia.ru

Реклама

www.mirdetstva-expo.ru
Центральный выставочный комплекс
«Экспоцентр», Москва, Россия



Мир Детства

2012

25—28 сентября

18-я международная выставка
«Товары и услуги для детей
и подростков. Новые
программы обучения и развития»

Под патронатом:
• Торгово-промышленной палаты РФ
• Правительства Москвы

При поддержке:
• Общественной палаты РФ

Организатор:
ЭКСПОЦЕНТР
МЕЖДУНАРОДНЫЕ ВЫСТАВКИ И КОНГРЕССЫ
МОСКВА

123100, Россия, Москва,
Краснопресненская наб., 14
Тел.: (499) 795-37-99, 795-39-46
E-mail: centr@expocentr.ru
www.expocentr.ru, экспоцентр.рф

LEFUTUR

МАГАЗИН УДИВИТЕЛЬНЫХ ВЕЩЕЙ



ПРИГЛАШАЕМ
К СОТРУДНИЧЕСТВУ

www.Lefutur.ru
+7-495-509-19-99

Реклама