

№4 (70) 2014

Бизнес и Выставки

В НОМЕРЕ:

Эксклюзив на колесах

Под светом пяти звезд

Хлопок, джаз и коррупция



ВНИМАНИЕ! РАССРОЧКА НА КВАРТИРЫ

до **8** лет*



ИЗУМРУДНЫЕ ХОЛМЫ

микрорайон в Красногорске

Жилищно-строительный кооператив ООО «Эталон-инвест», свидетельство № 0017.2-2009-7710628258-С-2 от 29 июня 2010. Приобретение жилья происходит при условии вступления в кооператив и уплаты взносов. С информацией, подлежащей раскрытию в соответствии с жилищным кодексом РФ, можно ознакомиться в офисе продаж по адресу: Цветной бульвар, д. 22, стр. 1

* Срок проведения акции с 1 по 31 августа. Подробности на сайте: www.izumrudnie-holmi.ru

Проектная декларация: www.izumrudnie-holmi.ru/residential-complex/documents/

(495) **988-88-99, 378-88-88**

 **ЭТАЛОН - ИНВЕСТ**



WorldWide



MADE expo
WorldWide

**Мебельный салон и архитектурная выставка:
интерьеры, отделочные материалы,
дверные и оконные конструкции теперь вместе.**

Москва Крокус Экспо
15-18 октября 2014

65-66 км МКАД, Крокус Экспо-2, м. Мякинино

www.isaloneworldwide.ru - www.madeexpo.ru

За дополнительной информацией просьба обращаться

по телефону: 8-800-250-57-47. Горячая линия работает с 1 сентября 2014



Salone
del Mobile
Milano

MADE expo
Milano Architettura Design Edilizia



ITCA
ITALIAN TRADE AGENCY
ИТЧЕ – Посольство Италии
Отдел по развитию торгового обмена

Ministero delle Attività Economiche
co-funded by the Ministry
of Economic Development



Бизнес и Выставки

№ 4 (70) 2014

Издатель

Арас АГАЛАРОВ

Главный редактор

Борис ФАНТАЕВ

Заместитель главного редактора

Ирина СКИБИНСКАЯ

Редактор

Надежда КАЛМЫЧКОВА

Арт-директор

Антон МАШАНОВ

Отдел рекламы:

Тел.: (495) 223-4215

Адрес редакции:

143402, Московская область,
г. Красногорск,
ул. Международная, д. 18
МВЦ «Крокус Экспо»
Тел./факс: (495) 727-2676
Интернет: <http://www.crocus-expo.ru>
<http://www.biz-expo.ru>
<http://www.biv-expo.ru>
Эл. почта: journalbv@crocus-off.ru

Учредитель:

ЗАО «Крокус Интернэшнл»
Адрес: 143402, Московская обл.,
г. Красногорск,
ул. Международная, д. 18

Дизайн-проект и верстка:

«Арт Юнит Принт»

Распространение в деловых центрах Москвы:

Агентство Мамма Миа
www.mamamia.ru

Подписка в редакции журнала:

тел. (495) 223-4215

Журнал зарегистрирован
в Федеральной службе
по надзору за соблюдением законодательства
в сфере массовых коммуникаций
и охране культурного наследия.
Регистрационный номер
ПИ №ФС77-26532 от 08.12.2006

Воспроизведение любых материалов,
опубликованных в журнале,
только с разрешения редакции.
Редакция не несет ответственности за
содержание рекламных объявлений.

Отпечатано в России.
Тираж 12 000 экз. Цена свободная.

QR-code



От издателя 4

КРОКУС: новости компании 5

ГЛАВНАЯ ТЕМА

Пожалуйте в наши сети 6

Под светом пяти звезд 10

Ресторан: от А до Я 16

Три дня у стойки бара 18

ВЫСТАВКИ И РЫНКИ

Выставки, конгрессы, форумы 24

«Крокус Экспо»: день за днем 26

Экономить, так с шиком 28

Эксклюзив на колесах 32

Jeep – значит комфорт 38

Италия на «Интеравто» 40

В Москву по делу 42

Неоспоримое лидерство 44

Цветочная феерия 45

Шаг в будущее с Heimtextil Russia 46



ИСТОРИЯ УСПЕХА

Дом, где рады гостям50

РАЗВИТИЕ БИЗНЕСА

Основа успеха – традиции.56

Помогать или конкурировать?59

ВСЁ НА ПРОДАЖУ

Новости аукционов62

ИЗ ПРОШЛОГО

Хлопок, джаз и коррупция.64

ДАЙДЖЕСТ

Америка как экспортер нефти69

Запад на подъеме71

Страны БРИКС: без паники!75

Толстяки – серьезная угроза экономике76

КАЛЕНДАРЬ ВЫСТАВОК

Гостиничный и ресторанный бизнес.22

Автомобили41

«Крокус Экспо»79



СОВЕТЫ

ОТ ИЗДАТЕЛЯ



Комфортность проживания в городе определяется многими факторами. Существенную роль в этом играет развитая сфера различных услуг, в частности обеспеченность города кафе и ресторанами, большими и малыми гостиницами, крупными и мелкими торговыми центрами.

Москва далеко не самый благополучный и обеспеченный необходимыми удобствами город. Возьмем, к примеру, гостиничный сектор. Известно, что по количеству приемлемых гостиничных номеров на 1 тыс. жителей российская столица уступает крупным европейским городам в 3–4 раза.

Необходимо признать, что этот сектор в нашей стране был в течение многих десятилетий на периферии экономических интересов. В результате этого в стране сформировался огромный дефицит на гостиничные услуги. Гостиничный бизнес начал быстро развиваться в 90-е годы. Однако строительство гостиниц отличается повышенной капиталоемкостью, длительностью окупаемости вложений, и, следовательно, развитие этого бизнеса требует значительных денежных средств. В силу этого нужно определенное время для того, чтобы наша страна достигла европейского уровня обеспеченности гостиничными номерами.

С этим сектором теснейшим образом связан ресторанный бизнес. Конечно, он имеет самостоятельный характер и свои закономерности развития. К сожалению, и эта сфера в течение многих десятилетий в нашей стране не являлась приоритетной. Традиции в образе жизни населения не формировали массового спроса на ресторанные услуги. В силу этого число ресторанов, предлагающих качественный сервис, находилось на низком уровне, существенно отставая от аналогичного показателя в европейских странах.

Многое изменилось в нашей стране в последние десятилетия. Ресторанный бизнес получил широкое распространение, значительно расширилась группа населения, регулярно пользующегося ресторанными услугами. Для примера можно сказать, что в Москве число кафе и ресторанов за два последних десятилетия увеличилось почти в двадцать раз. При этом одновременно выросло и качество предлагаемых услуг.

О некоторых тенденциях развития гостиничного и ресторанного бизнеса вы можете прочитать в настоящем номере журнала «Бизнес и Выставки».

Арас АГАЛАРОВ

Этой осенью открываются два новых торговых центра Crocus Group «Твой Дом» – на Новорижском шоссе и на пересечении МКАД с Осташковским шоссе. Общая площадь каждого из магазинов составит свыше 100 тыс. кв. м. Гипермаркеты объединяют в себе товары для дома, ремонта, дизайна интерьера, мебель, садовый центр и гастроном. В ассортименте более 300 тыс. наименований товаров, в торговых центрах имеются бесплатные трехэтажные парковки, уютные рестораны и кафе. Режим работы – 24 часа.



Компания «Каро» открывает в сентябре в торговом центре «Vegas Крокус Сити» 22-зальный кинотеатр нового поколения, который станет самым большим в России. Его площадь составит 18 тыс. кв. м, он будет рассчитан почти на 4,5 тыс. мест и расположится на 4-м и 5-м этажах торгового центра. Все залы кинотеатра будут оборудованы новейшими акустическими и проекционными системами, а также уникальными Turbo-креслами.

В соответствии с планами развития Торгово-выставочного комплекса Крокус Сити на его территории началось строительство высотной башни офисного центра. Подготовлена площадка, на которой ведутся работы нулевого цикла. Согласно проекту возводится здание высотой 51 этаж и общей полезной площадью более 150 тыс. кв. м. Другой крупный проект развития Крокус Сити – гостиница на 1 тыс. номеров – проходит государственную экспертизу.

Получают реальное воплощение планы дальнейшего развития инфраструктуры Крокус Сити. Представлен на государственную экспертизу проект строительства автомобильного моста через Москву-реку (параллельно метрому), который обеспечит соединение Крокус Сити с Волоколамским шоссе и создаст, с одной стороны, удобные условия для выезда в сторону Красногорска, с другой – он позволит сбалансировать потоки въезда и выезда автомобилей посещающих Крокус Сити.



ЗАО «Крокус» приступил к реализации постановления Правительства РФ о строительстве стадионов к Чемпионату мира по футболу 2018 г. Подготовлены проекты объектов, которые проходят государственную экспертизу. Составляются предложения относительно субподрядчиков и план поставок необходимых материалов для строительства объектов.

«Крокус Экспо» провел оценку посещаемости проводимых в выставочном центре мероприятий. Общее число посетителей выставочного центра в год достигло 9,6 млн человек. В среднем на одно мероприятие приходят около 25–30 тыс. человек. К самым популярным выставкам необходимо отнести Московский международный автомобильный салон – 1,2 млн посетителей, выставки CONSUMER ELECTRONICS & PHOTO EXPO и «Интершарм» – более 70 тыс. гостей. В диапазоне 30–50 тыс. посетителей имеют несколько десятков выставочных мероприятий, проводимых в «Крокус Экспо».

ПОЖАЛУЙТЕ В

Гостиничный бизнес — одна из самых быстро и успешно развивающихся отраслей экономики. Сфера гостеприимства — это индустрия с многомиллиардными доходами, дающая занятость миллионам людей.

ОТ ПОСТОЯЛОГО ДВОРА — К ГРАНД-ОТЕЛЮ

Дать ночлег усталому путнику, приютить и накормить застигнутого непогодой странника — услуги гостеприимства стары как мир. Постоялый двор, ночлежка, гостиница, отель — за каждым из этих слов стоит история гостиничного дела.

Сами же эти заведения, как их ни назови, известны с ранних времен цивилизации. В греко-римской культуре помещения для отдыха и восстановления сил строились при термах. В Средние века приют странникам предоставляли монастыри и аббатства.

Предшественником отеля в современном понимании в средневековой Европе был постоялый двор. Здесь странник мог рассчитывать на крышу над головой, нехитрую еду, место и корм лошадям. Позже такие постоялые дворы служили местом смены лошадей и упряжек почтовых карет.

В середине XVIII в. постоялых дворов развелось так много, что они стали конкурировать между собой — особое соперничество шло за то, чтобы стать опорным пунктом смены лошадей для почтовой службы. Хозяевам пришлось задуматься о расширении услуг и их качестве. Грязный тюфяк в углу и чечевичная похлебка теперь стали устраивать не каждого путешественника.

Переход от постоялого двора к гостинице как специальному заведению происходил в Европе в конце XVIII — начале XIX в. Одним из первых современных отелей можно считать открывшийся в Лондоне в 1812 г. «Миварт», который позже поменял имя на «Клэридж». Этот же процесс происходил и в США, где стали одну за другой открывать гостиницы, предлагавшие всё большие удобства и всё более разнообразные услуги. В Новый Свет хлынул поток иммигрантов, которым нужно было куда-

Слово «отель» (hotel) — французского происхождения, оно имеет тот же корень, что и слово «госпиталь» (hospital), то есть место, куда люди попадают на время, чтобы получить заботу и уход. Слово это сначала переключалось в английский язык, а потом и во все другие языки мира.



НАШИ СЕТИ

то селиться. Уже в 1794 г. на Бродвее в Нью-Йорке была открыта первая комфортабельная гостиница — 70-комнатный «Сити-отель».

Эпоха великих отелей, или, как их стали называть, гранд-отелей, началась в 60-е годы XIX в. и длилась ровно 100 лет. А началась она, конечно же, во Франции — законодательнице всей и всяческой моды. В Париже, близ Оперы, в 1862 г. императрица Евгения открыла «Гранд-Отель». По тем временам он действительно был велик — 800 номеров, причем, по желанию императрицы, здесь всё было сделано так, чтобы дорогие гости чувствовали себя «как дома». Архитектура, внешнее и внутреннее убранство, декор, богатые интерьеры — всё было рассчитано на то, чтобы превознести французскую культуру и искусство.

Если говорить о том, кто был символом эпохи великих отелей, то это конечно, Цезарь Ритц, уроженец швейцарской деревушки Нидервальд. В 1898 г. он открыл на Вандомской площади в Париже роскошную гостиницу, которую назвал своим именем, — Ritz. Она стоит там и поныне. На церемонии открытия Цезарь сказал своей жене Марии-Луизе: «У нас уже есть два сына, дорогая. Эта гостиница будет нашей дочкой». Через два года Цезарь открыл в Лондоне на Пикадилли роскошный «Карлтон». Многие считают Ритца основоположником современного гостиничного дела. Именно он первым усадил в ресторане гостиницы оркестр. Ему же приписывают фразу: «Клиент всегда прав».

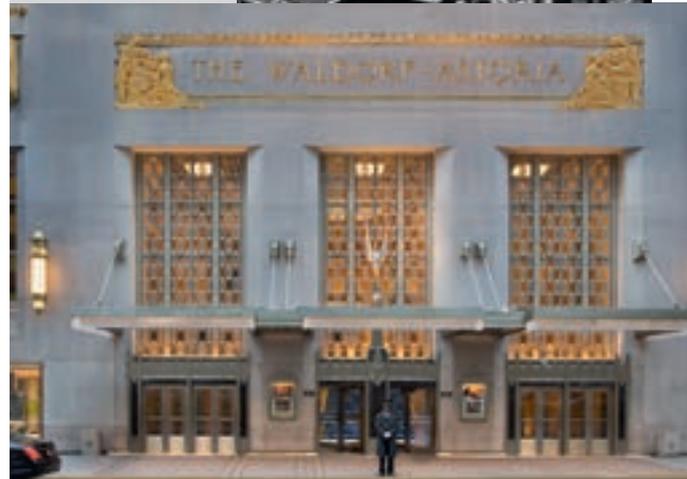
К началу XX в. все гостиницы делились на две категории. Одни были большими и роскошными, с просторными вестибюлями и ресторанами. Они располагали всеми возможными в то время удобствами — лифтом, туалетами, электрическим освещением, телефонами, ванными. В гостиницах для простого люда была только крыша над головой да в лучшем случае умывальник в коридоре.

По мере того, как железные дороги и океанские линии делали земной шар все меньше, а страны становились все ближе друг к другу, строилось все больше гранд-отелей, рассчитанных на состоятельную публику. Каждый из них был особенным, не похожим на других, имел свое лицо. Персонал там работал годами, если не десятилетиями, постоянных клиентов знали в лицо и учитывали их привычки и маленькие чудачества.

Часто такие отели были предметами национальной гордости. Так, король Испании Альфонсо XIII решил построить в Мадриде отель «Ритц», чтобы не отставать от Лондона и Парижа.

Средняя загрузка гостиниц мира составила в 2012 г. 67,7%, а средний доход на номер — 84,4 долл.

Когда в глухие годы Великой депрессии в США, в 1931 г., в Нью-Йорке открылся перестроенный и модернизированный «Уолдорф Астория», Герберт Гувер назвал это событие примером мужества и уверенности в будущем.





Гостиничное хозяйство в некоторых странах в 2012 г.

Страна	Кол-во номеров, тыс.	Среднее кол-во номеров на один отель	Кол-во принятых туристов в год, млн
США	4 900	93	58
КНР	1 500	132	83
Япония	1 370	27	18
Италия	1 100	32	29
Германия	950	27	72
Испания	900	47	12
Мексика	660	37	16
Англия	650	17	57
Франция	620	36	26
Греция	400	41	5
Бразилия	400	40	8
Турция	330	117	6
Австрия	290	22	11

Источник: www.wikipedia.org



Эра уникальных гранд-отелей сошла на нет в 60-е годы прошлого века. Услуги гостеприимства были поставлены на поток и стандартизированы.

ВСЁ КАК У ВСЕХ

Эра уникальных гранд-отелей сошла на нет в 60-е годы прошлого века. Битломания, хиппи, студенческие волнения, презрение к буржуазности — кому нужны эти золотые канделябры, персидские ковры и хрустальные люстры? Новые времена диктовали новые вкусы. Индивидуальность, особенность, частный подход к каждому клиенту как к личному гостю переставали быть эффективной формой ведения бизнеса. Пришло время, когда услуги гостеприимства были поставлены на поток и стандартизированы. Были и управленческие новшества. Прежде всего, это отделение функций управления и владения недвижимостью от функций обслуживания гостей. Это дало мощный толчок развитию гостиничных сетей. Второй новацией стало развитие франчайзинга, позволившее контролировать качество предоставляемых услуг под той или иной маркой, в какой бы стране ни находилась гостиница.

Фанатик стандартизации услуг Джон Уиллард Марриотт-младший превратил это в науку. «Когда я говорю, что процветание нашей компании зависит от тщательного выполнения инструкции по уборке комнаты, состоящей из 66 шагов, я не преувеличиваю», — написал он в своей автобиографии.

Если лицом эпохи гранд-отелей был Цезарь Ритц, то отцом стандартизации можно смело назвать Конрада Хилтона.

Для современного человека стало обычным делом, выбирая гостиницу, ориентироваться на количество звезд. «Три звезды», «четыре звезды», «пять звезд» — этими словами в разговоре с друзьями или коллегами мы исчерпывающим образом даем понять, о гостинице какого уровня идет речь. Подробные объяснения не нужны.

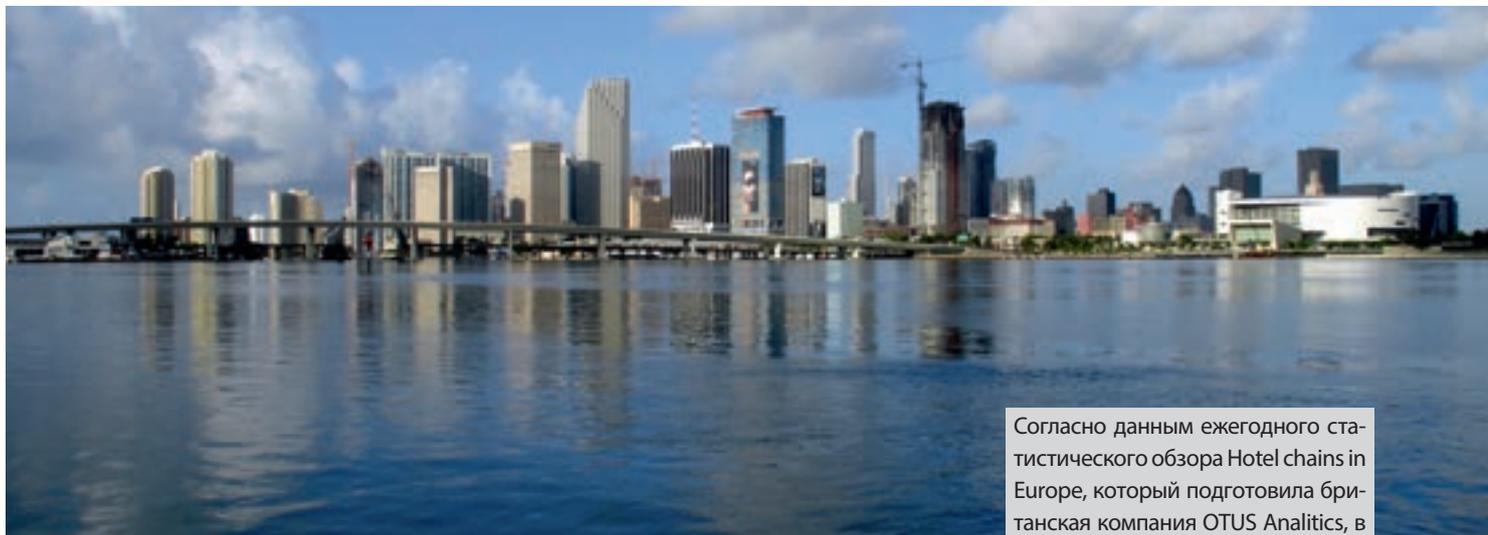
Между тем эта «звездная» классификация появилась сравнительно недавно и знаменовала подлинную революцию в гостиничном бизнесе. Ее придумал Хилтон. Он рассчитал, что гостиницы будут приносить максимальный доход, если распределить их по классам, как места в зрительном зале: первые ряды подороже, следующие подешевле, галерка — совсем дешево. Тогда наполнение зала (читай — гостиниц) будет максимальным. При этом гостиницы для бедных должны иметь базовый, стандартный, набор услуг. А вот дополнительные услуги и разные роскошества — уже за другие деньги. Для того чтобы дать понять, о каком наборе услуг идет речь, он и придумал обозначать отели звездами — от одной до пяти.

Конрад Хилтон внес в гостиничное дело много других новшеств. Например, такая привычная вещь, как киоски с разной мелочевкой и пресой. В своей гостинице он первым сообразил разместить вокруг колонн в вестибюле несколько витрин, в которых продавалась всякая мелочь — от газет и журналов до одежных щеток и зубной пасты. Позже Хилтон говорил, что каждая колонна принесла ему по 8 тыс. долл.

Его компания первой оборудовала номера кондиционерами, и затем это стало нормой, входными дверями с автоматическим управлением, будильниками и телефонами с прямым набором номера (не нужно было тратить время на переговоры с телефонисткой, обслуживающей коммутатор).

Ни один уважающий себя отель в современном мире не может позволить себе не придерживаться стандартных процедур обслуживания. У каждой отельной сети есть свой свод правил, зачастую это сотни страниц, четко регламентирующих каждый шаг персонала, даже слова, которые они должны говорить гостям. В руководстве для персонала одной из компаний указано, что следует отвечать на телефон после третьего звонка клиента. В руководстве другой сети персоналу рекомендуется подождать до четвертого звонка. В ресторане одной сети напитки в стакане должны пополняться официантом, когда тот опустеет на две трети, в другом отеле это рекомендуется делать, когда стакан опустеет наполовину.

Такие индустриализованные, стандартизованные, отели стали экономическим триумфом. Но с годами их одноликость и отсутствие разнообразия стали эмоционально угнетать клиентов. По уровню обслуживания и набору услуг сетевые отели перестали отличаться друг от друга. Для часто путешествующих политиков, банкиров, менеджеров высше-



Согласно данным ежегодного статистического обзора Hotel chains in Europe, который подготовила британская компания OTUS Analytics, в 2012 г. в Европе гостиничные сети и независимые отели располагали 5,4 млн номеров. Из этого количества 1,9 млн номеров приходилось на сетевые гостиницы. Всего в Европе 15,3 тыс. сетевых гостиниц. Из них 302 отеля, располагающих 40,8 тыс. номеров, относят к категории роскошных (luxury). В секторе высшей категории (up-market) работают 2,8 тыс. отелей с 493 тыс. номеров, в среднем секторе (mid-market) — 6,3 тыс. отелей (882 тыс. номеров), в эконом-секторе — 4,5 тыс. отелей (404 тыс. номеров), в бюджетном секторе — 1,3 тыс. отелей (96 тыс. номеров).

го звена, крупных бизнесменов это, безусловно, является преимуществом — где бы они ни оказались, в Сеуле, Сан-Паулу или Шанхае, они будут жить в привычном номере, газетный киоск всегда на одном месте, а форма и вкус омлета на завтрак будут ровно такими, к каким он привык. Однако для путешественников, исследующих мир, для туристов такая однотипность, почти промышленная стандартизованность, потеря эмоциональной связи с гостем становится все менее привлекательной. Возможно, этим можно объяснить, что на сайтах бронирования отелей туристы все чаще выбирают независимые (то есть не принадлежащие сетям) маленькие семейные гостиницы или вовсе апартаменты. Возможно, не за горами новое возрождение семейных, эмоционально теплых, отелей, где вспомнят, что ваш коктейль надо взбалтывать, но не перемешивать, а на завтрак вы любите булочку с апельсиновым мармеладом.

В гостиничном хозяйстве занято более 11 млн человек, или примерно один служащий на каждый гостиничный номер. Более 4 млн служащих работают в гостиничной индустрии США.

ПОВСЮДУ СЕТИ

В настоящее время в мире насчитывается около 310 тыс. отелей с общим фондом в 13 млн номеров. Большая их часть (две трети) находится в Европе и США. В 1980 г., согласно данным Всемирной туристической организации, в мире насчитывалось 8 млн гостиничных номеров.

Более 300 гостиничных сетей можно назвать транснациональными, так как они вышли за границы своих государств и оперируют по всему миру. На их долю приходится более 7 млн номеров, или более 50% мирового номерного фонда. По данным аналитической компании STR Global, примерно половина этого фонда — номера высшей категории и «люкс».

В гостиничные сети входят как отели, являющиеся собственностью той или иной компании, так и работающие на условиях франчайзинга. По некоторым данным, на долю франчайзинга приходится до 80% сетевых отелей.

Самыми известными в мире международными гостиничными брендами являются Hilton, Ritz, Kempinski, Hyatt, Four Seasons, Swissotel, Marriott, Sheraton, Novotel, Rixos.

Что касается компаний-операторов, то девятка лидеров, на которые приходится почти 72% гостиниц, — это Accor, Choice, Carlson, Hilton, InterContinental, Marriott, Hyatt, Wyndham, Starwood. Лидер в Европе — французская корпорация Accor. В ее активе — 10 известных брендов и 250 тыс. номеров.

Если верить данным представителей крупнейших сетевых брендов, их совокупные программы лояльности охватывают 198 млн человек. Это население очень крупной страны, целиком попавшее в гостиничные сети.



Ирина МУРАВЬЕВА

ПОД СВЕТОМ

«...Молодой слуга в ливрее ввел обоих приятелей в большую комнату, меблированную дурно, как все комнаты русских гостиниц...» — писал Иван Тургенев в романе «Отцы и дети». Много позже гостиницы Советской России прославились другим своим свойством — отсутствием свободных мест в любое время года. Представители гостиничного бизнеса новой России старательно разрушают старые стереотипы.



ДВЕ ЗВЕЗДОЧКИ, ТРИ ЗВЕЗДОЧКИ, ЧЕТЫРЕ ЗВЕЗДОЧКИ...

До 2003 г. российские отели «наклеивали» себе звезды фактически по собственному усмотрению. Обращаясь в органы сертификации, гостиницы разного уровня комфорта запросто могли присвоить себе практически любой уровень. Последние десять лет оценка звездности отелей происходит уже по иной системе, более честной по отношению к конечному потребителю. Эксперты оценивают все номера гостиницы и присваивают категорию по наихудшему из них.

В итоге на начало 2014 г. в Москве насчитывалось 22 пятизвездные гостиницы, 41 — четырехзвездная и более 70 — трехзвездных.

В Санкт-Петербурге в 2012 г., по официальным данным, насчитывалось 687 гостиниц, среди которых 13 гостиниц уровня пять звезд, 43 гостиницы — четыре звезды, 116 гостиниц — три звезды, 130 гостиниц — две звезды, 70 гостиниц уровня одна звезда, а также более 300 гостиниц, не подпадающих ни под одну категорию. В течение 2013 г. открылось еще четыре новых отеля, три из которых относятся к категории пять звезд. В 2014–2015 гг. запланировано открыть еще семь отелей, причем из них три пятизвездных, три четырехзвездных и всего одна — двухзвездная. В этом и кроется главное противоречие стремительно развивающегося российского гостиничного бизнеса. Самый высокий потребительский запрос наблюдается как раз на гостиницы уровня две-три звезды, и именно в этих секторах наблюдается наибольший дефицит. По мнению экспертов, этот гостиничный сегмент не очень привлекателен для инвесторов из-за длительного срока окупаемости, ждать приходится в среднем 7–10 лет.

В 2012 г. Мосгорстат опубликовал статистику уровня комфортности столичных отелей. Так как ситуация за это время кардинально не изменилась, эти цифры могут дать верное представление о состоянии гостиничного хозяйства в столице. Почти 42% от общего числа составляют гостиничные номера категории три звезды, 10% — ниже этого уровня, 18% — гостиницы некатегорийные. Отели мирового класса составляют 30% от общей доли рынка, причем 11% из них относятся к категории пять звезд и 19% — к категории четыре звезды (цифры приводятся по данным, опубликованным на сайте Комитета по туризму г. Москвы). В конце 2013 г. в Москве были открыты три крупных отеля — «Novotel Москва Сити» (360 номеров), Nikolskaya Kempinski Moscow Hotel (211 номеров) и «Ханой» (627 номеров).

На начало 2014 г. в Москве насчитывалось 22 пятизвездные гостиницы, 41 — четырехзвездная и более 70 — трехзвездных. В 2013 г. в Москве официально действовали 215 гостиниц разного уровня, способных одновременно вместить более 73 тыс. человек.

ПЯТИ ЗВЕЗД

ЛУЧШЕ ВСЕГО, КОНЕЧНО, ПЯТЬ ЗВЕЗДОЧЕК!

Исследование, проведенное в 2007 г. международной компанией Tri Hospitality Consulting, выявило, что Москва занимает первое место по прибыли с одного гостиничного номера среди 10 крупнейших туристических центров Европы.

Приносят такую прибыль в первую очередь пятизвездные гостиницы, такие как «Балчуг Кемпински», «Арарат Парк Хаятт», «Президент-отель», «Националь», «Метрополь», «Савой» или «Ритц Карлтон». Все они стали символами роскоши, комфорта, яркими достопримечательностями города и памятниками истории. Наверное, каждый гость российской столицы хотя бы раз разглядывал знаменитую мозаику М. Врубеля под крышей «Метрополя» или искал цитату из Ленина и Ницше на его фасаде.

Однако номера в пятизвездных гостиницах по карману довольно небольшому проценту от общего числа туристов, посещающих нашу страну. По данным международной компании Cushman & Wakefield, средняя цена за номер в 2013 г. составила 152 долл., что на 5% выше тех же показателей 2012 г.

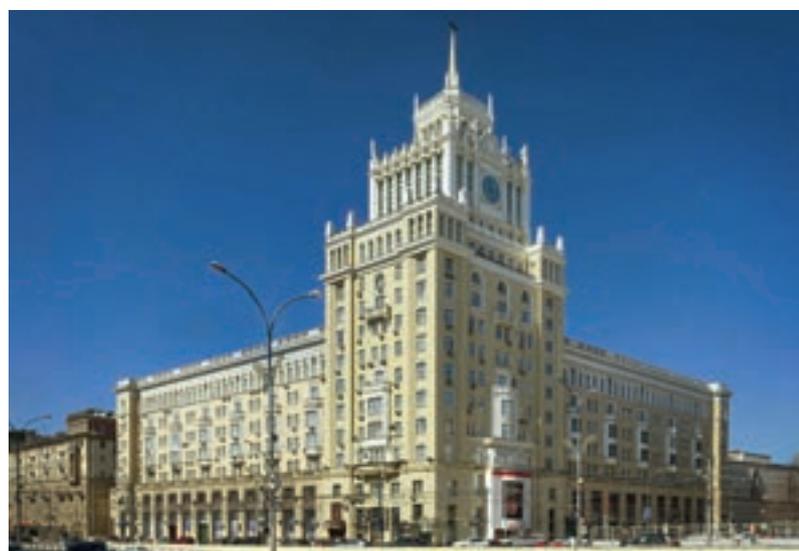
Средний тариф в люксовом сегменте петербургских гостиниц вырос на 14% и достиг 11,3 тыс. руб. в сутки, а загрузка гостиниц возросла до 52%. Показатель RevPAR (доходность номера) увеличился на 16%. Загрузка гостиниц верхнего сегмента рынка (upscale) в 2013 г. превысила 60%, а средний тариф вырос на 13%.

На высокие ценовые показатели влияет в первую очередь спрос. Так, по состоянию на начало 2014 г. показатель обеспеченности Москвы качественным номерным фондом составляет около 2,6 номера на тысячу жителей. В других европейских городах, таких как Лондон, Париж, Берлин, обеспеченность составляет 8–12 гостиничных номеров на тысячу жителей.



Ю. Пименов. «Новая Москва»

Москва занимает первое место по прибыли с одного гостиничного номера среди 10 крупнейших туристических центров Европы.



Гостиница «Пекин» — одна из самых известных и узнаваемых гостиниц Москвы. Она построена по проекту архитектора Д. Чечулина, одного из основоположников архитектурного стиля, впоследствии названного «сталинским ампиром». Гостиницу ввели в эксплуатацию в 1955 г., хотя проект был разработан еще в 30-х годах. В 1939 г. началась отрывка котлована под здание, но работы были приостановлены в связи с началом Второй мировой войны. Первоначально здание предназначалось под гостиницу для сотрудников МВД и МГБ. Название «Пекин» было призвано символизировать дружбу между Советским Союзом и Китаем. Гостиница «Пекин» изначально считалась гостиницей повышенного уровня, на 11-м этаже были расположены дорогие эксклюзивные номера, высота потолка которых составляла 6 м, подобные номера в столице были только в гостинице «Москва». В настоящее время гостинично-офисный комплекс «Пекин» включает 140 номеров различной категоричности, бизнес-центр, несколько конференц-залов. Реновация номерного фонда была начата в 2000 г. и закончена к 2010 г.



По данным столичного Комитета по туризму, в городе строится 38 гостиниц, ввод которых запланирован до конца 2016 г.

Гостиница «Украина» — одна из легендарных гостиниц Москвы и одно из семи зданий «сталинских высоток». Свой облик гостиница «Украина» получила благодаря группе именитых советских архитекторов под руководством академика архитектуры А. Мордвинова. Общая площадь здания «Украины» — более 88 тыс. кв. м, высота — 206 м, включая 73-метровый шпиль.

Здание отличает композиционное совершенство. Советская символика в наружном декоре «Украины» — звезды, серпы и молоты в обрамлении венков, — утратив со временем свой политический пафос, стала ее изюминкой и сентиментальным напоминанием об ушедшей эпохе. Торжественное открытие гостиницы «Украина» состоялось 25 мая 1957 г. Признанная крупнейшей в Европе, она поражала великолепием интерьеров. В 2005 г. полностью отреставрирован фасад здания, объявленного памятником истории и культуры. В марте 2007 г. начались полномасштабные реставрационные работы. В 2010 г. в обновленном здании гостиницы «Украина» открылся новый современный отель — Radisson Royal Hotel, Moscow.



В конце 2013 г. в Москве были открыты три крупных отеля — «Novotel Москва Сити» (360 номеров), Nikolskaya Kempinski Moscow Hotel (211 номеров) и «Ханой» (627 номеров).

ГОСТИ СТОЛИЦЫ

Чтобы понять запросы потребителей гостиничных услуг, в первую очередь нужно знать, кто же эти потребители. Гостиничный рынок Москвы сейчас находится в стадии активного роста. Так, согласно официальным данным, в первой половине 2013 г. Москву посетили около 2,7 млн человек, что почти на 12% выше, чем в 2012-м. Наиболее популярна российская столица у туристов из Китая, Германии, Франции, США, а наиболее высокий процент гостей — это бизнес-туристы, совмещающие деловые поездки с осмотром достопримечательностей Москвы.

Согласно данным Пограничной службы ФСБ России, с января по сентябрь 2013 г. число международных прибытий в Москву составило 4,4 млн человек, причем тенденция прошлых лет — гостей из дальнего зарубежья стало на порядок больше, чем гостей из стран СНГ — продолжает укрепляться. Что касается Санкт-Петербурга, то в 2013 г. поток туристов увеличился на 5–6%, город посетили около 6,6–6,7 млн человек.

Положительно на туристическом потоке последнего времени сказывается введение безвизового режима с рядом стран. Так, вследствие отмены бюрократических процедур увеличилось число туристов из Вьетнама, Израиля и Бразилии.





АЛЬТЕРНАТИВА ГОСТИНИЧНОМУ НОМЕРУ

В последние годы в Москве и Петербурге довольно активно в сравнении с предыдущими годами росло число недорогих отелей и хостелов. С 2010 г. количество мини-отелей и хостелов увеличилось до 235. Помимо хостелов в двух столицах активно развивается сегмент апарт-отелей, которые стали предлагаться туристам посредством систем интернет-бронирования наравне с гостиницами. Апартаменты с успехом компенсируют существующую нехватку гостиниц средней ценовой категории.

Для примера, в столичных районах Орехово и Царицыно не так давно открылись апарт-отели эконом-класса, а в центре города с 2006 г. работает несколько апарт-отелей бизнес-класса. Такие отели могут существовать в составе гостиничного комплекса либо же на базе обычных жилых квартир. Согласно данным статистики, число операторов, предлагающих апартаменты, в последние три-четыре года увеличилось с 800 до почти 3500.

Причин растущего спроса на апартаменты много. Во-первых, это удобнее: квартира значительно больше типичного гостиничного номера, и в бытовом плане гость чувствует себя свободнее. Во-вторых, апартаменты обходятся гораздо дешевле номера в гостинице. Впрочем, есть тут и минусы, такие как согласование времени заезда и выезда, отсутствие сервиса или бизнес-возможностей (конференц-залов или комнат для переговоров). А наибольшее число туристов в российскую столицу приезжают все-таки для решения деловых вопросов.

ВЗГЛЯД В БУДУЩЕЕ

Эксперты компании Jones Lang LaSalle подсчитали, что в ближайшие пять лет в России планируется вывести на рынок около 13 тыс. новых гостиничных номеров. Однако прогнозы российских экспертов о будущем гостиничного рынка зачастую расходятся.

С одной стороны, специалисты уверены в том, что это одно из наиболее востребованных направлений для инвестиций, и поле для деятельности здесь впечатляющее, ведь российские города настолько

В ближайшие пять лет в России планируется вывести на рынок около 13 тыс. новых гостиничных номеров.



Гостиница «Метрополь». Здание, в котором располагается гостиница,— это выдающееся произведение в стиле «ар нуво». Его строительство велось с 1899 по 1905 г. Идея создания гигантского многофункционального культурного и гостиничного комплекса принадлежала Савве Мамонтову. Для сооружения здания он привлёк лучших мастеров Москвы. Фасады, которые выходят на Театральную площадь, поражают обилием декоративных элементов. Авторы захотели продемонстрировать все возможности стиля «ар нуво». Самый важный в фасадной композиции — шестой ярус. Он состоит из удивительных панно из майолики. Самое крупное было создано по картине Врубеля — знаменитой «Принцессе Грёза». Изначально здание было опоясано майоликой с цитатой Ф. Ницше: «Опять старая истина: когда выстроишь дом, то замечаешь, что научился кое-чему». После Октябрьской революции большая часть цитаты исчезла со стен гостиницы. В 1986 г. «Метрополь» был закрыт на реконструкцию, которая завершилась в 1991 г. В результате колоссальной работы была создана фактически новая гостиница, сочетающая в себе всю величественность и благородство антикварной роскоши и последние достижения науки и техники в сфере комфорта.





Обеспеченность Москвы качественным номерным фондом составляет около 2,6 номера на тысячу жителей. В Лондоне, Париже, Берлине обеспеченность составляет 8–12 гостиничных номеров на тысячу жителей.

проигрывают развитым европейским, что при самых оптимистичных подсчетах понадобится около 5–7 лет, чтобы выйти на схожий уровень. С другой стороны, гостиничный сегмент — один из самых чувствительных как к экономической, так и к политической ситуации в стране и мире и, если судить по последним событиям, мало кто из экспертов питает в этом отношении оптимизм.

Общероссийский объем капиталовложений в гостиничный бизнес в прошлом году составил 250 млн долл., это очень небольшая часть от общемирового, достигающего почти 50 млрд долл. Самой крупной сделкой на рынке в прошлом году стала покупка бизнесменом Александром Клячиным (сеть AZIMUT Hotels) отеля Renaissance Moscow Olympic (сумма сделки оценивается в 170 млн долл.). В Санкт-Петербурге компания «Норд» приобрела 100% акций компании «Гостиницы Алроса», владеющей несколькими отелями в различных городах России, в том числе четырехзвездным отелем «Введенский» (Санкт-Петербург). Эта сделка оценивается экспертами в 30–35 млн долл.

На этом фоне интересным представляется переоборудование советских гостиниц, добротно выстроенных и являющихся выгодным вложением, но требующих доработок, чтобы соответствовать современному уровню. В Москве не так давно были одобрены для реконструкции гостиницы «Молодежная» на Дмитровском шоссе, «Тифлис» на Остоженке.

Большинство экспертов все же дают позитивные прогнозы ближайшего будущего гостиничного рынка. В условиях дисбаланса спроса и предложения рентабельность многих объектов только выиграет. Однако большинство игроков рынка в данной экономической ситуации, по-видимому, постараются не рисковать и будут стараться хотя бы сохранить имеющийся доход.

Наталья ПОПОВА



Русьинновация

www.rusinintorg.ru

Напольные буклетницы



Настольные буклетницы



Смотрите на сайте! Большой выбор по лучшим ценам!

Стенды Pop-Up



Мобильные стенды



Информационные доски, промостолы, штендеры и многое другое!

Ул. Талалихина д. 41, стр. 26, офис 201

Тел.: 8(495) 287-47-43



Модаполис
аутлет

БРЕНДОВАЯ ОДЕЖДА СКИДКИ ДО 80%

DOLCE & GABBANA

D&G



roberto cavalli

LIU-JO

CoSTUME NATIONAL

LOVE
MOSCHINO

A
AIGNER

EMPORIO ARMANI

mcs
MILANO CLASSICS

VERSACE

PINKO

VALENTINO

danza

ungaro

DSQUARED2

Galliano

AJ | ARMANI
JEANS



CORNELIANI
Corneliani

Gianfranco FERRE

CANALI

ICEBERG

Cruciani

JIMMY CHOO

Rich Owens

SEE BY CHLOÉ

NEIL BARRETT

MARELLA

JOOP!



Крокус Экспо
Экспо 3, подъезд 13, зал 12

+7 495 9792380
+7 915 2467604

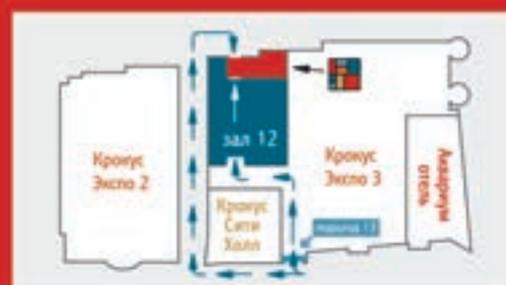
www.modapolis.com

Ежедневно с 10.00 до 21.00

В определенные дни Аутлет работает с 10.00 до 20.00
Заранее уточняйте режим работы



Нерезидентам доступен
TaxFree в размере 13%



РЕСТОРАН:

Ни для кого не секрет, что сегодня гастрономия — это одна из важнейших составляющих культурного облика страны. Экскурсии, театры, музеи — всё это интересно после сытного обеда в ресторане при отеле или в любом другом приглянувшемся заведении города.

Сейчас, когда Россия активно развивает туристическую отрасль, особенно важно, чтобы гости получили всестороннее удовольствие от посещения нашей страны. В силах профессионала оставить приятные кулинарные воспоминания и сделать свой ресторан визитной карточкой страны или города. И здесь важны не только качественные продукты, продуманное разнообразное меню и запоминающийся интерьер заведения. Самое вкусное блюдо не вызовет восторга, если клиент ждал его полчаса или же оно было приготовлено с нарушением аутентичной технологии.

Современный ресторан — это самостоятельный многофункциональный механизм, в котором все подразделения должны работать непрерывно. И сердцем его, несомненно, является профессиональная кухня. Именно от её слаженной, чёткой и непрерывной работы в конечном счёте зависит впечатление

Своевременное переоснащение кухни ресторана — это не только дань моде, но и необходимая мера для снижения издержек и оптимизации работы заведения.

клиента о заведении. И если он ожидал своё блюдо больше часа, получил его в итоге холодным или полуготовым, знайте, «сердечко» вашего ресторана бабахлит и требует срочного лечения.

Но даже если явных симптомов болезни не наблюдается, ресторатору стоит задуматься, насколько современным оборудованием он располагает. Ведь современное ресторанное оборудование не только ускоряет работу повара, но и позволяет существенно экономить на ресурсопотреблении. Оно позволяет снизить потери, обусловленные человеческим фактором, и снизить требования к поварским навыкам за счёт интеллектуального управления. К примеру, пароконвектоматы нового поколения ведущих производителей позволяют настолько минимизировать участие повара в процессе приготовления пищи, что повар ограничивается только заданием общих условий готовки, оставив контроль и корректировку компьютерной программе. Это даёт ему возможность заниматься несравнимо большим количеством заказов одновременно и больше времени уделять украшению блюда. Помимо этого, немаловажным стимулом к переоснащению профессиональных кухонь являются ужесточившиеся в последнее время требования к экологичности кухонного производства, к сбору и утилизации масложировых отходов.

Таким образом, своевременное переоснащение профессиональной кухни — это не только дань моде, но и необходимая мера для снижения издержек и оптимизации работы заведения.

С 23 по 26 сентября Международная выставка «ПИР. Оснащение ресторана» вот уже в 17-й раз собирает профессионалов рынка ресторанного оборудования и снова готова предложить самые актуальные новинки в оснащении предприятий общепита. Организатор — компания PIR Expo.

Крупнейшая в своем сегменте экспозиция продемонстрирует продукцию и услуги для оснащения



ОТ А ДО Я

ресторанов, баров, кафе, столовых, фуд-корт, киосков уличного питания, фабрик-кухонь и кейтеринговых компаний. Помимо этого, будет представлен широчайший спектр сервисных услуг по монтажу, ремонту, обслуживанию и поставке запасных частей и комплектующих для оборудования, а также услуги по проектированию и дизайну, инжинирингу и технологическому консалтингу предприятий питания.

Все это будет представлено вниманию профессиональной аудитории посетителей: поставщикам ресторанного оборудования, рестораторам и управляющим, профессиональным поварам, представителям консалтинговых и сервисных компаний.

В 2014 г. свои национальные экспозиции развернут Италия, Франция, Германия, Турция и Китай. Посетители выставки получат уникальную возможность наладить партнерские отношения напрямую с производителями из этих стран.

По традиции, будет организован отдельный «Салон автоматизированных систем управления», в рамках которого компании-разработчики и поставщики предложат вниманию специалистов программное обеспечение, мобильное и стационарное POS-оборудование, электронные меню и другие высокотехнологичные решения для автоматизации ресторанов.

Второй раз в рамках выставки для поставщиков оборудования будет организована «Бизнес-зона». Удачный опыт прошлого года показал необходимость такой информационно-сервисной площадки, предоставляющей не только возможность комфортного проведения переговоров за чашкой



Идеальный ресторан или кафе должны быть не только привлекательны для туристов, но и не усложнять и без того непростую экологическую ситуацию городов.

кофе, но и такие полезные сервисы, как доступ к интернету, офисной технике и подзарядка мобильной электроники.

Количество участников ежегодно растет, поэтому особое внимание будет уделено вопросам дополнительного информирования по представленным на выставке компаниям, брендам и видам продукции. Посетители «ПИР. Оснащение ресторана» смогут получить профессиональную консультацию по этим вопросам, обратившись к менеджерам «Бизнес-зоны».

Выставка проходит при официальной поддержке Федерации рестораторов и отельеров (ФРИО), а также ведущих СМИ индустрии гостеприимства.

«ПИР. Оснащение ресторана» — часть глобального выставочного проекта PIR Expo, который входит в десятку крупнейших мировых мероприятий для профессионалов индустрии гостеприимства и является значимым событием международной арены. PIR Expo включает в себя еще 4 международных специализированных выставки, охватывающих все ключевые направления развития индустрии HoReCa в России: «ПИР. Продукты питания» — для профессионалов ресторанного бизнеса; «Отель. Проектирование, управление, эксплуатация» — для профессионалов отельного бизнеса; Moscow Bar Show — для профессионалов барной индустрии; Moscow Coffee and Tea Expo — для профессионалов индустрии кофе и чая. 



ТРИ ДНЯ У

С 23 по 25 сентября 2014 г. в МВЦ «Крокус Экспо» в четвертый раз пройдет Moscow Bar Show — единственная барная выставка для профессионалов России и СНГ, авторитетный международный проект для специалистов барной индустрии. Она станет местом встречи единомышленников, по-настоящему увлеченных алкогольным и барным бизнесом.

Барная культура — это особая сфера деятельности, как никакая другая отражающая историю, менталитет, традиции и психологию того или иного народа. Яркий тому пример — особенности барного дела в США. В 20–30-е годы XX в. ни одна другая страна не могла «похвастаться» таким разгулом криминала и гангстерских разборок. Причины известны, и среди них главная — «сухой закон», принятый 16 января 1920 г. Попытка принудительно заставить не пить целую страну провалилась — это было не под силу даже Америке.

Так появилась подпольная барная культура — бутлегерство (от англ. bootleg — «голенище»). Бутылки со спиртным прятали в голенища сапог, а в обиход вошли новые понятия: подпольный самогонщик (moonshiner) и «спикизи» (speakeasy) — нелегальный притон, где заказывали чай, а в чашке получали горячительный напиток.

Бутлегеры организовывали нелегальную доставку и сбыт алкогольной продукции, одни рэкетиров под предлогом защиты от других рэкетиров собирали дань с легальных и нелегальных заведений, таких как притоны, бордели, рестораны, лавки, магазинчики, прачечные. Гангстеры воевали между собой, устраивая кровавые перестрелки. В таких условиях зарождалась барная культура Америки и особенности ее управления.

В это время в СССР, как гласит официальная история, не было ни баров, ни гангстеров. Неудивительно, что бары Чикаго разительно отличаются от московских, а жесткий стиль управления ими в Нью-Йорке не похож на расслабленный подход управленцев из столицы Австралии. Методы менеджмента парижского бара Chez Georges удивили бы владельца Garota de Ipanema (Рио-де-Жанейро), и этот список можно продолжать бесконечно.

Абсолютная новинка выставки MBS–2014 — Workshops Area. Это совершенно новый формат обучающих мастер-классов — контактные уроки на тему: «Как сделать настойку или биттер в баре». Бартендеры-участники своими руками будут создавать разнообразные вариации наливок, настоек и биттеров под руководством признанных экспертов, чтобы потом применить полученные знания в своих заведениях.



СТОЙКИ БАРА

В каждой стране существуют свои особенности управления баром. Но с каждым днем границы между государствами становятся все прозрачнее, география перестала быть препятствием. Барный менеджмент — это искусство, которое требует профессионализма, знаний, огромного опыта и особой интуиции.

Управлению баром, этому важнейшему элементу успеха заведения, посвящена образовательная программа Bar Management Tour, которая в ноябре соберет бар-менеджеров, управляющих и владельцев заведений в Лондоне, этой «мекке» алкогольной индустрии. В столице Великобритании участники программы узнают все аспекты эффективного менеджмента и побывают во многих знаменитых заведениях, пообщаются с их владельцами и другими экспертами, которые задают вектор рынку.

Но ноябрь не скоро, а знания нужны уже сегодня. Начать управлять правильно никогда не рано, а вот опоздать вполне можно. Сейчас у профессионалов появилась действительно ценная возможность — изучить весь барный мир в одном месте за три дня, не покидая Москвы.

Сердцем выставки Moscow Bar Show–2014 по традиции станет площадка Main Stage. В этот раз бартендеры и другие специалисты со всех континентов поделятся своим опытом и уникальными знаниями и, конечно, покажут свое мастерство. Каждый эксперт проведет два мастер-класса. Один из них будет посвящен особенностям, уникальным «фишкам» и секретам успеха их баров, а второй раскроет специфику управления ими в разных странах. Именно на этой площадке гости выставки смогут увидеть все разнообразие, самобытность и креативность мировой барной индустрии.

Известные российские и зарубежные эксперты поделятся секретами разработки концепции бара и управления заведением на бизнес-площадке Bar Management Zone. Здесь будут раскрыты все аспекты успешной работы заведения — от открытия до рекламы, от работы с персоналом до финансовых вопросов.

Возможность продегустировать и сравнить ликеры и сиропы, существующие на рынке, выбрать наиболее понравившиеся для себя и своего бара

предлагает площадка Tasting Zone. Здесь каждому посетителю по очереди представят дегустационные сеты — один вкус от разных брендов. За три дня пройдут 9 дегустаций по сиропам и 9 дегустаций по ликерам.

Традиционно свои двери откроют Demo Bar 1 и Demo Bar 2. Компании-участники проведут презентации своей продукции, ориентируясь на особенности работы с продуктом и составление коктейльной карты на основе бренда. Они представят как новую, так и уже заслужившую уважение барменов продукцию.

А весь калейдоскоп новых брендов, вкусов, лимитированных линеек для российского рынка можно изучить в Зоне новинок. Всю информацию о новшествах можно будет узнать из первых рук.

В четвертый раз на выставке Moscow Bar Show пройдет MBSCUP — крупнейшие в России командные соревнования среди баров. Именно в этом и заключена их отличительная черта — между собой соревнуются бары, а не бармены. Профессиональное жюри оценивает концепцию бара, сплоченность и работу команды. В финал соревнований уже попали три бара, победившие в MBSCUP в рамках MBS on TOUR: French 75 (Воронеж), Granny's Bar (Тюмень) и Al Pacino (Красноярск).

MBSCUP — не просто соперничество ради победы. Это возможность в экстремальных условиях проверить, чего на самом деле стоит команда, шанс посмотреть на себя со стороны и изучить конкурентов.

Главный приз MBSCUP — поездка в Париж и погружение в культуру питья в этом замечательном городе. Знакомство с французскими барами и возможность постоять в качестве гостя за стойками лучших из них, рекомендации от владельцев и управляющих заведений, сами французские коктейли — головокружительное путешествие!

Moscow Bar Show — выставка, возможная только в Москве. Ведь здесь удивительным образом можно найти отражение Лондона и Нью-Йорка, Берлина и Токио.

Каким будет ваш бар? Как сделать его уникальным? Как найти то, что войдет в нашу историю? MBS–2014 поможет найти ответы на эти вопросы и сделать шаг на пути к успеху.

Официальными партнерами выставки по посуде и инвентарю являются компании «Комплекс-Бар», Libbey и ILSA. Партнер выставки по посудомоечному оборудованию — компания «СМЕГ». Генеральный информационный партнер — Simple Wine News, официальные информационные партнеры — Bar News, «Алкоэксперт» и журнал «Напитки».

Елизавета ЕНДРО

ОТЕЛЬ «ГОСТИНЫЙ ДОМ»: ТРИ СПОСОБА СЭКОНОМИТЬ

Крупнейший международный выставочный центр «Крокус Экспо» принимает тысячи гостей. На время пребывания им необходимы места для ночлега и отдыха. Отель «Гостиный дом», расположенный в 10 минутах езды от «Крокус Экспо» и в получасе от аэропортов «Шереметьево», станет наилучшим выбором. Он предлагает гостям гибкие системы скидок и программы поощрения.



КОРОТКО ОБ ОТЕЛЕ «ГОСТИНЫЙ ДОМ»

Отель «Гостиный дом» — член Российской Гостиничной Ассоциации (РГА), в 2004 г. был признан лучшим апарт-отелем Москвы. Он является обладателем специального приза «Отель — второй дом» в конкурсе «Хрустальная ладья».

Элегантный особняк, окруженный собственным тенистым парком, расположен на северо-западе Москвы, в Тушино. Рядом — Московская кольцевая, Волоколамское и Пятницкое шоссе, что очень удобно для путешествующих на личном авто. При этом парк возле отеля полностью скрадывает все шумы огромного города и создаёт удивительно тихую и приятную обстановку. Всё это плюс близость к «Крокус Экспо» делает отель «Гостиный дом» очень популярным среди бизнес-туристов. Персонал гостиницы прекрасно понимает, что волнует деловых гостей, и делает всё возможное, чтобы помочь выполнению их планов. Здесь действует непреложное правило — создавать для каждого клиента тёплую атмосферу семейного очага. Посетители уже не один год говорят здешнему персоналу «Спасибо».

СПАСИБО ЗА ТО, ЧТО:

- Каждый клиент окружен искренней заботой и вниманием.
- Выстроен отличный уровень современного сервиса.
- В любое время суток можно получить прекрасное питание.
- Есть уникальная возможность насладиться тишиной и красотой окружающего парка.
- Здесь можно чувствовать себя абсолютно безопасно и комфортно, как дома.

ПРИ ЭТОМ ВСЕГДА К ВАШИМ УСЛУГАМ:

- 53 прекрасно обставленных номера: от одноместных и двухместных до студий и «люксов».
- Бесплатный завтрак «шведский стол».
- Круглосуточное обслуживание.
- Бесплатный Wi-Fi в номерах.
- Междугородняя и международная телефонная связь.
- Факсимильная связь.
- Телевидение (43 канала).
- Сейф в номере.
- Лобби-бар.
- Ресторан «Дворик» с европейской и русской авторской кухней.
- Конференц-зал и комната для переговоров, оснащенные high-tech-оборудованием, новейшей оргтехникой и современной климатической установкой.
- Организация ресторанного обслуживания (кофе-брейк, фуршет, банкет).
- Камера хранения.
- Услуги прачечной.
- Трансфер и заказ такси.
- Заказ экскурсий по городу.
- Бесплатная автостоянка.
- Охрана на всей территории отеля и прилегающего парка.



ОТЕЛЬ «ГОСТИНЫЙ ДОМ» — ЭТО ДЕЛОВОЙ ПОДХОД И СЕМЕЙНЫЕ ЦЕННОСТИ!

ОТЕЛЬ «ГОСТИНЫЙ ДОМ» С АПРЕЛЯ 2014 Г. ПРЕДЛАГАЕТ ТРИ НОВЫХ ТАРИФНЫХ ПЛАНА — ТРИ ВОЗМОЖНОСТИ СЭКОНОМИТЬ НА ПОЕЗДКЕ.

ПЕРВЫЙ ТАРИФНЫЙ ПЛАН — «РАННИЙ».

Цены объявляются ниже базовой стоимости на 5% в случае, если номер будет забронирован не менее чем за 30 ночей до даты заезда.

Отличная возможность сэкономить, всего лишь забронировав номер заранее.

ВТОРОЙ ТАРИФНЫЙ ПЛАН — «УИКЕНД ПЛЮС».

Цены ниже базовой стоимости на 14%. При этом бронирование возможно за любое время до даты заезда. Одно условие: проживание в отеле включает уикенд и праздничные дни.

Деловые гости столицы, как правило, редко останавливаются в отеле на выходные. Но теперь, когда есть возможность заказать номер дешевле, такая возможность им представится. Тем более что отдых в столице настолько разнообразен!

ТРЕТИЙ ТАРИФНЫЙ ПЛАН — «ЗАБЛАГОВРЕМЕННЫЙ».

Цены ниже базовой стоимости на 18%. Этот план объединяет в себе условия первых двух.

Необходимо забронировать номер не менее чем за 30 ночей до даты заезда и включить в проживание уикенд или праздничные дни.

125373, г. Москва, ул. Василия Петушкова, дом 25 • Телефон: +7 (495) 948 9810 • E-mail: booking@gdom.ru



Группа Компаний
Grand Gusto Group



Sucree
Ванкейт

**БАНКЕТЫ, ФУРШЕТЫ, КОФЕ БРЕЙКИ
ДОСТАВКА НА СТЕНД**



8 925 544 70 45
8 925 508 60 06

www.gg-g.ru

РЕСТОРАНЫ КРОКУС СИТИ МОЛЛ

Блюма

кавказкая кухня
+7 (495) 727-17-11



Sucree

кондитерский дом
+7 (495) 727-25-40

Casa Mia

итальянская кухня
+7 (495) 727-17-10

Asia

паназиатская кухня
+7 (495) 727-17-12

**ТРАКТИРЪ
ПОЖАРСКАГО**

русская кухня
+7 (495) 727-17-14

Гостиничный и ресторанный бизнес

Выставка, организатор	Время проведения	Место проведения	Контакты
FOR GASTRO & HOTEL ABF a.s.	25–28.09.14	Чехия Прага	www.abf.cz; gr@abf.cz тел./факс +420 225 291 121
THE HOTEL SHOW dmg :: events Middle East	26–29.09.14	ОАЭ Дубай	www.dmgeventsme.com; info@dmginfo.com тел. +971 4 438 0355; факс +971 4 438 0361
HOTELCO Fira de Barcelona	20–23.10.14	Испания Барселона	www.firabcn.es; info@firabcn.es тел. +34 93 233 2000; факс +34 93 233 2198
HOTEL BOLZANO Fiera Bolzano Spa	20–23.10.14	Италия Больцано	www.fierabolzano.it; info@fierabolzano.it тел. +39 0471 516 000; факс +39 0471 516 111
HOREX Iteca	5–7.11.14	Казахстан Алматы	www.iteca.kz; astana@iteca.kz тел. +7 3272 583 434; факс +7 3272 583 444
HORECA KRACOW Targi w Krakowie Ltd.	5–7.11.14	Польша Краков	www.targi.krakow.pl; grabowska@targi.krakow.pl тел. +48 12 644 5932; факс +48 12 644 6141
SIHRE Bulgarreklama Agency	5–8.11.14	Болгария София	www.bulgarreklama.com; bul-reklama@bulgarreklama.com тел. +359 2 9655 220; факс +359 2 9655 230
ALLES FÜR DEN GAST AUTUMN Reed Exhibitions Salzburg	8–12.11.14	Австрия Зальцбург	www.reedexpo.at; info@reedexpo.at тел. +43 662 4477 0; факс +43 662 4477 161
INTERNATIONAL HOTEL / MOTEL & RESTAURANT SHOW GLM	9–11.11.14	США Нью-Йорк	www.glmshows.com; info@glmshows.com тел. +1 914 421 3200; факс +1 914 948 6289
FHC Hong Kong Exhibition Services Ltd.	12–14.11.14	Китай Шанхай	www.hkesallworld.com; exhibit@hkesallworld.com тел. +852 2804 1500; факс +852 2528 3103
ROMHOTEL Romexpo	13–16.11.14	Румыния Бухарест	www.romexpo.org; romexpo@romexpo.org тел. +40 21 224 3160; факс +40 21 224 0400
EQUIP'HOTEL Reed Expositions France	16–20.11.14	Франция Париж	www.reedexpo.fr; info@reedexpo.fr тел. +33 (0)1 4756 5000; факс +33 (0)1 4756 5100
SAUDI HORECA SEMARK	18–20.11.14	Саудовская Аравия Эр-Рияд	www.semark.com.sa; info@semark.com.sa тел./факс +966 11 455 2392
HOSPITALITY INVESTMENT WORLD THAILAND Terrapinn Holdings Ltd.	18–20.11.14	Таиланд Бангкок	www.terrapinn.com; enquiry.uk@terrapinn.com тел. +44 (0)20 7608 7030; факс +44 (0)20 7608 7040
HORECA EXPO Flanders Expo	23–27.11.14	Бельгия Гент	www.horecaexpo.be; horecaexpo@artexis.com тел. +32 (0)9 241 9211; факс +32 (0)9 241 9475
HOTEX Stier Group Ltd.	25–27.11.14	Израиль Тель-Авив	www.stier.co.il; expo@stier.co.il тел. +972 (0)3 5626 090; факс +972 (0)3 5615 463
INTERNATIONAL HOTEL EXPO MACAU Coastal International Exhibition Co., Ltd.	26–28.11.14	Китай Макао	www.coastal.com.hk; general@coastal.com.hk тел. +852 2827 6766; факс +852 2827 6870
SIRHA ISTANBUL GL Events Fuarcilik	27–29.11.14	Турция Стамбул	www.gl-fuarcilik.com; info@gl-fuarcilik.com тел. +90 216 594 5826; факс +90 216 594 5799
TECNO & FOOD / HOTEL & GASTROTEH PadovaFiere Spa	30.11 – 3.12.14	Италия Падуа	www.padovafiere.it; info@padovafiere.it тел. +39 045 829 8111; факс +39 045 829 8288
HOGA NÜRNBERG Nürnberg Messe GmbH	11–14.01.15	Германия Нюрнберг	www.nuremberg-tradefair.com; info@nuernbergmesse.de тел. +49 (0) 911 8606 0; факс +49 (0) 911 8606 8228
RHEX – RIMINI HORECA EXPO Rimini Fiera	17–21.01.15	Италия Римини	www.fierarimini.it; info@fierarimini.it тел. +39 0541 744 111; факс +39 0541 744 200
HOSPITALITY Fresh RM	19.–21.01.15	Великобритания Бирмингем	www.freshrm.co.uk; info@freshrm.co.uk тел. +44 (0)20 7886 3100; факс +44 (0)20 7886 3091
ANFAS HOTEL EQUIPMENT ANFAS	21–24.01.15	Турция Анталия	www.anfas.com.tr; info@anfas.com.tr тел. +90 242 462 2000; факс +90 242 462 1990
SIRHA GL events Exhibitions	24–28.01.15	Франция Лион	www.gl-events-exhibitions.com; info@gl-events.com тел. +33 (0)1 44 315 315; факс +33 (0)1 44 315 400
HOREQ Ifema	28–30.01.15	Испания Мадрид	www.ifema.es; info@ifema.es тел. +34 91 722 3000; факс +34 91 722 5801
HO.RE.CA. Forum S.A.	6–9.02.15	Греция Афины	www.forumsa.gr; info@forumsa.gr тел. +30 210 524 2100; факс +30 210 524 6581
HOTERES JAPAN JMA	17–20.02.15	Япония Токио	www.jma.or.jp; convention@jma.or.jp тел. +81 (0)3 3434 0093; факс +81 (0)3 3434 8076
IFFF – INTERNATIONAL FAST FOOD FAIR MOSCOW ITE LLC MOSCOW	3–5.03.15	Россия Москва	www.ite-expo.ru; helga@ite-expo.ru тел. 7 (495) 935 7350; факс +7 (495) 935 7351
INTERNORGA Hamburg Messe und Congress	13–18.03.15	Германия Гамбург	www.hamburg-messe.de; info@hamburg-messe.de тел. +49 40 3569 0; факс +49 40 3569 2180
FOOD & HOTEL INDONESIA Allworld Exhibitions	15–18.04.15	Индонезия Джакарта	www.allworldexhibitions.com; info@oesallworld.com тел. +44 (0)20 7840 2100; факс +44 (0)20 7840 2111



www.SOKOLNIKI.com

Конгрессно-выставочный центр



Больше, чем просто выставки

МОСКВА

8 (495) 995-05-95 • www.sokolniki.com

Выставки, конгрессы,

ANUFOOD EURASIA

С 2015 г. число международных продовольственных ярмарок Kölnmesse вырастет. Первая выставка продуктов питания и напитков Anufood Eurasia пройдет в Стамбуле с 14 по 16 мая 2015 г. Организованная по модели кельнской продовольственной ярмарки Anuga, новая Anufood Eurasia будет охватывать весь спектр рынка продуктов питания и напитков. Она будет организована в сотрудничестве с турецким выставочным оператором Reed Tüyar, совместным предприятием международной выставочной компании Reed Exhibitions и турецкого выставочного центра Tüyar, где пройдет выставка. Проект Anufood Eurasia будет первым мероприятием Kölnmesse в Турции.

<http://www.koelnmesse.de>

ITE GROUP

Международная компания ITE Group расширяет свое присутствие в Юго-Восточной Азии и объявляет о приобретении 50% акций компании PT Debindo Unggul Buana Makmur (DUBM), владельца семьи строительных выставок Indobuildtech, которые проходят на территории крупных городов Индонезии. Сделка будет утверждена Индонезийским инвестиционным координационным советом (BKPM). ITE уже имеет крупный портфель строительных выставок в России, СНГ, Турции и, через ассоциированную компанию ABEC, в Индии.

www.ite-exhibitions.com

IAPCO

Результаты последнего исследования Международной ассоциации профессиональных организаторов конгрессов (IAPCO) демонстрируют признаки восстановления рынка конгрессной деятельности. Количество конгрессных мероприятий членов ассоциации за 2013 г. выросло до 2826 (с 2607 в 2012 г.). В то время как число мероприятий государственных и правительственных структур упало до 609 (с 707 в 2011 г.), корпоративные встречи показали тенденцию к росту — с 3280 в 2012 г. до 3329 в 2013 г. По числу забронированных номеров в отелях можно сказать, что количество участников мероприятий увеличилось на 6% за 2013 г. и на 20% с 2012 г. По результатам исследования, члены ассоциации организовали мероприятия, которые принесли примерно 4,4 млрд евро для местной экономики.

www.iapco.org

HEALTH INDUSTRY SUMMIT

Компания Reed Sinopharm Exhibitions, совместное предприятие выставочной компании Reed Exhibitions и крупнейшей государственной китайской фармацевтической группы Sinopharm, объявила о запуске саммита Health Industry Summit (tHIS) в Шанхае. Событие пройдет с 15 по 18 мая 2015 г. в Национальном конгресс-центре Шанхая. Проект будет сочетать в себе программу из более 100 конференций с выставкой площадью в 260 тыс. кв. м. На одной площадке пройдут три ведущие выставки по теме здоровья: CMEF, Pharmachina, API China.

www.reedexpo.com

THE HOTEL SHOW

В рамках выставки The Hotel Show, которая пройдет на площадке Всемирного торгового центра Дубая с 28 по 30 сентября 2014 г., открывается новая международная экспозиция International Village, посвященная продуктам из разных стран. Крупнейшая в своей отрасли международная витрина будет состоять из отдельных павильонов, представляющих национальные продукты из Бельгии, Китая, Франции, Германии, Греции, Индии и многих других стран. Поставщики отрасли выиграют от того, что будут находиться в национальном павильоне, а посетители будут опрашивать на входе, продукцию какой страны они хотели бы посмотреть. Владелец выставки The Hotel Show является крупнейший азиатский выставочный оператор Азии и Ближнего Востока Dmg Events.

<http://www.dmgeventsme.com>

форумы

ГЛОБАЛЬНЫЙ БАРОМЕТР UFI

Итоги 13-го обзора Ассоциации выставочной индустрии (UFI) «Глобальный барометр UFI» демонстрируют противоречивые перспективы для мировых выставочных рынков. Опрос выставочных компаний о результатах их работы за последние 5 лет показал, что почти 50% членов Ассоциации увеличили годовую прибыль более чем на 10% с 2010 г. Одновременно 56% респондентов заявили, что влияние экономического кризиса на их бизнес еще не закончено, хотя большинство надеются на его окончание к 2015 г. Можно увидеть существенные различия в понимании перспектив развития рынка. Так, в Китае ожидают относительного замедления роста: 25% респондентов заявили, что рассчитывают на увеличение прибыли только на 10% в 2014 г., в то время как в 2013 г. таких респондентов было 52%. В США наблюдается более позитивная оценка ситуации: 50% респондентов прогнозируют рост годовой прибыли в 2014 г. более чем на 10%. При этом 80% респондентов рассчитывают на рост оборота, а 7 из 10 компаний полагают, что последствия кризиса преодолены. В Европе и России получены контрастные результаты: 53% респондентов в Германии и только 13% в России рассчитывают увеличить свою годовую прибыль более чем на 10% в 2014 г. Об окончании воздействия кризиса в Германии заявила половина опрошенных компаний, а в России — только 20%.

www.ufi.org

ВЫСТАВОЧНЫЙ РЫНОК АЗИИ

Ассоциация выставочной индустрии (UFI) выпустила десятое издание своего ежегодного Доклада о выставочном рынке Азии. Общее количество проданной выставочной площади в Азии выросло по сравнению с предыдущим годом на 6,6% в 2013 г. до более чем 17,3 млн кв. м, 55% этих продаж приходится на Китай. Самым быстрорастущим рынком в регионе является Тайвань, где количество проданной выставочной площади увеличилось почти на 14%. Из крупных рынков в Китае наблюдался самый быстрый рост — 8% за 2013 г. Выставочный рынок других регионов вырос более скромно: в Индии он увеличился на 5,4%, в Гонконге и Корее — на 3,4%, в Японии — лишь на 2,3%. По оценкам UFI, общая площадь выставочных центров в Азии превысит 7 млн кв. м к концу 2014 г., а выставочных площадок будет более 200 (в сравнении со 100 площадками в 2004 г.). Из этого числа в Китае находится 106 выставочных площадок с общей крытой площадью 4,9 млн кв. м, это составляет почти 70% от общей выставочной площади в регионе.

www.ufi.org

СОВЕТ ПО РАЗВИТИЮ ТОРГОВЛИ ГОНКОНГА

Совет по развитию торговли Гонконга (HKTDС) продолжает работать над повышением роли Гонконга как мировых ворот для выхода на рынок материковой части Китая и укреплением значения Гонконга для китайских предприятий, ведущих бизнес на мировой арене. В соответствии с годовым отчетом Совета за 2013/2014 г. (до 31 марта) в Гонконге прошло 35 выставок, которые собрали 35 тыс. экспонентов (рост на 4% по сравнению с предыдущим периодом) и 755 тыс. посетителей (рост на 10,5%). Общий доход города от выставочной и ярмарочной деятельности составила 240 млн долл., что означает рост на 14% в год. Деятельность Конгрессно-выставочного центра Гонконга (HKCEC), принадлежащего Совету, принесла прибыль в 21 млн долл.

www.hktdc.com

Подготовлено по материалам бюллетеня Всемирной ассоциации выставочной индустрии UFI Exhibition HTML. – Newsletter, № 20, 21, 24, 26, 27, май-июль 2014 г.

«Крокус Экспо»:



InterLogistika

Выставка InterLogistika — эффективный профессиональный форум, в рамках которого обсуждаются вопросы логистики, транспорта, управления, экспедирования, таможни, сопровождения, стандартизации и сертификации. Организатор проекта — компания «Медиа Глоб» совместно с МВЦ «Крокус Экспо». С 8 по 11 сентября на выставке можно будет познакомиться с последними разработками логистической отрасли и компаниями, специализирующимися на грузоперевозках. Концепция выставки InterLogistika нацелена на поиск эффективных решений управления всеми бизнес-процессами в цепочке от производителя до потребителя услуг.

Licensing World Russia

С 16 по 18 сентября состоится выставка Licensing World Russia–2014. Организатор проекта, компания «Наир Экспо», собирает здесь правообладателей и лицензионные агентства, которые представят более 500 медийных и немедийных брендов из индустрии развлечений, спорта, искусства и дизайна, корпоративные бренды, издательский и модный бизнес. Выставка пройдет под девизом «Новый взгляд на Ваш продукт» и в первую очередь будет интересна производителям потребительских товаров, которые заинтересованы в продвижении своей продукции.

Autotrans

В продолжение ММАС–2014 с 8 по 11 сентября в первом павильоне МВЦ «Крокус Экспо» состоится международная выставка грузовиков, автобусов и спецтехники Autotrans–2014. Организатор проекта, компания «Медиа Глоб», удивит своих посетителей самыми передовыми решениями, технологиями и продуктами в сфере коммерческого транспорта. Проект будет интересен всем производителям и продавцам коммерческого транспорта, оборудования и услуг, а также предприятиям, использующим коммерческий транспорт для работы. Выставка Autotrans–2014 соберет в этом году более 300 компаний-участников и пройдет одновременно с выставкой технологических решений в области логистики InterLogistika.



«IPSA Рекламные сувениры. Осень»

Рынок рекламно-сувенирной продукции в России продолжает расти, а сувениры с символикой компании занимают всё более прочные позиции в культуре корпоративного маркетинга современных компаний. С 23 по 25 сентября в МВЦ «Крокус Экспо» пройдет крупнейшая в России специализированная выставка бизнес-сувениров и другой продукции, предназначенной для продвижения на рынке корпоративных клиентов, «IPSA Рекламные сувениры. Осень–2014». Организатор, компания Reed Exhibitions, предоставит участникам уникальную возможность пообщаться с потенциальными клиентами — фирмами, агентствами, организующими корпоративные мероприятия, магазинами подарков и всеми, кто заинтересован в приобретении подарков для клиентов и работников.

день за днем

InfoSecurity Russia

Выставка InfoSecurity Russia пройдет с 24 по 26 сентября. Это главная технологическая витрина последних трендов рынка безопасности для крупнейших государственных и корпоративных потребителей. Это место встречи компаний, производящих технологии, решения и услуги в области хранения и защиты данных, мобильной и сетевой безопасности и производства антивирусов. Организатор — компания «Гротек».



«Скрепка Экспо powered by Paperworld»

Выставочный проект «Скрепка Экспо powered by Paperworld» — крупнейший в России B2B проект для специалистов отрасли канцелярской продукции, материалов для хобби и творчества, товаров для офиса, сувенирной продукции, расходных материалов для офисной техники. Организаторы мероприятия, компании «Скрепка Экспо Проект» и Messe Frankfurt RUS в партнерстве с МВЦ «Крокус Экспо», проведут выставку с 23 по 25 сентября. В состав выставки войдет экспозиция немецкой бумажной продукции, канцелярских и офисных товаров Paperworld.

Московская международная оптическая выставка

Московская международная оптическая выставка (MIOF) — новое название выставки «Очковая оптика». Один из самых успешных проектов МВЦ «Крокус Экспо» пройдет с 15 по 18 сентября. Весь 15-й зал третьего павильона будет оборудован для демонстрации корректирующей и солнцезащитной оптики, офтальмологического и оптометрического оборудования, оправ для очков, очковых и контактных линз. Выставка проходит три раза в год. Прошедшая в феврале этого года экспозиция собрала на одной площадке лучшие компании России и зарубежных стран — Англии, Турции, Латвии и Украины. В ней приняли участие 160 компаний, которые разместились на площади 12,7 тыс. кв. м.

CeMAT Russia

Международная промышленная выставка складских технологий, обработки грузов и внутрипроизводственной логистики CeMAT Russia — это беспрецедентное для нашей страны событие, аналог всемирно известного проекта CeMAT в Ганновере. В этом году CeMAT Russia организует выставочная компания «Дойче Мессе РУС» совместно с компанией ITE с 23 по 26 сентября. Среди участников ожидается много компаний из Германии. Они представят на выставке полный спектр российских и зарубежных разработок в области систем складирования для любого диапазона применения и любой отрасли промышленности.

Lingerie-Expo. Autumn

С 15 по 18 сентября на площадке МВЦ «Крокус Экспо» в четвертый раз пройдет единственная в России специализированная международная выставка нижнего белья, пляжной моды и чулочных изделий Lingerie-Expo. Autumn-2014. Организатор проекта — компания MVK в составе Группы компаний ITE. Во время работы выставки проходит насыщенная деловая программа и, разумеется, показы последних коллекций нижнего белья, купальников, колготок и аксессуаров от ведущих поставщиков и производителей из России, стран СНГ, Балтии и Европы.



ЭКОНОМИТЬ,

С 28 августа по 7 сентября в МВЦ «Крокус Экспо» состоится ведущая автомобильная выставка России — Московский международный автомобильный салон (ММАС). Событие должно перевернуть представление российского потребителя об удобстве и красоте.

Сегодня все больше внимания уделяется экономичности четырехколесного друга, но забывать о красоте и комфорте автопроизводители не спешат. ММАС-2014 покажет, как совместить разумную экономию, комфорт и безопасность, а также подчеркнуть статус автовладельца.

Как часто, по вашему мнению, нужно менять автомобиль? Исследования, проведенные в США агентством Automotive News, показали впечатляющие результаты. Проанализировав данные за 2012 г., агентство установило, что в среднем в США автомобилем пользуются 57 месяцев, то есть почти 5 лет. Это близко к российским реалиям. У нас средняя продолжительность пользования автомашиной составляет 6 лет. Потребители по обе стороны Атлантики проявляют такую сдержанность из-за нестабильности на рынке труда, а также большого количества долгосрочных кредитов. Менять машину раз в три года, как это делали раньше в США и крупных городах России, все больше оказывается нерентабельным для среднего домохозяйства.



Общая площадь ММАС-2014 превысит 120 тыс. кв. м, а количество представленных брендов перевалит за 50. В 2012 г. Московский международный автосалон посетили более 1 млн человек.

ТАК С ШИКОМ

Сегодня предпочтения производителей и потребителей отдаются экологичным малолитражным седанам, а также универсалам и кроссоверам с экономичными двигателями.

Теперь главный тренд всех автопроизводителей и автосалонов — комфортные, экологичные малолитражные седаны, а также вместительные универсалы и кроссоверы с экономичными двигателями.

В марте 2014 г. в Женеве на Международном автомобильном салоне немецкая компания-производитель малолитражных автомобилей Mini представила новое поколение своих автомобилей — Mini Clubman для всей семьи, которые в 2015 г. придут на смену Mini Cooper S. Большим спросом у французских посетителей салона пользовался новый пятидверный хэтчбек Renault Twingo, длиной всего 3,59 м. Даже традиционный любитель роскоши, компания Audi, представила в Женеве S1 Quattro — машину с мотором в 230 л.с. длиной меньше 4 м на базе городского хэтчбека A1. Таким образом, компания угодила и фанатам скорости, и поклонникам разумной экономии места на парковке.

На Нью-Йоркском международном автомобильном салоне в апреле 2014 г. хитом по посещаемости стал стенд Nissan. Кроссовер Nissan Murano привлек посетителей 3,5-литровым двигателем V6 DOHC, работающим в паре с трансмиссией Xtronic, которая позволяет снизить расход топлива на 20% по сравнению с предыдущим поколением.

На грядущем ММАС-2014 в центре внимания окажутся все крупнейшие мировые автомобильные компании. Сейчас для них наступают времена жестокой конкуренции. В России традиционным спросом все еще пользуются внедорожники. Они давно «не роскошь, а средство передвижения» по отечественным ухабам. Тем не менее налоговая нагрузка на объем двигателей и растущие цены на бензин диктуют свои правила. Потребители становятся все более требовательными к соотношению мощности авто и расходам



ММАС-2014 не обойдется без дорогих спортивных машин. Во всем мире сегмент спорткаров пользуется неизменной популярностью у тех, кто готов закрыть глаза на расходы и платить за роскошь. В линейке спортивных автомобилей выступит компания Renault, которая заявит о мировой премьере спорткара Renault Sport Trophy. Этот автомобиль в следующем году примет участие в новом монокубке мировой серии Renault. Особенно понравится любителям спортивных автомобилей стенд французской компании PGO Automobiles, которая сделала себе имя, создавая реплики спорткаров, в основном Porsche 356, а сейчас занимается производством собственной марки. Самый известный автомобиль фирмы — родстер PGO Cevennes.





**Сергей ЦЕЛИКОВ,
директор аналитического агентства «Автостат»:**

— В России доля китайских брендов составляет пока 4%, но в ближайшей перспективе она превысит 6%, а в отдаленных областях может достигнуть и 10%. Тем более что китайские фирмы в последние годы озаботились повышением качества своих машин, созданием сервисной сети в России, снабжением запасными частями. Более того, они всячески стремятся создать здесь предприятия.

на его содержание. Поэтому российский автолюбитель в последнее время вплотную заинтересовался китайским автопромом.

Именно Китай стремительно завоевывает российский рынок последние несколько лет. При общем падении отечественного автомобильного рынка в 2013 г. на 5,5% доля продаж китайских автомобилей в России выросла за прошедший год в среднем на 30–35%.

Китайские производители разрабатывают аналоги европейских кроссоверов и седанов, оснащенных самыми экологичными и экономичными двигателями, и предлагают более выгодные условия приобретения и обслуживания. На ММАС–2014 можно будет найти стенды китайских компаний Dongfeng Motor, Chery Automobile, Great Wall Motors, Hawtai Motor, Changan и японско-китайский бренд Datsun от компании Nissan. Компания Dongfeng привезет обновленный 5-дверный хэтчбэк DFM H30 Cross и седан DFM S30, которые полностью отвечают всем требованиям экостандарта Евро-4. На стенде Chery Automobile состоится официальная премьера новой линейки Ambition Line, состоящей из трех автомобилей.

В первый бизнес-день ММАС–2014, 28 августа, гостей ждет насыщенная деловая программа, объединившая традиционные мероприятия ММАС–2014 и



Посетителей ММАС–2014 ждет зона масштабных тест-драйвов брендов Land Rover и Great Wall Haval на площадке перед павильонами. В 12-м зале третьего павильона «Крокус Экспо» будет выстроена трасса для электромобилей от «Коммерсантъ FM» и стенды компаний, представляющих дизайн и тюнинг автомобилей: автосвук, мотоциклы, шины и диски, автомобильную электронику и многое другое. А весь ассортимент продукции автокомпонентов и тюнинга можно будет найти на 10-й, юбилейной, выставке «Интеравто», которая пройдет в 1 и 2 павильонах «Крокус Экспо» одновременно с ММАС–2014.

Продажи легковых автомобилей в 2013 г.

Страна	Млн шт.
Китай	17,9
США	14,5
Япония	3,4
Бразилия	3,2
ФРГ	3,1
Индия	3,0
Россия	2,8
Англия	2,0
Франция	1,9
Италия	1,4
Испания	0,7

Источник: агентство «Автостат»



По данным China National Automotive Industry International Corporation (CNAIIC), спрос на марки машин из Китая увеличивается с каждым годом на рынках Юго-восточной Азии и Латинской Америки. В 2012 г. экспорт новых автомобилей из Китая превысил 1 млн штук. Правительство КНР проводит политику поощрения производителей малолитражных автомобилей. При общем падении автомобильного рынка в России в 2013 г. на 5,5% объем продаж китайских автомобилей вырос в среднем на 30–35%.

Продажи китайских автомобилей в России (тыс. шт.)

Марка	Январь–июнь	
	2013	2014
Lifan	11,4	10,1
Geely	11,7	9,3
Great Wall	10,4	8,0
Chery	9,7	9,2
FAW	1,9	1,7
Changan	*	0,5

* Официально в РФ не продавался.

Источник: Ассоциация европейского бизнеса.

выставки «Интеравто». Гвоздь программы — Международная автопромышленная ассамблея (MAA–2014), объединяющая II Международный форум локальных поставщиков автомобильных компонентов и форум «Автосфера: продажи, обслуживание, инновации». На выставке «Интеравто» пройдет форум экспертов в сфере менеджмента качества в автомобильной промышленности VDA-QMC Global Event, который организует Союз немецкой автопромышленности (VDA). Кроме этого запланированы дилерские конференции и другие интересные мероприятия.

Впервые Московский международный автомобильный салон поможет в трудоустройстве молодым специалистам и работникам автомобильной отрасли. 5 сентября на ММАС–2014 пройдет «День образования» при поддержке НП «Объединение автопроизводителей России» и ведущих вузов страны. Российские автопроизводители и представители зарубежных брендов расскажут о своих компаниях, условиях прохождения практики и возможностях трудоустройства, условиях труда и перспективах профессионального роста.

Московский автосалон входит в пятерку лучших автомобильных салонов мира. Красота, разум и высокие технологии соединятся этой осенью в стенах Московского международного автомобильного салона в павильонах «Крокус Экспо».

Надежда КАЛМЫЧКОВА



ДОРОГА

5-Я МЕЖДУНАРОДНАЯ
СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА-ФОРУМ

**13-15 октября
2014 года**

**МВЦ "Крокус Экспо"
1 павильон, залы 3 и 4**

ТЕМАТИЧЕСКИЕ РАЗДЕЛЫ

Инновации;
Интеллектуальные транспортные системы (ИТС);
Безопасность дорожного движения, дорожный сервис;
Мосты и тоннели (проектирование, строительство, эксплуатация);
Дорожно-строительная техника и лизинг.

Организатор:



Министерство
транспорта РФ



Официальная поддержка:

ЗАКОННАЯ ВНЕШНЯЯ СЛУЖБА
РОСАВТОДОП

АВТОДОП

Соорганизатор
деловой программы:

прайм

ЭКСКЛЮЗИВ

Для появления на свет очередного автомобиля класса «люкс» необходимы практически безграничные финансовые и технические возможности производителя и совершенно неумеренные амбиции потребителя.



Желание продемонстрировать свой высокий статус старо как мир. Тысячелетия назад вождь пещерных людей украшал себя венком из перьев. Античный царедворец таскал на шее килограммы драгоценностей. Средневековый придворный облачался в одежды столь сложного и странного покроя, что справиться с ними мог только при помощи слуг. То же касалось и средств передвижения. Колесницы египетских фараонов и восточных деспотов больше всего напоминали передвижную выставку ювелирных изделий. Кибитки монгольских ханов были столь велики, что сдвинуть их с места могли только несколько десятков быков. Кареты европейских правителей были настоящими произведениями искусства, поставленного на службу беспримерному тщеславию.

И тем не менее все это несравнимо по стоимости и, конечно, затратам труда с современным автомобилем класса «люкс», в котором роскошная отделка сочетается с мощнейшим мотором, эксклюзивность салона — с механизмами, точностью и тонкостью соперничающими с часами. Владеть такой машиной может не просто богатый, а сверхбогатый человек. Выпускать такие игрушки для миллиардеров удавалось немногим. Однако на это шли. И не только ради выгоды, но и для престижа. Не каждой автомобильной фирме, как показала история, такая ноша была под силу.

СИМВОЛ ВЫСШЕГО КАЧЕСТВА

Последняя такая потеря — «Майбах», выпускавшийся под лозунгом «Символ высшего качества».

После Первой мировой войны началось производство автомобилей марки Maybach, а до этого Вильгельм Майбах и его сын Карл строили двигатели для дирижаблей. Но немцам запретили выпускать военную технику, и в качестве альтернативы Карл, возглавивший фирму, переключился на автомобильные двигатели, а потом решил сделать самый дорогой автомобиль, бросив перчатку производителям «роллсов», «сюиз» и «мерседесов». И преуспел. В 1929 г., когда дебютировала модель



Среди владельцев первых «Майбахов» значились короли Греции и Голландии, несколько магараджей, великий Энрико Карузо и, разумеется, «капитаны экономики» вроде Сименса и Боша.

НА КОЛЕСАХ

Maybach 12, покупатели были столь ошеломлены помпезностью отделки, технической изощренностью и надежностью работы, что не слишком ворчали из-за заоблачной цены — 29,5 тыс. рейхсмарок. «Майбахи» разошлись в количестве 183 штук. Среди владельцев значились короли Греции и Голландии, несколько магараджей, великий Энрико Карузо и, разумеется, «капитаны экономики» вроде Сименса и Боша.

Maybach, ввиду того, что бренда больше не существует, может стать для владельцев отличным инвестиционным инструментом.

«Второе пришествие» «Майбаха» на рынок произошло в 2002 г. Сборка автомобилей компании Maybach-Manufaktur осуществлялась на заводе в Зиндельфингене (Штутгарт). В 2006 г. на Женевском автосалоне была представлена обновленная версия Maybach 57S, снабженная 6-литровым двигателем от Mercedes-AMG. В 2007 г. был создан автомобиль Maybach Landaulet с открывающимся над задними сиденьями мягким верхом. В 2011 г. появился бронированный седан Maybach Guard, собранный на платформе Maybach 62.

В ноябре 2011 г. руководство Daimler приняло решение о сворачивании выпуска автомобилей «Майбах», так как марке не удалось составить достойную конкуренцию «Бентли» и «Роллс-Ройсу». Проект так и не вышел на уровень самоокупаемости: на каждом автомобиле «Майбах» концерн терял около 300 тыс. евро. Владельцы решили, что это уже чересчур.



Цены авто класса «люкс» начинаются от 80 тыс. долл., переходят порог в 200 тыс. за марку Maserati Quattroporte и преодолевают препятствие в полмиллиона долларов за Rolls-Royce Phantom.

Bentley Continental GT — двухдверное 4-местное купе «люкс»-класса, выпускаемое британской компанией Bentley Motors, с 1998 г. входящей в состав германского концерна Volkswagen Group. По заявлениям Bentley Motors, человек ростом 180 см с комфортом поместится как на передних, так и на задних сиденьях.

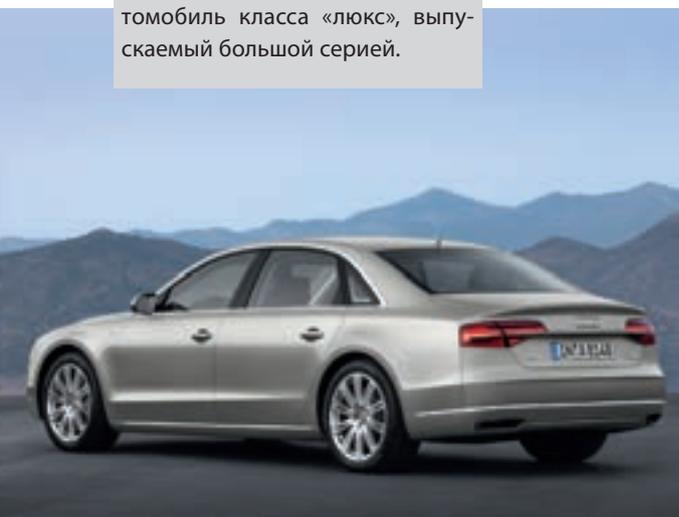


Rolls-Royce Phantom. Внутренняя отделка салона ручной работы выполнена из высококлассной кожи, дорогих сортов древесины и углепластика. Длина кузова — 6,09 м, ширина — 1,99 м. Максимальная скорость — 240 км/ч. Мощность — 460 л.с. Безусловно, очень удобен и для пассажиров, и для водителя. Кстати, знаменитая фигурка «Дух экстаза» на капоте при необходимости убирается в специальную нишу при помощи электромеханизма. Средняя стоимость — 500 тыс. евро. А эксклюзивная модификация, отличающаяся наличием брони и удлиненной базой, не говоря о роскошных «излишествах», стоит 3,8 млн долл.



Первым представительским автомобилем был Rolls-Royce Silver Ghost, шестицилиндровое чудо конструктора Генри Ройса, выпущенный в 1906 г.

«Ауди А8» — первый в мире автомобиль класса «люкс», выпускаемый большой серией.



ПОЛМИЛЛИОНА. КТО БОЛЬШЕ?

А пока на рынке автомобилей класса «люкс» предлагают свою продукцию «Бентли», «Роллс-Ройс», «Ягуар XJ», «Мерседес-Бенц» S-класса, «БМВ» 7-й серии, «Ауди А8», «Лексус LS». Цены авто класса «люкс» начинаются от 80 тыс. долл., переходят порог в 200 тыс. за «Мазерати» (марка Maserati Quattroporte) и преодолевают препятствие в полмиллиона долларов за «Роллс-Ройс Фантом».

Всё это седаны, некоторые модели имеют удлиненные версии для большего удобства пассажиров на заднем сиденье (а именно там, как известно, сидят VIP-пассажиры). Размеры авто впечатляют: длина — более 5 м, ширина — не менее 1,7–1,9 м. Объем 16-клапанного двигателя — от 3,5 л, мощность — от 250 л.с.

Эксклюзивные мощные автомобили класса F делятся на два подвида: F1 и F2. F1 — класс, представляющий серийные дорогие машины. В данном случае определение «серийные» отнюдь не означает стандартную комплектацию. Высокий уровень комфорта, дорогие материалы для отделки. Цена их очень высока. Типичные представители — «Ауди А8», «Мерседес-Бенц» S-класса, «БМВ» 7-й серии.

Класс F2 — авто, которые сделаны вручную. Это штучная работа. В этом классе нет совершенно одинаковых машин. Это уже не столько средство передвижения, сколько произведение искусства. А в производство искусства, как известно, можно вкладывать деньги и со временем получать прибыль. Незабвенный «Майбах», ввиду того, что бренда больше не существует, может стать для владельцев отличным инвестиционным инструментом.

РОСКОШИ МНОГО НЕ БЫВАЕТ

По одному из рекламных слоганов английской компании Rolls-Royce Motor Cars Ltd. (подразделение BMW AG), «Роллс-Ройс» — самый дорогой и самый неэкономичный автомобиль в мире». Это яркий образец ручной сборки. На заводе в Гудвуде всего несколько роботов, наносящих краску на кузов. Все остальные работы выполняются вручную.

Первый представительский автомобиль — Rolls-Royce Silver Ghost. Произведенное в 1906 году шестицилиндровое чудо конструктора Генри Ройса благодаря техническим решениям, высочайшему качеству сборки и материалов отличался удивительной изысканностью. Детали его до сих пор поражают долговечностью, а надежность и сегодня считается легендарной. «Роллс-Ройс», будучи самым роскошным автомобилем своего времени, сохранил спортивный характер. Его тщательно продуманные пропорции исключали неповоротливость. Неслучайно английские вооруженные силы в Первую мировую предпочли шасси Silver Ghost для бронированных автомобилей.

И ныне каждый автомобиль фирмы проходит на испытательном полигоне 2 тыс. км. После чего машину разбирают, проверяют каждый узел, затем она окрашивается в 12 слоев краски. После чего, согласно конкретным пожеланиям заказчика, по определенной спецификации машина окончательно собирается.

Сегодня компания поставляет на рынок лимузин «Роллс-Ройс Фантом», который является одним из самых дорогих автомобилей класса F.

Производителей автомобилей класса «люкс» можно разделить на тех, кто производит их наравне с другими категориями автомобилей (это «Ауди», «Мерседес», «БМВ»), и тех, кто поставляет на рынок исключительно автомобили категории F2, среди которых, конечно же, «Бентли».

Bentley Continental GT — новое купе, появившееся в прошлом году, — оснащено двигателем W12 объемом 6 л и мощностью 616 л.с., что позволяет ему разогнаться до 100 км/ч всего за 4,7 сек и развивать максимальную скорость 330 км/ч. Это самые высокие показатели для продукции британских автопроизводителей за все время существования этой отрасли. Чтобы управляться с такой мощностью, машину оснастили 8-ступенчатой автоматической трансмиссией ZF.

Интересно, что Юха Канккунен, финский раллийный гонщик, в прошлом десятилетии установил мировой рекорд скорости на льду за рулем собственного купе Bentley Continental GT. Для набора максимальной скорости потребовалось 5 км. Кстати, изменения в автомобиле были сведены к минимуму — каркас безопасности в салоне, закрытые для лучшей аэродинамики колеса и специальный бензин. В одном из заездов Bentley Continental GT разогнался до 331 км/ч, между прочим, на стандартных колесах.

КТО ПОКАЗЫВАЕТ КЛАСС

За кошелек и имя «самых-самых» покупателей сражаются также «БМВ», «Мерседес» и «Ауди».

2013 г. стал урожайным на новинки в сегменте автомобилей класса «люкс». Большинство новых машин дебютировали в начале года на автосалоне в Детройте, а некоторые уже были представлены публике на Московском и Парижском автосалонах. Эксперты выбрали из них лучшие, сопоставляя по скоростным характеристикам, технической оснащенности и дизайну.

«Ауди А8» — первый в мире автомобиль класса «люкс», выпускаемый большой серией. Канцлер Германии Шрёдер в свое время предпочел специально изготовленную для него «Ауди А8» на длинной базе люксовым авто «Мерседес», которыми традиционно пользовались немецкие канцлеры. Ангела Меркель также ездит на «Ауди А8». Модели имеют большой панорамный люк, жалюзи от солнца и систему развлечений для пассажиров заднего сиденья с двумя экранами. Мощность от 250 л.с., максимальная скорость 235 км/ч. Увидевшая свет в 2010 г. базовая модель «Ауди А8» оснащается 6-цилиндровым двигателем 2,8 л FSI и мультитроником. Цена — от 130 тыс. долл.

Cadillac XTS — представительский седан от «Кадиллак», бренда «Дженерал Моторс». Он построен на удлиненной платформе GM Epsilon II. Седан заменил в модельном ряду сразу два автомобиля — Cadillac DTS и Cadillac STS. Производство началось в июне 2012 г. на заводе в Ошаве, Канада. Концепт автомобиля был показан впервые на автосалоне в Детройте в 2010 г.

У Cadillac XTS Platinum шестицилиндровый двигатель с системой прямого впрыска, сочетающийся с гибридной установкой, обеспечивающей мощность 350 л.с. Аккумуляторная батарея может полностью заряжаться от электрической сети. Цена начинается от 800 тыс. долл.

Lexus LS — полноразмерный седан класса «люкс», выпускаемый с 1989 г. японской компанией «Тойота». Первоначально продавался только в нескольких странах: Японии (под именем Toyota Celsior с правым рулем), США, Канаде и Великобритании. Для того, чтобы навязать борьбу



Jaguar XJ. Обновленный в 2012 г. Jaguar XJ в базовой комплектации имеет мощность 385 л.с., новый салон из лучшей кожи и драгоценных пород дерева, панорамный люк, улучшенную систему комфорта пассажиров. Прочный и легкий алюминиевый кузов обеспечивает невероятную маневренность и управляемость. Возможно полноценное голосовое управление аудиосистемой, навигационной и телефонной системами через 8-дюймовый сенсорный дисплей на центральной консоли. Стоимость начинается от 115 тыс. долл.

Современный автомобиль настолько совершенен, что ждать революционных прорывов в конструкции в ближайшее время не придется.



Volkswagen Phaeton — первый автомобиль F-класса за 70-летнюю историю компании «Фольксваген». С 2002 г. производится, в основном с помощью технологий ручной сборки, на заводе в Дрездене. Имеет дизельный двигатель и 3 бензиновых варианта, мощностью от 239 л.с. и выше. Салон огромных размеров с отделкой из отличной кожи оснащен максимальным количеством функций для комфортной поездки. Стоимость — от 100 тыс. долл.



НА ЧЕМ ЕЗДЯТ ЗВЕЗДЫ

Арнольд Шварценнегер оправдывает звание Железный Арни и передвигается на «Хаммере» внушительных размеров. Как пишет сайт «Вуменс дэй», любовь к этой марке можно объяснить тем, что в армии Шварценнегер был водителем-механиком танка. В 1992 г. он купил за 45 тыс. долл. первый гражданский «Хаммер» и с тех пор не изменяет выбору.

Камерон Диас сделала выбор в пользу экологичности и пересела с «Порше» на гибридную «Тойота Приус». Актриса, по ее признанию, ездит агрессивно и не боится скорости.

Руперт Гринт на радостях от окончания съемок в «Гарри Поттере» сделал себе подарок и купил «Воксхолл Лотус Карлтон» за 60 тыс. ф. ст.

Пэрис Хилтон не скрывает, что любит роскошь. Больше всего она гордится розовым «Бентли», который напоминает игрушечную машинку для Барби. Но Пэрис Хилтон на куклу не похожа — ее уже несколько раз задерживали за вождение в нетрезвом виде.



немецким седанам представительского класса, Lexus LS400 предложили покупателям по очень заманчивой цене — всего 35,3 тыс. долл. Аналогично оснащенные Audi V8, BMW 735iA и Mercedes 420SE стоили примерно в полтора раза дороже. Неудивительно, что LS400 сразу стал хитом продаж: уже в первый модельный год в США продано почти 42 тыс. автомобилей — больше, чем все «немцы» вместе взятые.

У модели Lexus LS460 мощность 380 л.с., максимальная скорость — 250 км/ч. Средняя стоимость — 80 тыс. долл.

В 2004 г. была запущена линия полноразмерных люксовых автомобилей для внутреннего рынка Японии. На внешнем рынке модель вышла из бренда «Ниссан» и перешла в люксовое отделение «Инфинити» под именем Infiniti M35/M45. Впервые машина была показана как Fuga в 2003 г. на Токийском автосалоне. А с прекращением производства Nissan Cima и Nissan President в 2010 г. Fuga стала топ-моделью, предлагаемой компанией «Ниссан». На музыкальное название разработчиков вдохновили музыкальные формы автомобиля. Итак, Fuga объединила четыре модели с богатой историей — Cedric, Gloria, Cima и President. Машина отличается элегантностью и утонченностью. Обладает множеством опций и мощностью 300 л.с. Максимальная скорость — 240 км/ч. Стоимость — от 40 тыс. долл. Ценовая политика повторяет приемы, использованные в продвижении на европейский рынок «Лексуса».

Современный автомобиль настолько совершенен, что ждать революционных прорывов в конструкции в ближайшее время не приходится. По большому счету, в этом и нужды нет — динамика, комфорт и даже экологичность уже достигли уровня, допускающего эволюционное развитие. А автомобили класса «люкс», являющиеся символом успеха, меняются даже медленнее, чем их собратья из более демократичных классов. От добра, как известно, добра не ищут.

Ольга ВОЛКОВА

 **Медафарм сити**
Продажа медицинского оборудования

 Функциональная диагностика
ЛОР-оборудование
Эндоскопия
Резимация и стерилизация

medafarm.ru Телефон: +7 (495) 772-79-56
+7 (495) 215-28-56

 **Медафарм Studio**
Веб студия

 Создание и продвижение
медицинских сайтов.
Контекстная реклама.
Сайты в аренду

medafarm-studio.ru Телефон: +7 (495) 772-79-56
+7 (495) 215-28-56

 **Турагентство**

 Оздоровительные
Лечебные и relax-туры
Экскурсионный и пляжный отдых
Доставка туров

healthvoyage.ru Телефон: +7 (495) 772-79-56
+7 (495) 215-28-56

Преимущества для наших корпоративных клиентов:

- Возможность безналичного расчета
- Оформление пакета необходимых документов
- Постоянно в наличии более 50 000 товаров
- Индивидуальный подход и обслуживание
- Доставка в офис или на объект
- Заказ по телефону +7 (495) 727 11 33

Теперь многое можно заказать онлайн в интернет-магазине

Более 23 000 товаров

**МЕБЕЛЬ ТЕКСТИЛЬ ПОСУДА
ПРЕДМЕТЫ ИНТЕРЬЕРА
ТОВАРЫ ДЛЯ ДЕТЕЙ СВЕТ
САНТЕХНИКА ГАСТРОНОМ
РЕМОНТ САД ОРАНЖЕРЕЯ
ИНСТРУМЕНТЫ И ТЕХНИКА**



www.tvoydom.ru



Реклама ЗАО «КРОКУС», ОГРН 1027700257023,
Юридический адрес: 143402, г. Красногорск,
ул. Международная, д.18

Скоро
открытие
2-х новых
магазинов

**ТВОЙ
ДОМ**

всё лучшее в нём



ТК «ТВОЙ ДОМ», 66 км МКАД
(пересечение Волоколамского шоссе и МКАД)

ТК «ТВОЙ ДОМ», 24 км МКАД
(пересечение Каширского шоссе и МКАД)

«ТВОЙ ДОМ ЭКСПРЕСС», Минское шоссе
Одинцовский район, ул. Амбулаторная, дом 49а, 50

Преимущества для наших покупателей:

- Наш гастроном — оптимальное сочетание цены и качества
- Широкий ассортимент товаров для дома и сада
- Кредит на ремонт и другие задачи с быстрым одобрением
- Просторная крытая парковка и бесплатный автобус от метро
- Доставка товаров домой и на дачу
- Уютные кафе и ресторанный дворик
- Услуги пассажирского такси
- Консультации вежливых специалистов

JEEP — ЗНАЧИТ

Рост продаж концерна Chrysler Group на российском рынке в первом полугодии 2014 г. составил 34%. С точки зрения генерального директора ЗАО «Крайслер РУС» Джорджио Горелли, это не предел. Представитель американского концерна считает, что главный бренд компании — автомобильная марка Jeep должна стать брендом № 1 в мире среди внедорожников.



Джорджио, как давно бренд Jeep присутствует на российском рынке, какова была динамика продаж за эти годы?

— Компания «Крайслер РУС» начала работать в России в 2011 г., тогда она продавала около 2,5 тыс. машин в год. В 2014 г. планируется реализовать около 12 тыс. автомобилей. Компания «Крайслер РУС» является генеральным импортером всех марок недавно образованного концерна FCA (Fiat, Chrysler, Automobiles). В российском отделении работает 130 человек.

Как вы оцениваете перспективы Jeep в России, особенно на фоне общего падения продаж автомобилей в стране?

— По моим наблюдениям, Jeep набирает популярность и в России, и в мире. Недавно наша компания объявила, что глобальные продажи машин Jeep составили в 2013 г. около 1,7 млн. А в этом году ставится амбициозная, но вполне достижимая цель реализовать 2 млн автомобилей марки Jeep. Концерн планирует сделать внедорожник Jeep брендом № 1 в мире. Разумеется, в секторе автомобилей премиум-класса.

Наш успех в России важен для нас, потому что Россия — абсолютно уникальный рынок. Россияне — настоящие эксперты по части внедорожников. Здесь их активно используют в непростых дорожных условиях. Результаты нашей работы за первое полугодие действительно впечатляют. Продажи автомобилей марки Jeep выросли на 90% по сравнению с тем же периодом 2013 г., но мы планируем добиться большего. Почему нам удалось достигнуть таких успехов? Ответ кроется в простоте и эффективности методов нашей работы. Дело в том, что раньше в сознании россиян джипом называлась любая машина-внедорожник. Поэтому первое, что мы сделали, это выделили бренд Jeep для наших покупателей. Эта мысль выражена в нашем слогане: «There's only one» («Такой — только один»). Но, главное, с помощью Crocus Group мы запустили промо-проект и организовали площадку для тест-драйва — Jeep Territory, чтобы наши клиенты могли самостоятельно протестировать автомобили Jeep в условиях, близких к экстремальным, разумеется, с помощью опытного инструктора. Инженерное и техническое оснащение автомобилей Jeep дает вам ощущение безграничных возможностей в преодолении любых препятствий и, конечно, гарантирует полную безопасность.

Во-вторых, мы наладили послепродажную работу с покупателями. Приобрести автомобиль Jeep — значит стать членом привилегированного клуба, в котором мы предоставляем нашим клиентам дополнительные услуги. В прошлом году мы так и назвали нашу программу — Jeep Privilege Service, которая включает в себя бесплатную помощь на дороге в случае поломки или ДТП. Представитель нашей фирмы выезжает на место происшествия и занимается оформлением ДТП или устранением поломки, а наши клиенты получают возможность продолжить свою поездку на другом автомобиле или такси и не терять время на оформление документов.

В-третьих, инженеры компании постоянно работают над совершенствованием наших автомобилей. В России пользуются популярностью автомобили с большим объемом двигателя и на дизельном топливе. По-

КОМФОРТ

В I полугодии 2014 г. продажи в России автомобилей марки Jeep выросли на 90% по сравнению с тем же периодом 2013 г.

этом с 2008 г. автомобиль Jeep Cherokee выпускается с двумя двигателями — бензиновым V6 объемом 3,7 л, и дизельным 2,8 л CRD. Ну и, разумеется, мы работаем над расширением дилерской сети, чтобы бренд Jeep стал доступен для большей части россиян.

В каких городах, помимо Москвы, вы работаете?

— Сегодня у нас 39 дилерских центров в 28 городах России. Мы планируем расширить свое присутствие до 33 городов и покрыть 90% территории страны, доведя количество наших партнеров до 50. Пока нам не хватает центров обслуживания, но мы надеемся, что вскоре они у нас появятся.

В каких еще странах бренд Jeep пользуется популярностью?

— Наш бренд начинает завоевывать популярность в Японии и, разумеется, в Европе. Там продажи автомобилей Jeep постепенно растут. Люди узнают бренд, и он им нравится. Автомобили Jeep были изначально очень популярны в Южной Африке и на Ближнем Востоке. У нас там очень хорошие позиции.

Что интересного предложит Jeep на предстоящем в Москве автосалоне?

— Для ММАС-2014 мы подготовили уникальную программу. На нашем стенде можно будет увидеть 20 автомобилей различных марок концерна. Мы представим новую модель компактного внедорожника Jeep Renegade. Будет презентовано новое поколение Fiat Ducato из линейки легких коммерческих автомобилей. Кроме того, посетители автосалона смогут протестировать автомобили на нашей площадке Jeep Territory. Мы организуем трансфер для всех желающих от стенда до площадки и обратно.

Каждый день проводится примерно 100 тест-драйвов в дилерском центре возле «Крокус Экспо». У российских покупателей есть потребность в подобном опыте, потому что российский водитель вынужден зачастую преодолевать на дороге сложные препятствия: это и плохая погода, и плохое покрытие, а зачастую и полное его отсутствие, иногда приходится путешествовать по пересеченной местности.

Интересно, что подобная площадка Jeep Territory, организованная на Международном автосалоне в Женеве, также пользовалась чрезвычайной популярностью у европейских посетителей. То есть наше нововведение Jeep Territory становится международным брендом.

В заключение хочу сказать, что все отмечают гостеприимство дилерских центров Chrysler, Jeep, Dodge. Мы даем возможность клиентам провести у нас время с комфортом и всегда рады гостям.

Беседовали Борис ФАНТАЕВ и Надежда КАЛМЫЧКОВА



Jeep Territory — новый проект компании ЗАО «Крайслер РУС» совместно с Crocus Group. Это площадка для тест-драйва, на которой каждый участник получает возможность испытать ту или иную модель Jeep и усовершенствовать свои навыки вождения. Площадка состоит из трех секций: on road — возможность выехать в город на стандартный тест-драйв; 4x4 — тестирование автомобиля на оборудованной препятствиями площадке и off road — имитация пересеченной местности, где внедорожники Jeep могут показать все свои возможности. Водителей сопровождают квалифицированные инструкторы с большим опытом внедорожного вождения, отточенными навыками контраварийной подготовки.



ИТАЛИЯ НА «ИНТЕРАВТО»

Выставка «Интеравто» завоевывает все больший международный престиж. В этом году в экспозиции широко представлены итальянские компании. В дни выставки они проведут специальное мероприятие DNA Made in Italy, посвященное итальянской промышленности по производству автомобильного оборудования.

Сервисное
автомобильное
и гаражное
оборудование
итальянского
производства
хорошо
известно и
признано во
всем мире.

Мероприятие проводится под патронатом AICA — Итальянской ассоциации производителей гаражного оборудования и компании «Промотек С.р.л.» (Promotec S.r.l.) — организатора международной выставки автомобильной техники и послепродажного обслуживания Autopromotec, которая проходит в Италии, в Болонье.

Сервисное автомобильное и гаражное оборудование итальянского производства хорошо известно и признано во всем мире. Около 70% разных его видов, выпускаемых в Италии, поставляется на экспорт. AICA действует в качестве руководителя и координатора для 92 компаний-членов, которые представляют более 80% общего оборота этого оборудования в стране.

Autopromotec стала крупнейшей торгово-промышленной выставкой в Европе: в 2013 г. число участников превысило 1514 компаний, из которых около 600 прибыли из 50 различных стран. Площадь экспозиции превысила 150 тыс. кв. м.

В презентации итальянской промышленности по производству автомобильного оборудования примут участие четыре ведущих компании страны: Cormach, Dino Paoli, Faser и Future. Каждая из них является брендом в своей области.

Компания Cormach S.r.l. вот уже более 25 лет является синонимом надежности. Она работает на рынке с 1989 г., ее главными принципами являются качество и прогресс. Cormach S.r.l. производит широкий спектр высококачественного оборудования: шиномонтажные станки, балансировочные станки, прибо-

ры для установки углов управляемых колес, лифты, домкраты и другое.

Dino Paoli S.r.l. — известный производитель высококачественных пневматических и гидравлических гайковертов и аксессуаров, а также систем с подвесом, применяемых в промышленности и в авто-мото-спорте, в частности на гонках «Формулы-1». В гамму выпускаемой продукции входят также пневматические сборники масла, маслораздаточное оборудование, тележки для хранения и раздачи масла, системы принудительной смазки. Компания работает с 1968 г.

Faser является инновационным производителем шиномонтажного оборудования и участником рынка послепродажного обслуживания автомобилей на мировом уровне. Компания была учреждена в 1969 г. Фульвио Бони с небольшим капиталом, состоящим исключительно из инновационных идей. Вот уже 45 лет сила Faser заключена в собственных разработках и производстве электроники и механики в приборах для установки углов управляемых колес и балансировочных станков.

Компания Future предлагает широкий спектр продукции для мастерских: вытяжные устройства для выхлопных газов, системы дозирования смазочных материалов, оборудование пылеудаления в кузовных цехах, промышленные вытяжные системы для выведения сварочных дымов. Future имеет почти 30-летний опыт работы в области автомобильной промышленности и выполняет многочисленные и значимые установочные работы по всему миру.



Автомобили

Выставка, организатор	Время проведения	Место проведения	Контакты
IAA CARS VDA	25.09 – 2.10.14	Германия Ганновер	www.vda.de; email@iaa.de тел. +49 (0) 6997 507 0; факс +49 6997 507 261
MOTORSHOW PORTO Exponor	3–5.10.14	Португалия Порто	www.exponor.pt; info@exponor.pt тел. +351 22 998 1400; факс +351 22 995 7499
MONDIAL DE L'AUTOMOBILE AMC Promotion	4–19.10.14	Франция Париж	www.amcpromotion.com; info@amcpromotion.com тел. +33 (0)1 5688 2240; факс +33 (0)1 4256 5080
CARAVANING Fira de Barcelona	4–12.10.14	Испания Барселона	www.firabcn.es; info@firabcn.es тел. +34 93 233 2000; факс +34 93 233 2198
AUTOMOBILE SHOW MONTENEGRO Adriatic Fair Budva	8–12.10.14	Черногория Будва	ttp://www.adriafair.co.me; jadranskisajam@t-com.me тел. +382 33 410 403; факс +382 33 452 132
OSLO MOTOR SHOW Norges Varemesse	10–12.10.14	Норвегия Осло	www.messe.no; nv@messe.no тел. +47 6693 9100; факс +47 6693 9101
SAAW NAACAM	13–17.10.14	ЮАР Йоханнесбург	www.naacam.co.za; roger@naacam.co.za тел. +27 (0)11 454 0250; факс +27 (0)11 454 5709
ECARTEC MUNICH Munich Expo	21–23.10.14	Германия Мюнхен	www.munichexpo.de; robert.metzger@munichexpo.de тел. +49 89 3229 910; факс +49 89 3229 9119
SUISSE CARAVAN SALON BernExpo AG	23–27.10.14	Швейцария Берн	www.bernexpo.ch; info@bernexpo.ch тел. +41 31 340 1111; факс +41 31 340 1110
SALÃO INTERNACIONAL DO AUTOMÓVEL Reed Exhibitions Alcantara Machado	30.10 – 9.11.14	Бразилия Сан-Паулу	www.reedalcantara.com.br; info@alcantara.com.br тел. +55 11 3060 5000; факс +55 11 3060 5001
ISTANBUL AUTOSHOW Tuyap Fairs and Exhibitions Organization Inc.	31.10 – 10.11.14	Турция Стамбул	www.tuyap.com.tr; sales@tuyap.com.tr тел. +90 212 867 1100; факс +90 212 886 6698
AAPEX William T. Glasgow, Inc.	4–6.11.14	США Лас-Вегас	wtglasgow.com; brian@wtglasgow.com тел. +1 708 226 1300; факс +1 708 226 1310
AUTO ZÜRICH CAR SHOW MCH Foire Suisse (Holding) SA	6–9.11.14	Швейцария Цюрих	www.messe.ch; info@messe.ch тел. +41 58 200 2020; факс +41 58 206 2182
CARAVANING BRNO BVV	6–9.11.14	Чехия Брно	www.bvv.cz; info@bvv.cz тел. +420 541 151 111; факс +420 541 153 070
AUTO GUANGZHOU China Foreign Trade Guangzhou Exhibition Corp.	20–23.11.14	Китай Гуанчжоу	www.fairwindow.com; marketing@fairwindow.com.cn тел. +86 20 8912 8183; факс +86 20 8912 8308 301
NASHVILLE INTERNATIONAL AUTO SHOW Motor Trend Auto Shows, Inc.	21–23.11.14	США Нашвилл	www.motortrendautoshow.com; lisa.gelb@primedia.com тел. +1 717 671 4300; факс +1 717 671 4303
INTERNATIONAL AUTOMOBILE SHOW Expo Centre Sharjah	25–29.11.14	ОАЭ Шарджа	www.expo-centre.ae; info@expo-centre.ae тел. +971 6 577 0000; факс +971 6 577 0111
ESSEN MOTOR-SHOW Messe Essen GmbH	28.11 – 7.12.14	Германия Эссен	www.messe-essen.de; info@messe-essen.de тел. +49 (0) 201 724 40; факс +49 (0)201 724 4248
MOTOR SHOW BOLOGNA Bologna Fiere	8–14.12.14	Италия Болонья	www.bolognafiere.it; bolognafiere@bolognafiere.it тел. +39 (0)5 1282 111; факс +39 (0)5 1282 332
INTERNATIONAL MOTOR SHOW LuxExpo	12–14.12.14	Люксембург	www.luxexpo.lu; info@luxexpo.lu тел. +352 4399 1; факс +352 4399 315
SIMS Al Harithy Company for Exhibitions Ltd.	21–25.12.14	Саудовская Аравия Джидда	www.acexpos.com; international@acexpos.com тел. +44 (0)20 7223 3431; факс +44 (0)20 7228 4229
NAIAS John Bailey & Associates	12–25.01.15	США Детройт	www.baileypr.com; naias-media@baileypr.com тел. +1 248 362 4200; факс +1 248 362 3428
VIENNA AUTOSHOW Reed Exhibitions Messe Wien	15–18.01.15	Австрия Вена	www.messe.at; info@messe.at тел. +43 (0) 1 727 200; факс +43 (0) 1 727 20443
BRUSSELS INTERNATIONAL MOTOR SHOW Febiac	16–25.01.15	Бельгия Брюссель	www.febiac.be; info@febiac.be тел. +32 (0)2 778 6400; факс +32 (0)2 762 8171
SALON INTERNATIONAL DE L'AUTOMOBILE DE MONTREAL CCAM	16–25.01.15	Канада Монреаль	www.ccam.qc.ca; info@ccam.qc.ca тел. +1 514 331 6571; факс +1 514 331 2045
CMT Messe Stuttgart International	17–25.01.15	Германия Штутгарт	www.messe-stuttgart.de; info@messe-stuttgart.de тел. +49 (0) 711 258 9550; факс +49 (0)711 258 9440
RETROMOBILE Comexposium	4–8.02.15	Франция Париж	www.comexposium.com; infos@exposium.fr тел. +33 (0)1 7677 1111; факс +33 (0)1 7677 1212
AUTOTAGE HANNOVER Deutsche Messe Hannover	11–15.02.15	Германия Ганновер	www.messe.de; info@messe.de тел. +49 511 890; факс +49 511 893 2626
SALON INTERNATIONAL DE L'AUTOMOBILE DE GENEVE Geneva Palexpo	5–15.03.15	Швейцария Женева	www.geneva-palexpo.ch; info@geneva-palexpo.ch тел. +41 22 761 1111; факс +41 22 798 0100
XX ОЛДТАЙМЕР ГАЛЕРЕЯ ИЛЬИ СОРОКИНА Олдтаймер	6–9.03.15	Россия Москва	www.oldtimer.ru; gallery@oldtimer.ru тел./факс +7 495 505 5330
SEOUL MOTOR SHOW Imag	2–12.04.15	Южная Корея Сеул	www.imag.de; info@imag.de тел. +49 (0) 89 949 220; факс +49 (0) 89 949 22350
NYIAS GNYADA	3–12.04.15	США Нью-Йорк	www.gnyada.com; assistance@gnyada.com тел. +1 718 746 5900; факс +1 718 746 5557
MOTOR SHOW BRATISLAVA Incheba Jsc	14–19.04.15	Словакия Братислава	www.incheba.sk; incheba@incheba.sk тел. +421 2 6727 1111; факс +421 2 6241 1838
AUTO SHANGHAI SIEC	21–29.04.15	Китай Шанхай	www.siec-ccpit.com; info@siec-ccpit.com тел. +86 21 6279 2828; факс +86 21 6545 5124

В МОСКВУ

Международный туристический форум «Отдых» пройдет в МВЦ «Крокус Экспо» с 16 по 19 сентября. Выставки, которые пройдут в рамках форума, предназначены в первую очередь для профессионалов — тех, кто зарабатывает на туристах, на их неутолимом желании посмотреть мир. Здесь встретятся ведущие туроператоры, турагентства, национальные офисы по туризму и администрации российских регионов.



С нынешнего года выставки, которые прежде проводились в составе MATIW (Moscow Autumn Travel Industry Week), будут проходить под брендом ОТДЫКН. Такое решение продиктовано стремлением создать единый визуальный образ для всех проектов, входящих в бренд, сделать стиль более актуальным с учетом современных тенденций в выставочном дизайне и более комфортным с точки зрения потребностей посетителей.

В обновлённом виде международный российский туристический форум объединит все сегменты ту-

ристического бизнеса: выставка ОТДЫКН Leisure — это путешествия, ОТДЫКН MICE — деловой туризм, ОТДЫКН Luxury — эксклюзивный туризм и ОТДЫКН SPA & Health — лечебно-оздоровительный туризм.

MICE, деловой туризм, — одно из перспективных направлений туристического бизнеса внутри России. По оценке Всемирного совета по путешествиям и туризму (WTTC), российский рынок делового туризма будет расти на 6% в год и увеличится с 6,5 млрд долл. в 2010 г. до 18,4 млрд долл. в 2020 г. Это пока очень небольшая доля общемирового рынка делового туризма, который оценивается Советом в 820 млрд долл. К 2020 г. он достигнет 1,6 трлн долл.

По статистике Международной ассоциации конгрессов и конференций (ICCA), первое место по количеству проведенных конгрессных мероприятий занимает Вена — 195 в 2013 г. Причем речь идет только о крупных мероприятиях, фиксируемых ICCA. Всего же в 2013 г. в Вене было зарегистрировано около 12,7 млн гостевых ночевочек, из которых 11% пришлось на долю делового конгрессного туризма. Второе место среди городов, наиболее привлекательных для проведения конгрессов, занимает Париж (181 мероприятие), третье — Берлин (172), четвертое — Мадрид (164), пятое — Барселона (154 мероприятия в 2012 г.). России о таких показателях пока можно только мечтать. Москва в этом рейтинге занимает 68-е место, Санкт-Петербург — 60-е.

По экспертной оценке, одной из основных причин, препятствующих развитию делового туризма в стране, является отсутствие развитой системы конгресс-бюро (КБ). Первое в мире КБ появилось еще в 1895 г. в Детройте, благодаря чему город быстро превратился

ПО ДЕЛУ

в крупный деловой центр. В качестве современного примера можно упомянуть конгрессное бюро Стокгольма: после его появления количество проводимых в столице Швеции международных конгрессов, соответствующих критериям ICCA, в течение нескольких лет увеличилось на 30%. В Стокгольме доход от конгрессной деятельности составляет 20% всего дохода от въездного туризма, поскольку средний уровень расходов делегата международного конгресса составляет 346 долл. в сутки, тогда как обычный турист тратит от 100 до 200 долл.

В Москве такое бюро (АНО «Конгрессно-выставочное бюро города Москвы») было учреждено лишь в

2013 г. Менее чем за год от старта проекта Москва усилила свои позиции в ежегодном рейтинге ICCA. Согласно данному исследованию, российская столица поднялась на четыре пункта вверх по сравнению с 2012 г. Этот рывок выглядит вполне обоснованным, если признать, что основная проблема была скорее не в отсутствии инфраструктуры, необходимой для мероприятий международного уровня, а в отсутствии продвижения города как потенциальной площадки для конгрессов. Недавно делегация Бюро успешно презентовала Москву на крупнейшей отраслевой выставке — IMEX Frankfurt.

Ирина КОНДРАШОВА



Backstage
РЕСТОРАН

Бизнес ланч с 12⁰⁰ до 16⁰⁰

CROCUS CITY HALL, 4 ЭТАЖ | 12:00 – 00:00
ТЕЛ.: +7 495 727 16 36, WWW.BACKSTAGEREST.RU | Е Ж Е Д Н Е В Н О

НЕОСПОРИМОЕ ЛИДЕРСТВО

Московский международный мебельный салон (MIFS/Rooms Moscow–2014), прошедший с 20 по 24 мая в «Крокус Экспо», в очередной раз подтвердил свое значение главной отраслевой площадки, на которой работают все основные участники рынка — российские и иностранные компании, дистрибьюторы и производители.

Особенностью салона стали насыщенная деловая программа, увеличение вдвое числа иностранных участников, заметный рост общего числа посетителей. Лучшие технологии и товары мирового уровня представили 335 компаний из 17 государств, площадь экспозиции превысила 30 тыс. кв. м. Выставка привлекла более 20 тыс. профессиональных посетителей из 43 стран, что заметно превышает показатели предыдущих лет. Содержание выставки продемонстрировало, что она отражает состояние и тенденции развития мебельной индустрии, дает представление о последних разработках в производстве и реализации мебели.

В выставке MIFS/Rooms Moscow–2014 приняли участие лидеры мирового рынка: KARE Design (Германия), Dan-Form (Дания), Spühl (Швейцария), Kilim International and Gaysan (Турция), а также известные российские компании: BELLONA, «Мебель-Москва», BRASS, «Боровичи-мебель», «Манн-групп», ZOW, А.РИМПЭКС, «Добрый стиль-Мебель», «Мебель Кит», «Максик» и многие другие.

Содержательная программа деловых мероприятий привлекла большое число иностранных и отечественных специалистов — представителей мебельной индустрии, которые обсуждали самые разные вопросы — от развития мебельного бизнеса в рамках ВТО и программ финансирования бизнеса до новинок технологий и международного взаимодействия.

Среди актуальных мероприятий заметным событием стал форум «Мебельная франшиза». На нем обсуждались такие темы, как переход на франчайзинг и механизмы его продвижения, возможности приобретения франшизы с минимальными рисками, специфика продвижения иностранной мебельной франшизы на российский рынок.

В рамках выставки уже во второй раз успешно был реализован проект Design Village, представляющий собой стартовую площадку для молодых дизайнеров, чьи новаторские работы выполнены из уникальных материалов. Участниками проекта стали дизайн-студии Ivanka home, Wood family, Tayga Design, «Геометрия жизни» и др.

Особое место в ряду выставочных проектов заняла экспозиция работ лауреатов престижной европейской премии в области оформления интерьеров — Interior Innovation Award. Данная награда ежегодно вручается организаторами выставки imm cologne совместно с Немецким дизайнерским советом.

Выставка MIFS/Rooms Moscow получила многочисленные положительные отзывы участников и посетителей, которые подтвердили правильность курса, выбранного организаторами в развитии экспозиции.

Геральд Бёзе, председатель Совета директоров Koelnmesse, заявил, что результаты MIFS/Rooms Moscow стали подтверждением лидерской позиции данного проекта среди весенних мебельных выставок России.

Александр Освальд, глава «Центра компетенции Востока» в Ассоциации мебельной промышленности Германии, видит большой потенциал для развития выставки. Он заявил, что АМПГ будет и впредь поддерживать сложившуюся форму экспозиции и комплексное участие в мероприятии немецкой стороны.

MIFS/Rooms Moscow — это масштабное мероприятие, организованное сильнейшими операторами выставочной индустрии — «Медиа Глоб-Крокус» и Koelnmesse. Следующая выставка MIFS/Rooms Moscow состоится 19–23 мая 2015 г.

Следующая выставка MIFS/Rooms Moscow состоится 19–23 мая 2015 г. На выставке MIFS лучшие технологии и товары представили 335 компаний из 17 государств, площадь экспозиции превысила 30 тыс. кв. м.



ЦВЕТОЧНАЯ ФЕЕРИЯ

Совсем немного времени осталось до открытия выставки «ЦветыЭкспо», одной из самых красивых выставок в МВЦ «Крокус Экспо». В этом году она пройдет с 17 по 19 сентября. В эти дни здесь будет максимальная концентрация новинок продукции, современных решений и актуальных тенденций отрасли.



На площади около 18 тыс. кв. м 500 участников из 27 стран представят свою продукцию для 15 тыс. посетителей. Здесь будут срезанные цветы, горшечные растения, продукция российских и зарубежных питомников, технологии для цветоводства, флористический декор.

Выставка, организуемая как сугубо деловое мероприятие, привлекает все большее число не только специалистов, но и любителей прекрасного. Она стала значимым событием не только для российского рынка, но и для международного профессионального сообщества: 60% участников и 10% посетителей выставки — представители зарубежных стран.

Формат выставки «ЦветыЭкспо» — B2B, и этим определяются ее концепция и особенности. Здесь представлены практически все разделы «зеленого» сектора: срезанные цветы, горшечные растения, продукция российских и зарубежных питомников, технологии для цветоводства, флористический декор.

Цветочный бизнес в России активно развивается, поэтому очень широко на выставке будет представлен раздел, посвященный срезанным цветам: больше половины экспонентов и площадей займут российские и зарубежные производители срезанных цветов. Цветочные предприятия из различных регионов России представят на выставке свои великолепные цветы.

Значительное место будет отведено компаниям из основных стран-производителей цветов: Голландии, Эквадора, Колумбии, Израиля, Кении и др. Отличительной особенностью этого года станет актив-

ное участие компаний из Эквадора. Экспозиция этой страны займет более 1 тыс. кв. м и будет представлена 60–70 компаниями. Примерно таких же размеров ожидается экспозиция Голландии. Традиционно широкую палитру цветов и декоративной лиственной срезки привезут в Москву компании из Израиля. С первого года в выставке принимает участие Ассоциация колумбийских производителей и экспортеров цветов: в этом году в экспозицию войдут порядка 40 компаний из Колумбии.

Помимо производителей цветов активное участие в выставке примут и ведущие селекционные компании мира — Rosen Tantau, Meilland, Olaj Breeding, Interplant Roses, David Austin, Cayeux и другие. В их присутствии на выставке заключена большая интрига. Какие новинки впервые будут представлены в России? И какие из них получат высокие оценки компетентного жюри?

Логическим дополнением к разделу срезанных цветов послужит экспозиция, посвященная аксессуарам и декору, используемым во флористике. Этот раздел займет около 20% экспозиции и имеет хорошие перспективы развития.

Декоративные деревья и кустарники, многолетние цветы и летники представят 60 ведущих питомников Бельгии, Венгрии, Голландии, Дании, Италии, Польши, России и Франции. Впервые в России в этом году будет представлена национальная экспозиция Японии. Еще одна выставочная премьера — коллективный стенд Ассоциации производителей горшечных цветов Турции.

Важнейшей частью выставки станет деловая программа. Обширная флористическая программа в режиме «нон-стоп», несомненно, привлечет внимание флористов и декораторов. В рамках выставки пройдет 15-й чемпионат России по профессиональной флористике, который организует Национальная гильдия флористов, и различные конкурсы.

Нина ГРИГОРЬЕВА,
директор выставки «ЦветыЭкспо»,
генеральный директор
ООО Выставочная компания «ГринЭкспо»

ШАГ В БУДУЩЕЕ С HEIMTEXTIL RUSSIA

Международная выставка домашнего текстиля и тканей для оформления интерьера Heimtextil Russia проходит в Москве ежегодно в конце сентября. Ведущие игроки текстильного бизнеса со всего мира собираются на главной текстильной выставке России, чтобы представить лучшие коллекции тканей и настенных покрытий, узнать о последних тенденциях в области дизайна интерьера, обменяться опытом и найти новых деловых партнеров.

Выставка 2013 г. показала превосходные результаты. Более 300 экспонентов из 21 страны представили свою продукцию на экспозиции общей площадью 17,2 тыс. кв. м; выставку посетили около 15 тыс. профессионалов текстильного рынка. В 2014 г. Heimtextil Russia будет проходить 24–26 сентября в МВЦ «Крокус Экспо». Ожидается, что в ней примут участие около 320 экспонентов, посетителей будет более 15 тыс., а площадь выставки составит уже 19,5 тыс. кв. м. К экспозиции добавился третий зал павильона 1. На данный момент подтвердили свое участие национальные экспозиции Германии, Италии, Турции, Китая, Португалии, Пакистана. Генеральный спонсор выставки — компания Dr. DECO, Главный информационный партнер — журнал ELLE Decoration.

В этом году Heimtextil Russia развивает новое тематическое направление — обои и оформление стены. В зале № 2 будет представлен новый специализированный павильон обоев и настенных покрытий Wallpaper Bar. В поддержку обойного направления совместно с журналом «Интерьер+Дизайн» и порталом Pinwin.ru проводится конкурс среди дизайнеров интерьера на лучшее оформление стены. В рамках первого этапа участники прислали принт обоев или текстиля. Авторы трех лучших работ примут участие во 2-м этапе конкурса, где они оформят стену в специальной инсталляции на выставке Heimtextil Russia–2014. Партнеры и спонсоры конкурса — компании Tefal, BOCCHI, Hellenic Goods, бренды Neutrogena Norwegian Formula®, Le Petit Marseillais®, Clean&Clear®, а также Высшая школа среднего дизайна МАРХИ.

Концепт-зона выставки, посвященная основным текстильным трендам предстоящего сезона, в этом году вновь будет совмещена с деловой программой. Ведущие российские и европейские дизайнеры выступят с презентациями на тему актуальных тенденций в дизайне интерьера в рамках деловой программы.

Профессиональные конкурсы дизайна, деловая программа с мастер-классами известных дизайнеров, информационная поддержка ведущих профильных СМИ делают Heimtextil Russia главным событием в области текстильного и интерьерного дизайна в России. Посетители выставки будут иметь возможность общения с ведущими игроками текстильного бизнеса со всего мира и тем самым принять участие в главной профессиональной текстильной выставке России. Лозунг выставки: «Сделайте свой шаг в будущее с Heimtextil Russia–2014!»

На сайте www.heimtextil.ru можно получить бесплатный билет на выставку Heimtextil Russia.

На сайте

www.heimtextil.ru

можно получить
бесплатный билет

на выставку

Heimtextil Russia.





- Офтальмологическое и оптометрическое оборудование
- Программное обеспечение для систем подбора очков
- Контактные линзы и средства по уходу за ними
- Торговое оборудование для магазинов оптики
- Станки для обработки линз, технологическое оборудование для оптических мастерских
- Специализированные оптические издания

- Футляры и принадлежности по уходу за очками и линзами, аксессуары
- Готовые корректирующие очки
- Солнцезащитные очки
- Опоры для очков
- Спортивные очки
- Очковые линзы

Организатор:

 **КРОКУС ЭКСПО**
Международный выставочный центр

Тел./факс: +7 (495) 983-06-78
E-mail: artamonov@crocus-off.ru,
begunova@crocus-off.ru
www.optica-expo.ru

6 СПОСОБОВ ДОБАВИТЬ ДИНАМИКИ

Рекламное агентство ICE – команда профессионалов с богатым опытом и новаторским мышлением предлагает проекционное оборудование для создания интерактивных и динамических образов. Это одна из актуальнейших инноваций в сфере рекламно-выставочного оборудования. Создание совершенно оригинальных сценариев его применения и воплощение самых смелых идей — всё это доступно уже сегодня.



Москва, Багратионовский пр-д,
д. 7, корп. 20 «В»
Тел. +7 495 643 11 94
info@icepromotion.ru
www.iceagency.ru

1 ПРОЕКЦИОННАЯ ВИТРИНА

Обычная стеклянная витрина может стать полноценной интерактивной панелью. Динамическое изображение, а также функционал взаимодействия touchscreen превращают привычные торговые, рекламные или выставочные конструкции в яркие инсталляции. Результат — активный рекламно-информационный носитель, эфирное время которого можно сдавать в аренду.

Особенности: любые формы и размеры конструкций; яркая, точная цветопередача при любом освещении и угол обзора до 180 градусов; стоит дешевле плазменных, светодиодных и жидкокристаллических экранов.

2 ИНТЕРАКТИВНЫЙ СТОЛ

Профессиональная панель с «тачскрином» позволяет одновременно работать команде до 20 человек: можно использовать для эффектных презентаций проектов или в качестве интерактивного информационного носителя. Благодаря форме стола производить любые манипуляции на таком компьютере — удобно и быстро.

Особенности: подключается к интернету и управляется на расстоянии, в том числе и с мобильного телефона; легкий в эксплуатации; поддерживает программируемые жесты Windows 7; использует профессиональную LCD-панель высокой четкости.

3 ИНТЕРАКТИВНЫЙ ПОЛ

Изображение высокого разрешения проецируется на пол, создавая удивительные возможности применения: например интерактивные игры с участием сразу нескольких человек. Настоящий «динамический ковер» удобен в использовании в общественных пространствах, а риск вандализма интерактивного пола сводится к нулю.

Особенности: может работать круглосуточно; одновременный контакт с несколькими клиентами; интерактивные эффекты с очень высоким разрешением.

Современная конкуренция постоянно повышает планку сложности. Приходится проявлять немало фантазии, чтобы привлечь внимание аудитории к выставочному стенду, презентации продукта или магазинной витрине. К счастью, технологии совершенствуются вместе с задачами: на смену традиционным информационным носителям приходят новые инструменты — интерактивные и динамические.



4 ИНТЕРАКТИВНЫЙ БАР

Уникальный симбиоз барной стойки с мультимедийным оборудованием. Это сенсорная панель со множеством возможностей: интерактивное меню, создание иллюминаций; просмотр фотографий и видеороликов на поверхности стойки, доступ в интернет, игры и многое другое.

Особенности: престижный способ добавить «изюминку» заведению или мероприятию; размещение рекламных материалов в зоне продаж; возможна сдача эфирного времени в аренду.



5 ИНТЕРАКТИВНАЯ СТЕНА

Вертикальная проекционная система с полным спектром мультимедийных функций: на её основе легко создать меню, информационный терминал, презентацию и многое другое. Это эффективный инструмент для бизнес-тренингов: в активности могут участвовать сразу несколько человек — система kinect обеспечивает бесконтактное взаимодействие с поверхностью.

Особенности: легкая и быстрая установка практически в любом месте; экраном может быть стандартная витрина; длительная трансляция изображения без перерыва.



6 ВИДЕОСТЕНЫ И ВИДЕОКУБЫ

Современные модульные системы для трансляции изображений, основанные на технологиях LED и DLP®. Видеокубы являются базовыми элементами таких систем: они автоматически распознают друг друга, выполняют калибровку по цвету и настраиваются. Видео стена строится из видеокубов, а также экранов обратной проекции или профессиональных бесшовных LED-панелей. Составной принцип позволяет создавать системы абсолютно любых размеров и форм!

Особенности: до 7 с половиной лет непрерывного использования; высокое качество изображения и цветопередачи; автоматическая калибровка; легкое техническое обслуживание; принцип «конструктора» для любых размеров и форм.



М ДОМ, ГДЕ

Большой и успешный бизнес — это почти всегда сплав удачи, настойчивости и дальновидных решений. Для того чтобы пройти длинный путь от прилавка с газированной водой до крупнейшей сети отелей, Джону Уилларду Марриотту потребовалось и первое, и второе, и третье. Сегодня Marriott — один из самых узнаваемых гостиничных брендов в мире. А начиналось все очень прозаично.

НЕКОТОРЫЕ ЛЮБЯТ ПОГОРЯЧЕЕ

В начале 1927 г. молодожены Джон Уиллард (Билл) и Элис Марриотты приехали в Вашингтон из своей родной Юты в надежде открыть здесь собственное дело. Они приобрели у A&W Root Beer лицензию на продажу рутбира — популярного в Америке безалкогольного газированного напитка на основе трав и сиропов. 20 мая 1927 г. молодая пара открыла на 14-й улице Вашингтона небольшую лавочку, скорее просто прилавок в булочной, и стали ждать посетителей. Конечно, они были безмерно рады, когда к ним зашел первый покупатель. Но даже в самых смелых своих мечтах они и помыслить не могли, что этот день войдет не только в их семейную историю, но и в мировую летопись самых успешных предприятий.

Чего было больше — удачи или упорного труда, предпринимательской хватки? Сейчас сказать трудно. Как бы то ни было, дело пошло на лад, прохладительные напитки пользовались спросом. То лето выдалось жарким и душным, покупатели охотно заходили в лавочку, пред-



ДЖОН УИЛЛАРД (БИЛЛ) МАРРИОТТ

(17 сентября 1900–13 августа 1985), предприниматель, основатель сети гостиниц Marriott. Родился в штате Юта, в семье мормонов. Его отец, овцевод, с детства приучал сына к труду и дисциплине. Когда Биллу было 35 лет, ему поставили страшный диагноз — рак лимфатической системы и отвели полгода-год жизни максимум. Однако он выздоровел и прожил после этого еще полвека. К моменту смерти Марриотта в 1985 г. под управлением его компании находилось 1400 ресторанов, 143 отеля и два тематических парка. Прибыль компании составляла 4,5 млрд долл. Воспитанная семьей философия тяжелой работы, чистых помыслов и чистой жизни, преувеличенная страсть к перфекционизму позволили Марриотту пройти путь от стойки с девятью стульями до одной из наиболее быстро растущих, диверсифицированных и конкурентоспособных компаний Америки.

РАДЫ ГОСТЯМ



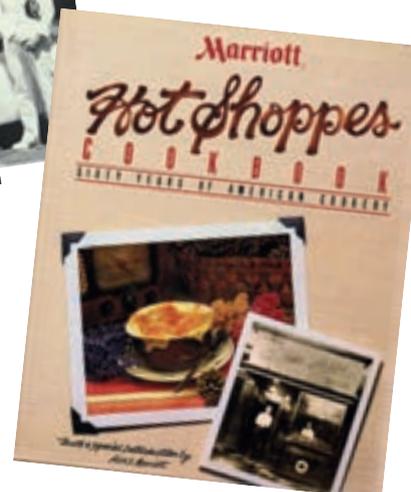
Билл и Элис, начало 30-х.



Билл обслуживает посетителей, Мэриленд, 1948 г.



Джон Уиллард Марриотт-младший рядом со своим «Ягуаром», 1954 г.



лагавшую «запотевшую кружку за 5 центов». Что будет дальше, когда знойные дни минуют, Билл и Элис пока не думали. Однако приближалась зима, а вместе с ней падал спрос на холодные напитки. Пришлось задуматься о том, как удержать клиентуру.

Джон Уиллард стал добиваться у A&W разрешения на продажу горячих закусок — а это гораздо сложнее, чем продавать просто газировку. Элис тем временем брала уроки кулинарии и осваивала приготовление кукурузных лепешек тамалес и мясного блюда чили-кон-карне под руководством повара мексиканского посольства, находившегося поблизости.

Друзья молодой пары, видя их старания, частенько спрашивали, когда же, наконец, у них появится «горячее меню». Отсюда и родилось название нового предприятия — «Горячая лавка» («Хот шоп»). Чуть позже Марриотт зарегистрировал компанию Hot Shoppes, Inc. Элис вкусно готовила и была радушной хозяйкой. Все девять стульев у стойки всегда были заняты, так что открытия следующей закусочной ждать пришлось недолго.

ЕСТЬ ХОЧЕТСЯ ВСЕГДА

Не будем забывать, что дело происходило в годы Великой депрессии. Люди теряли работу и заработки. Но ведь есть хочется всегда, вне зависимости от кризисов. Вашингтонцы по достоинству оценили маленький семейный бизнес Билла и Элис — они тянулись сюда, потому что здесь подавали хорошую сытную еду по весьма низким ценам, немаловажен был для угнетенных тяжелыми временами людей дружелюбный и обходительный прием. Третью «Горячую лавку» Марриотты открыли летом 1928 г. на Джорджия-авеню с прицелом на автомобилистов — это был первый на Восточном побережье США «драйв-ин», здесь еду продавали прямо в автомобили.

30-е годы прошлого века — время бурного любовного романа Америки с автомобилями. Не отставали от общего увлечения и «Хот шопы» Марриоттов. В жаркие летние дни мальчишки, одетые в специальную униформу, сновали от кухни к подъезжавшим автомобилям и подавали водителям пакеты, в которых было всё, что так любит средний американец, — молочный коктейль, сдобная булочка-бургер и жареное мясо

«Мне кажется, успех всегда связан с действием. Успешные люди всегда двигаются вперед. Они совершают ошибки, но никогда не останавливаются. Великие компании создаются людьми, которые не перестают думать о том, как улучшить свой бизнес».

Джон У. Марриотт



«Я всегда знал, что Америка – это земля неограниченных возможностей для любого, кто готов заплатить за это дорогую цену».

Джон У. Марриотт



В декабре 1987 г. отель сети Marriott в Рейкьявике стал пресс-штабом, в котором разместились 6 тыс. журналистов, приехавших со всего мира для освещения встречи Михаила Горбачева и Рональда Рейгана.



«барбекю». Когда было холодно, автомобилисты с удовольствием устраивались за длинной стойкой и согревались горячим супом и сосисками, большим куском пирога или просто чашкой горячего кофе. «Хот шопов» было уже больше десятка, можно сказать, что тогда и родилась первая сеть известных закусовых.

Из места, где можно просто перекусить, «Хот шопы» превратились в популярное заведение. Людям понравилось собираться здесь, чтобы посидеть с друзьями, обсудить радости или трудности жизни. Здесь подруги назначали встречи, солидные люди приходили пообедать всей семьей, здесь завязывались знакомства и начинались романы, бизнесмены с удовольствием приходили сюда на ланч и приглашали деловых партнеров.

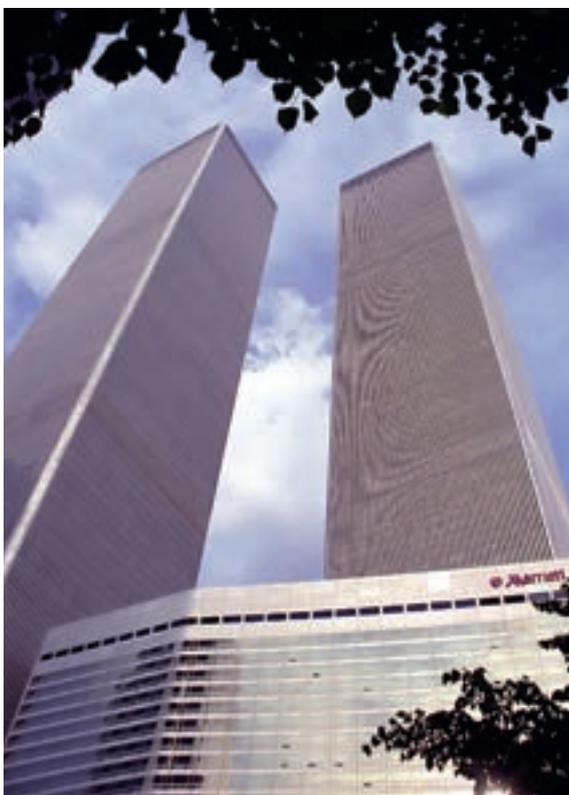
В этой истории успеха не обошлось без феноменального озарения. Возможно (история умалчивает), именно бизнесмены и натолкнули Билла на счастливую мысль: ведь деловые люди не только ездят на автомобилях, но и летают на самолетах. Причем летают далеко. А есть, как мы уже отметили, хочется всегда. В 1937 г. Джон Уиллард предложил авиакомпаниям, обслуживающим рейсы из «Хувер филд» (ныне Национальный аэропорт им. Р. Рейгана), брать с собой в полет коробочки с едой из «Хот шопов».

«Вряд ли можно добиться большого успеха, работая ровно 40 часов в неделю».

Джон У. Марриотт

Сегодня можно смело сказать, что питание на борту, или авиационный кейтеринг, придумал Джон Уиллард Марриотт. Авиакомпаниям это тоже было выгодно — ведь этой услуги тогда не предлагал никто, и таким шагом они явно привлекали новых клиентов. Марриотт подписал контракт с Eastern American, United и Capital Airlines, и его фирма стала первым поставщиком готовых обедов на рейсы этих авиакомпаний.

Его начинание быстро подхватили другие, оно распространилось по всему миру. А сама компания Marriott впоследствии стала самой крупной в мире кейтеринговой компанией по обслуживанию авиарейсов.



11 сентября 2001 г. в результате теракта было разрушено 22-этажное здание отеля Marriott на 825 номеров, которое было частью Всемирного торгового центра в Нью-Йорке. Здание было объединено с Северной и Южной башнями и служило своего рода переходом из одного здания в другое. В результате падения Южной башни отель был «разделен» надвое, однако падение второй, Северной, башни полностью разрушило его. Погибли около 40 находившихся там человек, как гостей, так и персонала.

Вторая мировая война не помешала дальнейшему развитию «Хот шопов» — война войной, а обед по расписанию, считали рабочие военных и оборонных предприятий, заполняя столики закусочных. И опять же предпринимательская жилка Марриотта не позволила ему удовлетвориться достигнутым. Он придумал совершенно новый ход — открыть закусочные и кафетерии прямо на территории военных заводов и других правительственных учреждений. И рабочим удобно, и бизнес процветает.

НОВЫЕ ВРЕМЕНА, НОВЫЕ ВЫЗОВЫ

Война закончилась, и в «Хот шопы» пришло новое поколение посетителей. Завсегдатаи любимой закусочной приводили туда своих детей и внуков, чтобы показать, «как это было до войны». Конечно, и внешний вид, и меню — всё отражало радость и оживление послевоенной жизни. К 1965 г. в США работало более 70 закусочных «Хот шоп».

Но 50-е и 60-е годы принесли с собой и другие новшества. В 1953 г. компания Марриотта стала публичной. В 1957 г. она открыла свой первый отель, скорее это был мотель, так как предназначался для автомобилистов, — Twin Bridges Marriott Motor Hotel близ аэропорта Арлингтона, штат Вирджиния. На его строительство и обустройство Марриотт выложил 7 млн долл., зато это был самый крупный мотель в мире. В настоящее время в этом здании находится музей корпорации Marriott.

В 1964 г. в названии компании впервые появилось слово «Марриотт» (она стала называться Marriott Corporation), а это означало, что Hot Shoppes стала теперь всего лишь частью другого, более крупного и диверсифицированного, бизнеса. Началась масштабная реструктуризация. Компания приобрела права на обслуживание авиаперевозок, купила сети ресторанов, гостиницы. В 1969 г. Marriott впервые заявила о себе на международном рынке, открыв отель Paraiso в Мексике, в Акапулько. В 1975 г. имя Marriott впервые появилось на крыше отеля в Амстердаме. Это положило начало мировой экспансии гостиничной сети Marriott.

В 80-е годы ситуация на рынке стала меняться, возникли новые вызовы, пришлось принимать непростые решения. В ресторанном бизнесе началась острейшая конкуренция, всё более прочные позиции завоевывали фастфуды, вскоре превратившиеся в образ жизни американцев. Старые добрые «Хот шопы» продолжали кормить своих завсегдатаев полноценной, вкусной и недорогой едой, однако времени неторопливо посидеть с друзьями за тарелкой домашнего супа у деловых американцев оставалось все меньше — гораздо проще сжевать на ходу хот-дог или биг-мак. «Хот шоп» оставался сердцем бизнеса Марриотта, но скорее больше из ностальгических, чем из экономических соображений. К этому времени Marriott превратилась в крупнейшую в стране компанию по предоставлению услуг питания авиаперевозчикам, а также в крупного игрока на рынке гостиничных услуг. В конце 80-х годов компания приняла трудное для себя решение уйти из ресторанного бизнеса.

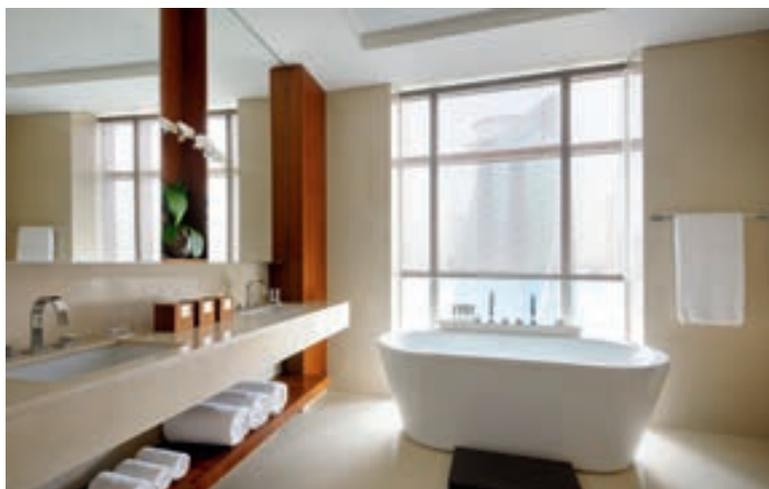
Услуги гостеприимства, будь то закусочные или отели, явно по душе семейству Марриоттов. В 1985 г. после смерти отца во главе компании встал Джон Уиллард-младший, который возглавляет ее и поныне. Ново-



JW Marriott Marquis, Dubai

«Любое большое дело состоит из незаметных деталей. Только самое пристальное внимание к самым незначительным мелочам позволяет создать нечто по-настоящему первоклассное».

Джон У. Марриотт



История успеха



В 2012 г.
оборот
компании
Marriott
составил
11,8 млрд
долл.
На нее
работают
127 тыс.
человек.



му бизнесу он отдался столь же всецело и увлеченно, как до того его родители вкладывали душу и энергию в свои «Горячие лавки».

В 1993 г. Marriott Corporation разделилась на две компании — Marriott International и Host Marriott Corporation (сейчас — Host Hotels and Resorts). Первая из них занялась развитием отелей, скупая полностью или частично другие гостиничные сети. Вторая — всем, что может принести доход в областях, связанных с дополнительными услугами для гостей.

В последующие годы компания развивалась по нескольким направлениям, как бы нащупывая главный вектор дальнейшего движения. Но именно это разнообразие интересов и стало залогом успеха. Так, Marriott принадлежит и сеть гостиниц Courtyard с весьма умеренными ценами, и сеть курортных гостиниц American Resorts Group, и 49% акций компании Ritz-Carlton, предоставляющей услуги класса «люкс». Всего под управлением корпорации Marriott International находится 16 брендов в сфере гостеприимства, в частности такие известные, как Residence Inn, Fairfield Inn, TownPlace Suites, SpringHill Suites, Horizons. В ее портфеле как сравнительно недорогие заведения для туристов, командировочных и вообще широкой публики, так и роскошные, фешенебельные отели для той прослойки людей, которые не обращают внимание на стоимость номера.

Сегодня в 75 странах мира работают 3800 гостиниц под маркой Marriott, их общий номерной фонд — 666 тыс. номеров. Интересно, что из всего этого огромного количества отелей семье Марриотт полностью принадлежит всего 6 гостиниц. Половина всех отелей под маркой Marriott работают на правах франчайзинга, другая половина либо находится в частичном владении семьи, либо находится под управлением компании.

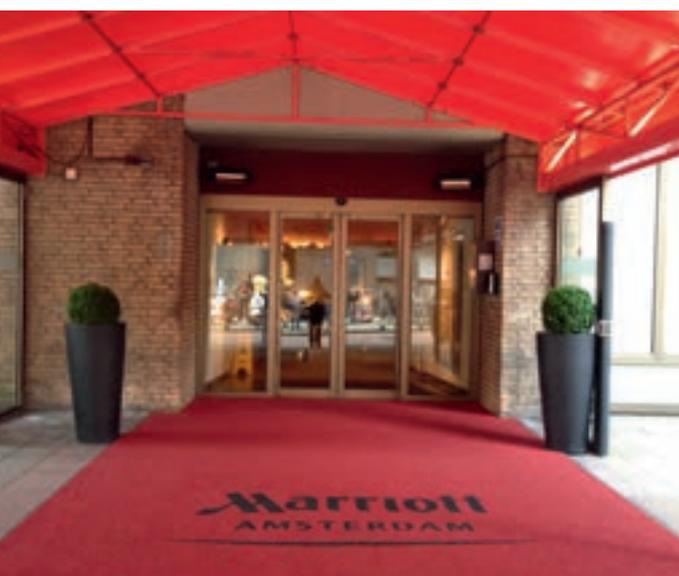
Компания славится своей корпоративной культурой. Билл Марриотт мог бы гордиться своими преемниками. «Надо заботиться о своих служащих», — любил повторять он. Если служащие счастливы, они рады сделать счастливыми и наших постояльцев. Сотрудники компании могут пользоваться услугами детского сада, фитнес-центров. Персоналу предоставляется возможность использовать гибкий график, то есть работать несколько дольше в обычные дни, с тем чтобы освободить пятницу. Учитывая, что отели Marriott есть практически во всех странах мира, тем, кто хочет повысить свою квалификацию, предоставляется возможность изучать иностранные языки в рамках программы Rosetta Stone.

Прошло уже почти 80 лет с того дня, когда Джон Уиллард и Элис приняли своего первого посетителя, но и сегодня «Хот шоп» остается для Marriott ярким символом успеха, заложившим стандарты обслуживания, которыми так гордится компания.

Ирина СКИБИНСКАЯ



В 2013 г. Marriott International заняла 69-е место в рейтинге 100 лучших работодателей, который публикует журнал Fortune.



ИНВЕСТИРУЕМ В НЕДВИЖИМОСТЬ



Уже на протяжении многих лет инвестиции в недвижимость Москвы и Подмосковья остаются наиболее надежным способом сохранить и приумножить капитал. О том, как не прогадать с вложениями и заработать по максимуму, нам рассказали аналитики компании «Эталон-Инвест».

НА СТАРТ, ВНИМАНИЕ, МАРШ!

Квартира в доме на старте строительства существенно дешевле аналогичной в построенном доме. Именно поэтому для покупки квартиры в инвестиционных целях предпочтительнее первый вариант. Как рассказала маркетолог компании «Эталон-Инвест» Наталья Бланкова, в середине 2000-х годов доходность по проектам могла достигать 100%, годовой рост по рынку составлял тогда 25%. После кризиса 2008 г. цифры резко скорректировались, и сейчас годовой рост составляет до 7–10%. Таким образом, купив квартиру на старте строительства и дождавшись ввода объекта в эксплуатацию, в среднем можно заработать до 30%. Однако и 30% не предел. По словам маркетолога «Эталон-Инвест» Марины Толкачевой, в отдельных проектах доходность существенно выше. Например, во флагманском корпусе микрорайона «Изумрудные холмы» в Красногорске средняя цена квадратного метра за три года увеличилась на 47,9%.

LOCATION, LOCATION, LOCATION

Эта знаменитая формула успеха никогда не сдаст своих позиций. Действительно, расположение — ключевой фактор при инвестировании в недвижимость, во многом определяющий доходность. Самый беспроигрышный вариант — новостройка

в столице. Площадок под новое строительство в пределах старых границ Москвы мало, предложение существенно отстает от спроса, что гарантирует высокую ликвидность. По словам Натальи Бланковой, «заходить» в Москву можно с бюджетом от 5 млн руб. — именно столько стоит самая недорогая квартира на рынке новостроек в границах старой Москвы, в ЖК «Эталон-Сити». Однако надо иметь в виду, что среди столичных районов существуют свои лидеры и аутсайдеры, причем они могут находиться в пределах одного округа. Например, в районе Южное Бутово (ЮЗАО) цена квадратного метра в новостройках за прошедший год выросла на 10% (средний показатель по Москве), а в целом по ЮЗАО рост составил около 5%.

Если бюджет менее 5 млн руб., то стоит присмотреться к Подмосковью. Как отмечает Марина Толкачева, сегодня на территории Московской области наблюдается строительный бум, поэтому цены на недвижимость вполне доступные. Правда, в большинстве случаев растут они медленнее, чем в столице. Поэтому здесь анализировать расположение нужно особенно тщательно. Эксперт рекомендует обратить внимание на столицу Подмосковья — Красногорск. Конечно, доходность, как в «Изумрудных холмах», — это скорее единичный случай, а не закономерность, но тем не менее годовой рост цен в Красногорске сопоставим с аналогичным показателем в Москве.

ОСНОВА УСПЕХА — ТРАДИЦИИ

В основе успеха выставочного бизнеса в Германии лежат глубокие традиции, сформировавшиеся десятилетия назад, считает генеральный директор одной из ведущих европейских выставочных компаний NuernbergMesse Петер Оттман. Об особенностях развития этой отрасли он рассказал в интервью журналу «БиВ».



ИВ Германия — один из мировых лидеров в выставочной деятельности. Что способствовало завоеванию передовых позиций в этой области?

— Выставочная деятельность играет важную роль в экономике страны на протяжении последних 100 лет. Соответственно и компании, работающие в этой сфере, имеют большую историю. Как пример я хочу назвать три юбилея, отмечаемых в этом году. Компании Koeln Messe исполняется 90 лет, компания Muenchen Messe работает на рынке 50 лет. На этом фоне наша компания NuernbergMesse выглядит молодой — ей исполняется всего 30 лет.

Главной особенностью работы этих и многих других выставочных компаний Германии является то, что они начинали с организации собственных выставок. Это отличает немецкие компании от многих владельцев выставочных центров в других странах, где последние работают, преимущественно сдавая свои площади в аренду сторонним организаторам.

В Германии владельцы тоже в принципе сдают площади в аренду, но не это является их главной деятельностью. Основное — это организация и проведение собственных мероприятий. Причем так было с первого дня работы большинства немецких выставочных компаний.

Второй отличительной чертой выставочной деятельности в Германии является самое тесное сотрудничество организаторов выставок с отраслевыми объединениями производителей, особенно в промышленности. При этом обе стороны выступа-



Нюрнберг — второй по величине город Баварии (после Мюнхена) и 14-й по значению — в Германии. Регион Нюрнберга — это почти 2 млн человек населения, 10 тыс. кв. км площади и вклад в ВВП в 50 млрд евро, что делает его экономически сильнейшим регионом страны. На Нюрнберг приходится примерно 12% выставочной деятельности в Германии. Выставочный центр Нюрнберга является 7-м по размеру в стране и 22-м — в мире.

NuernbergMesse входит в число 15 ведущих выставочных организаций в мире. Ее годовой оборот достигает 240 млн евро. На долю выставок NuernbergMesse приходится около 12% выставочного рынка Германии.



ют в качестве партнеров в организации мероприятий. Отраслевые объединения не только помогают привлекать участников выставок, но также вносят свой вклад в организацию мероприятий таким образом, чтобы они приносили наибольшую пользу самим участникам.

Третья особенность выставочной деятельности в Германии состоит в международном характере этой работы. Это означает, с одной стороны, активное привлечение иностранных компаний к участию в выставках в Германии. С другой стороны, немецкие выставочные компании являются крупнейшими организаторами выставок в других странах. Эта работа особенно активно начала проводиться с 60-х годов прошлого века. В настоящее время немецкие организаторы работают практически во всех крупнейших выставочных центрах мира, а Германия является мировым лидером в проведении выставочных мероприятий за рубежом.

Одной из главных профессиональных организаций в выставочной сфере Германии является ассоциация AUMA. Расскажите о ней.

— Ассоциация AUMA была создана более 100 лет назад группой компаний-организаторов выставок. Уже тогда в Германии возникла проблема координации выставочного движения и управления им. У участников рынка оформилось понимание необходимости контроля выставочной деятельности, регулирования тематики, распределения мероприятий среди организаторов. Всем этим тогда занималась ассоциация AUMA.

За прошедшие десятилетия ее роль и предназначение изменились. Она стала глобальной организацией, имеющей партнерский характер и объединяющей всех участников выставочного рынка, представляя интересы участников и организаторов мероприятий, их посетителей, а также владельцев выставочных центров. В задачи ассоциации AUMA входит аудит выставок, составление статистических обзоров, подготовка справочных и вспомогательных материалов.

Это отличает ее от новых, недавно созданных в Германии объединений IDFA и GDG, членами которых являются компании-организаторы мероприятий и владельцы выставочных центров. Эти объедине-

ния решают сугубо практические проблемы выставочной сферы.

Вы сказали, что у NuernbergMesse в этом году юбилей. Как развивалась компания в эти годы?

— NuernbergMesse — самая молодая выставочная компания в Германии. Первые экспозиции начали проводиться в Нюрнберге в 70-е годы. Нам потребовалось около 20 лет, чтобы сформировать свою выставочную программу. Это был период долгосрочных инвестиций. Как показывает практика, нужны интуиция и удача, чтобы найти перспективную тему для выставки. При этом для развития темы и превращения ее в успешную требуется минимум 5 лет.

Сегодня NuernbergMesse входит в число 15 ведущих выставочных организаций в мире. Годовой оборот компании достиг 240 млн евро. Ее выставочная деятельность составляет около 12% выставочного рынка Германии, это равно примерно 1% мирового рынка.

Такого успеха за относительно недолгий период работы компания смогла достичь в значительной степени благодаря развитию своей международной программы выставок. Мы начали активно заниматься этим 10–12 лет назад. Сейчас в нашей программе около 20 тем, которые представлены на международном рынке. Наиболее успешным проектом NuernbergMesse является выставка Chillventa, которая благодаря своей оригинальной теме получила широкую известность во всем мире и представлена во многих выставочных центрах.

Мы считаем, что для успеха мероприятия за рубежом сначала необходимо сделать его ведущим в Германии, тогда оно может быть успешным в Европе и в мире. В настоящее время NuernbergMesse проводит 6 выставок в Индии, 5 — в Китае, имеет прочные позиции на рынке Бразилии,

Выставочная сфера является высококонкурентной. Как вы оцениваете ситуацию на разных рынках?

— Действительно, уровень конкуренции в выставочной сфере довольно высокий, несмотря на значительный объем самого рынка — в мире проводится ежегодно около 30 тыс. выставочных мероприятий. Тем не менее организаторам приходится конкурировать друг с другом как внутри тематики экспо-

В Германии
главной
деятельностью
владельцев
выставочных
центров
является
организация
и проведение
собственных
мероприятий,
а не сдача
площадей в
аренду.

зиций, привлекая на свою сторону участников мероприятий, так и соперничая за разные темы, ведь многие отрасли смыкаются между собой, и в них работают одни и те же компании. Существует также конкуренция между выставочными центрами, которые стремятся привлечь на свою площадку наиболее успешные проекты.

Проблемы конкуренции в выставочной сфере хорошо известны немецким компаниям, которые работают практически во всех крупнейших выставочных центрах мира. На этих площадках организуют свои мероприятия также компании из Великобритании, Франции, Соединенных Штатов, а еще и местные организаторы выставок.

Можно назвать города, где наиболее остра конкуренция и где проводится большое количество выставочных мероприятий. Это Шанхай, Париж, Лас-Вегас, а также Москва. Например, в Париже сосредоточено до 90% выставок, проводимых во Франции. В Москве этот показатель, вероятно, составляет около 60–70% от всех выставок, организуемых в стране. В Германии такой концентрации выставок в отдельных городах нет. Мероприятия рассредоточены между выставочными центрами. В стране имеется порядка 10 комплексов, имеющих сопоставимый статус по размерам и качеству, которые конкурируют между собой за проведение наиболее успешных мероприятий.

Что можно сказать об участии российских компаний в выставках в Германии?

— Есть оценки, которые говорят в целом о росте участия российских компаний в выставках в Германии. Более-менее точные цифры я могу назвать по Нюрнбергу. Так, в прошлом году выставки в нашем

Германия является мировым лидером в проведении выставочных мероприятий за рубежом. Немецкие выставочные компании проводят в разных странах около 280 экспозиций. В Китае их организуется около 80, в России – 40, в Индии – более 30, в Турции – более 20.

городе посетили представители 8 тыс. российских компаний. Этот показатель ставит Россию в число первых 10 стран, представители которых наиболее активно посещают наши выставки.

Непосредственное участие в выставках приняли в прошлом году около 100 компаний из России. Это примерно 20-е место среди иностранных участников наших выставок. Вместе с тем многие российские товары представлены на стендах других иностранных фирм. Это дает основания предположить, что сами российские компании не очень ориентированы на зарубежные рынки.

Участие в выставках за рубежом может приносить эффект только в том случае, если оно происходит регулярно и многократно. Только так можно выйти на европейский рынок. Но этот путь весьма затратен, его может себе позволить далеко не всякая компания, и прежде всего та, которая имеет серьезные основания рассчитывать на успех.

Ну, и последний вопрос, о планах NuernbergMesse на будущее и об организации новых экспозиций в России.

— Наша компания совсем недавно пришла на российский рынок с выставкой Chillventa. Для сопоставления сошлюсь на опыт Dusseldorf Messe, которая работает в России уже более 40 лет и в силу этого имеет достаточно развитую программу.

Мы изучаем возможности российской экономики с точки зрения организации новых выставок. Однако на данный момент можно сказать, что тематика наших мероприятий не очень соответствует структуре российской экономики. Более того, практически по всем нашим ведущим темам в Москве уже проводится 2–3 конкурирующие выставки. Поэтому предложить что-то новое — это нелегкая задача.

Тем не менее мы следим за тенденциями в экономике, которые меняются с годами как в мире, так и в России. В Европе, например, на выставках электроники существенно сократились разделы телевизоров в связи с переводом их производства в азиатские страны. Одновременно выросло значение других товаров. В сфере информационных технологий в последние десятилетия снизилось внимание к оборудованию и вырос интерес к новым технологическим разработкам. Мы это учитываем и стараемся с этих позиций оценивать наши возможности на российском рынке.

В целом развитие международной программы мы считаем одной из главных наших задач. Я уже упоминал об успехах на азиатском и южноамериканском направлениях. Сейчас мы ставим перед собой задачу расширить наше присутствие на очень перспективном китайском рынке, на который мы, так же как и в Россию, пришли совсем недавно, можно сказать, опоздали.

Беседовал Борис ПАВЛОВ

КРУПНЕЙШИЕ ВЫСТАВКИ В НЮРНБЕРГЕ

BRAU BEVIALE — международная выставка индустрии напитков, число участников превышает 1300 компаний.

GALABAU — международная выставка технологий и решений планирования, дизайна и создания городских зеленых зон, число участников превышает 1 тыс. компаний.

CHILLVENTA — международная специализированная выставка оборудования и технологий холодильных установок, систем отопления, кондиционирования и вентиляции, число участников составляет около 900 компаний.

FACHPACK — международная специализированная выставка упаковочного оборудования и технологий, число участников превышает 1300 компаний.

IWA & OutdoorClassics — международная выставка охотничьего и спортивного оружия, средств самообороны, предметов для досуга на открытом воздухе и сопутствующих аксессуаров, число участников превышает 1300 компаний.

SPIELWARENMESSE — международная выставка игрушек, число участников превышает 2700 компаний.

ПОМОГАТЬ ИЛИ КОНКУРИРОВАТЬ?

Бюджетное финансирование отдельных торгово-промышленных выставок в виде прямых дотаций организаторам или строительства региональных стендов стало в последние годы вполне обычной практикой, а в некоторых случаях — даже непременным атрибутом мероприятий. Что это — поддержка выставочной деятельности, помощь экспонентам или конкуренция со стороны государственных структур на выставочном рынке?

Выделение государственных средств устроителям выставок всегда сопровождается очень серьезным обоснованием. Цели декларируются самые правильные: демонстрация лучших достижений отечественных предприятий, развитие инновационных технологий, поддержка малого и среднего бизнеса.

Однако при этом всегда возникают два очевидных вопроса: почему решили поддержать и принять участие в организации именно этого мероприятия, а другие специализированные выставки схожей тематики остались в стороне; по какой причине бюджетные средства перечисляются не производителям-экспонентам, а организатору?

Впрочем, устроители всегда знают, что на это ответить. Речь, скажут они, идет об уникальном мероприятии государственного масштаба, которое направлено не только на развитие бизнеса отдельных компаний, отрасли экономики, но и на укрепление имиджа страны в целом.

Все правильно, если бы не одно «но».

НА ЧТО ВЫДЕЛЯЮТСЯ ДЕНЬГИ?

Нет сомнений, бюджетное финансирование действительно нужно, более того, жизненно необходимо, когда речь идет о событиях международного уровня, направленных на укрепление имиджа России в глобальном мире, к примеру о Петербургском экономическом форуме.

Но разве можно говорить то же самое об отраслевых промышленных и сельскохозяйственных выставках, у которых имеется множество проектов-конкурентов?

Когда государственные структуры сами становятся организаторами либо финансируют бюджетными деньгами одного из игроков рынка, они всегда, вольно или невольно, вступают в конкуренцию с коммерческими структурами — устроителями мероприятий аналогичной тематики. Понятно, что независимой компании, даже самой крупной, очень трудно конкурировать с административным ресурсом.

Характерно, что экспоненты дотируемых выставок в большинстве случаев платят за свое участие ничуть не меньше, чем на других площадках.



По линии Федерального министерства экономики и технологий (BMWi) Германии в 2015 г. планируется организовать 202 немецкие экспозиции в 38 странах, федеральному бюджету это будет стоить 42,5 млн евро.



ВЗГЛЯД В ИСТОРИЮ

Первая Всероссийская мануфактурная выставка прошла в Санкт-Петербурге в 1829 г. До 1917 г. состоялось 16 Всероссийских торгово-промышленных выставок. Масштабы последней из них, проходившей в Нижнем Новгороде в 1896 г., в десятки раз превосходят показатели любого нынешнего мероприятия: 9,7 тыс. экспонентов, 991 тыс. посетителей, 55 казенных (государственных) и 117 частных павильонов. Все расходы на организацию Всероссийских выставок несло государство. Однако к участию допускались лишь русские компании, производившие продукцию на территории России из отечественного сырья и материалов (что надо было доказать при подаче заявки). Именно этим «трижды русским» производителям государство бесплатно предоставляло экспозиционную площадь и подводку всех необходимых коммуникаций. Только так, считали тогда, через финансовую и организационную помощь конкретным фирмам можно и нужно продвигать отечественную продукцию, развивать экономику.

В Москве
в 2014 г.
реализуется
масштабная
программа
компенсации
выставочных
расходов
предприятий
малого и
среднего
бизнеса, на это
выделено
90 млн руб.



При этом никто и никогда не вспоминает о возможном нарушении антимонопольного законодательства.

Примеров выставок, проводимых с бюджетной поддержкой, довольно много и на федеральном, и на региональном уровнях, и все они хорошо известны.

Так, Минсельхоз России в течение многих лет финансирует из государственного бюджета организацию агропромышленных выставок «Золотая осень» в Москве и «Агрорусь» в Санкт-Петербурге.

В прошлые годы бюджетное финансирование отдельных выставок в столице осуществлялось в плановом порядке. По каждому проекту, на устройство которого перечислялись средства города, издавалось отдельное Распоряжение Правительства Москвы.

Так, к примеру, на финансирование московской экспозиции на выставке «City Build-2011» (в то время ее организатором была компания «ИТ Экспо») в рамках бюджетных ассигнований, выделенных Департаментом градостроительной политики, было затрачено 10 млн руб. (стенограмма Заседания Правительства Москвы от 13.09.2011).

Одним из самых масштабных проектов инновационной тематики, существующим на базе бюджетного финансирования, является форум «Открытые инновации».

Нет сомнений, всякий, кто побывал на этом мероприятии, получил самые позитивные впечатления: море света, огромные эксклюзивные стенды, необычные презентации, насыщенная деловая и культурная программа. Форум важен и с точки зрения продвижения международного имиджа России.

Понятно, что поддержка инноваций, изобретателей и «прорывных» технологий — дело святое. Здесь без бюджетных денег не обойтись.

Но и тут возникает закономерный вопрос: почему все делается «с нуля» и не ставится задачи объединить на одной площадке существующие выставки по тематике инноваций, открытий и изобретений, определив оператора (организатора экспозиции) по итогам открытого конкурса в соответствии с нормами действующего законодательства?

А ведь такие проекты есть. В течение многих лет в Москве проходят хорошо известные и авторитетные смотры: Международный форум интеллектуальной собственности Expriority, Московский международный салон изобретений и инновационных технологий «Архимед», Выставка научно-технического творчества молодежи (НТТМ).

А КАК ЗА ГРАНИЦЕЙ?

Говоря о государственном финансировании выставочной деятельности за рубежом, трудно утверждать что-то категорически — в мире насчитывает более полутора сотен стран, и в каждой — свои порядки. Тем не менее общая тенденция в ведущих промышленно развитых странах с рыночной экономикой показывает, что бюджетные средства никогда не выделяются на организацию отраслевых выставок в формате B2B.

В Германии, к примеру, «выставочное финансирование» идет по двум направлениям:

во-первых, на региональном уровне значительные средства выделяют на создание и реконструкцию выставочно-конгрессных центров и сопутствующей инфраструктуры. Цель — создание дополнительных источников налоговых поступлений в местный бюджет, увеличение числа рабочих мест и общее развитие бизнеса в регионе за счет привлечения новых мероприятий (экспоненты и посетители тратят миллионы на проживание, питание, развлечения и пр.);

второе направление — компенсация выставочных расходов отдельных категорий предприятий (инновационных, молодых, малого бизнеса) — участников выставок в Германии и за рубежом. Средства выделяются как из федерального, так и из местных бюджетов. Цель — развитие национального бизнеса. Только по линии Федерального министерства экономики и технологий (BMWi) в 2015 г. планируется организовать 202

немецкие экспозиции в 38 странах, федеральному бюджету это будет стоить 42,5 млн евро.

Отдельное место занимают Всемирные выставки ЭКСПО. Десятки стран тратят на них сотни миллионов долларов, но ведь это — не коммерческие проекты. Речь идет о глобальных смотрах, экспонентами которых выступают сами государства. Вполне естественно, что они за себя платят.

С определенной долей оптимизма можно утверждать, что лучшие русские традиции XIX в. и международный опыт последних десятилетий нашли свое место в современной России в виде практики компенсации выставочных расходов предприятий малого и среднего бизнеса. Так, в Москве в 2014 г. реализуется масштабная программа такой поддержки, на которую выделено 90 млн руб.

Понятно, что в данном случае если и можно говорить о влиянии на выставочную конкуренцию, то только со знаком «плюс»: бюджетные деньги через поддержку участников укрепляют действительно лучшие, самые эффективные, проекты, отбор которых ведут сами экспоненты.

Конечно, сравнивая немецкую и российскую практику, нельзя обойти вниманием вопрос организации работы.

Немецкая анкета (заявка на предоставление субсидии) включает лишь общую информацию о компании: название, имя предпринимателя-заявителя, номер банковского счета, сведения о ранее поданных заявках и пр.

В аналогичной московской анкете требуется указать подробнейшие сведения о финансово-хозяйственной деятельности предприятия: выручка, все виды расходов и прибыли, общая сумма налоговых отчислений, рентабельность — вплоть до списка учредителей с расшифровкой долей каждого в уставном капитале организации и реквизиты договора аренды помещения, которое занимает компания.

Сверх того, в договоре на получение субсидии прописана, в частности, обязанность компании в течение трех лет с момента окончания договора предоставлять по первому требованию государственных структур всю запрашиваемую документацию (расчетную, финансовую и пр.) для контроля за исполнением обязательств по договору и проверки хозяйственно-финансовой деятельности в части целевого использования перечисленных бюджетных средств.

Такой подход, судя по всему, направлен на исключение из списка заявителей компаний, работающих по «серым схемам», и предотвращение любой возможности мошенничества и иных злоупотреблений.

Вывод очевиден, и он не в нашу пользу. В Германии государство и бизнес куда больше доверяют друг другу.

Чем можно объяснить наличие в России двух таких различных практик — финансирования отдельных мероприятий (с перечислением средств устроителю) и компенсации расходов предприятий?

Представляется, что государственное финансирование «лучших выставок» пришло к нам из СССР, когда все было государственное, в том числе и выставки. Слишком уж явно нынешняя «Золотая осень» напоминает павильоны ВДНХ советских времен.

Что касается компенсации выставочных расходов предприятий (вплоть до предоставления им места на выставке бесплатно, как это было в Российской империи) — это чисто рыночный механизм, направленный на решение задачи развития предпринимательства. Разумеется, здесь нет никакой благотворительности. Речь идет о серьезном обоснованном расчете на поступление новых налоговых платежей в бюджеты всех уровней и в целом на рост национальной экономики.

Будем надеяться, именно за такой формой поддержки — будущее.

Александр БЕЛЯНОВСКИЙ,
«ИнформЭКСПО» — специально для журнала «Бизнес и Выставки»



В промышленно развитых странах бюджетные средства никогда не выделяются на организацию отраслевых выставок в формате B2B.



Arbat Hotel Тел.: 8-800-505-40-25
(звонок по России бесплатный);
+7 (967) 013-00-47 (круглосуточно)

www.1arbat-hotel.ru

Мини-гостиница
«МЯМИМО»



Мини-гостиница находится в небольшом двухэтажном коттедже рядом с МВК «Крокус Экспо». В мини-гостинице 7 номеров (три двухместных и четыре трехместных номера). Во всех номерах работает бесплатный Wi-Fi. К услугам гостей большая кухня-гостиная, компьютерное место с выходом в интернет, 3 бесплатных парковочных места.

Другие отели нашей сети расположены около станций метро «Ботанический сад», «Шоссе Энтузиастов», «Авиамоторная», «Семеновская», «Партизанская», «Черкизовская», «Измайловская», «Смоленская».

НОВОСТИ А

Лучшие продажи летних аукционов Christie's и Sotheby's «Современное искусство» и «Старые мастера».



Джордж Ромни, «Портрет Эдварда Монтегю»

1775 г., 4 млн ф.ст. (первоначальная оценка — 2–3 млн ф.ст.). Аукцион Sotheby's, Лондон. С конца 1970-х гг. картина выставлась в музее «Метрополитен» в Нью-Йорке. Эдвард Монтегю происходил из аристократической семьи английского посла в Османской империи. С ранних лет он проявлял талант к языкам и предприимчивость. В 13 лет он сбежал из школы с любовницей на семь лет старше его. Путешествия Монтегю по Европе и Ближнему Востоку оставляли за собой шлейф скандалов. В конце концов он принял мусульманство, стал носить восточное платье и объявил себя незаконнорожденным сыном турецкого султана.



Ян Вермеер, «Святая Пракседа»

1655 г., 6,2 млн ф.ст. (первоначальная оценка — 6–8 млн ф.ст.). Аукцион Christie's, Лондон. От Вермеера сохранилось крайне мало картин, и только две находятся в частных руках: «Девушка за вирджином» (сейчас принадлежит владельцу игорного бизнеса Стиву Уинну, который купил ее за 30 млн долл.) и «Святая Пракседа». Авторство картины до недавнего времени было под вопросом. Ныне специалисты считают «Святую Пракседу» самым ранним произведением Вермеера.



Гилберт Стюарт, «Вождь племени могаук Тайенданега, известный как Джозеф Брант»

1786 г., 4,1 млн ф.ст. (первоначальная оценка — 1–1,5 млн ф.ст.). Аукцион Sotheby's, Лондон. Американский художник Гилберт Стюарт, заложивший основы американской классической живописи на рубеже XVIII–XIX вв., изобразил вождя народности могаук, входившей в племя ирокезов. Вождь был выдающимся дипломатом и смог спасти свой народ, уговорив его уйти в горы, когда Британия колонизировала земли вокруг Великих озер.

Питер Дойг, «Гастфох»

2002–2004 гг., 9,9 млн ф.ст. (первоначальная оценка — 3–5 млн ф.ст.). Аукцион Christie's, Лондон.

Покупателем выступила галерея Gagosian. На полотне изображены две фигуры в исторических костюмах — это сам художник и его друг, когда-то игравшие в театре в массовке балета «Петрушка». Реальность пейзажа, как это всегда бывает у Дойга, незаметно сливается со странным, потусторонним, миром. На это намекает лодочка-каное вдалеке, ставшая настоящим фирменным знаком живописца.



УКЦИОНОВ



Франческо Гварди, «Венеция, залив Сан-Марко, Пьяцетта и Дворец дожей».

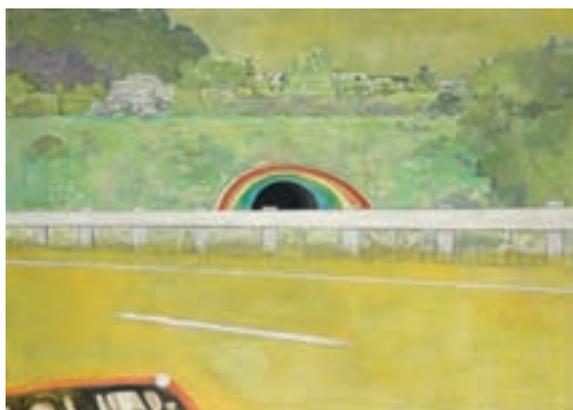
Прим. 1770–1780 гг., 9,9 млн ф.ст. (первоначальная оценка — 8–10 млн ф.ст.). Аукцион Christie's, Лондон. До нынешнего владельца картина долгое время принадлежала семейству Ротшильдов. Подобные сюжеты часто писались специально на продажу. Украшать парадные гостиные, кабинеты и столовые пейзажами с известными видами стало модно с начала XVIII в. Зная это, многие художники специально путешествовали по известным местам и делали небольшие зарисовки, которые потом превращали в полноценные картины.



Джордж Стаббс, «Играющие леопарды»

Прим. 1776 г., 7,7 млн ф.ст. (первоначальная оценка — 4–6 млн ф.ст.). Аукцион Sotheby's, Лондон.

Джордж Стаббс, знаменитый своими портретами лошадей, любил писать и других животных — правда, в своих изображениях лошадей он никогда не допускал игривости, которую можно найти в сценке возни двух крупных леопардов.



Питер Дойг, «Кантри-Рок (боковое зеркало)»

1999 г., 8,5 млн ф.ст. (первоначальная стоимость не определена). Аукцион Sotheby's, Лондон.

Эта картина — квинтэссенция творческого метода художника, изображающего самые скучные уголки родной страны в стиле магического реализма. Въезд в туннель Кантри-Рок на окраине Торонто с неожиданной радужной раскраской увиден сквозь стекло автомобиля: мимолетность превращает банальность в произведение искусства.

ХЛОПОК, ДЖАЗ

Всемирную промышленную и хлопковую выставку столетия 1884/85 г. нельзя назвать чрезвычайно успешной. Коррупция и скандалы сопровождали ее с начала и до конца. И все-таки свою позитивную роль она сыграла: мир узнал о веселом американском городе с французским акцентом — о Новом Орлеане.

Американский Юг залечивал раны после поражения в Гражданской войне. Восстанавливались города, жужжали лесопилки, простирающиеся до горизонта плантации вновь белели коробочками хлопка. И все-таки былого процветания не было, хотя с окончания войны прошло уже 20 лет. Плантаций хлопка стало меньше, торговля им шла плохо. Новоорлеанский порт, прежде средоточие жизни и деловой активности, основной центр хлопковой торговли Соединенных Штатов, постепенно приходил в запустение.

Идею провести в Новом Орлеане всемирную выставку выдвинули члены Национальной Ассоциации плантаторов хлопка. Приближалась круглая дата — столетие со дня отгрузки первой кипы хлопка из Нового Орлеана в Англию в 1784 г., хороший повод для организации выставки. Грандиозное международное мероприятие позволило бы оживить экономику и продемонстрировать, что американский Юг полностью интегрировался в союз американских штатов. Кроме того, дальновидные бизнесмены считали, что прямые контакты между производителями хлопка и текстильщиками в ходе международной выставки пойдут на пользу и тем, и другим.

Устроители рассчитывали, что если Юг сумеет убедить северян в том, что прошлая взаимная враждебность осталась позади, сюда потекут деньги инвесто-

Хлопковую выставку 1884/85 г. посетили всего 1,1 млн человек, чуть больше четверти ожидаемого. Убыток от мероприятия составил 470 тыс. долл.



Новый Орлеан — крупнейший город в штате Луизиана, находится у впадения реки Миссисипи в Мексиканский залив. Население (после урагана «Катрина») — около 350 тыс. человек. Общая площадь города составляет 907 кв. км, из которых только 468 кв. км являются сушей. Территорию нынешней Луизианы в 1680 г. захватили французы. В 1718 г. возник порт Нувель Орлеан (Новый Орлеан) в честь Филиппа Орлеанского, регента при малолетнем Людовике XV. В 1803 г. Наполеон продал город США, его переименовали в Нью-Орлеан. Однако остатки французской культуры и французских традиций не исчезли, они ощутимы там до сих пор. Наиболее живописная старая часть города называется Французским кварталом. В XIX в. Новый Орлеан называли «Парижем Нового Света». Новый Орлеан считается колыбелью джаза, чему немало способствовала выставка 1884/85 г. Это место многочисленных джазовых фестивалей и родина Луи Армстронга.

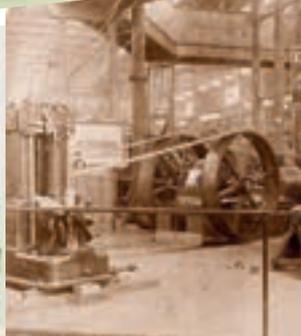
И КОРРУПЦИЯ

ров, рабочая сила, опыт и технологии, которые так необходимы истощенной войной экономике Луизианы и других южных штатов. Кроме того, ставилась цель оживить торговлю с находящимися близко латиноамериканскими странами и возродить былую значимость порта Нового Орлеана. Международная выставка была самым лучшим инструментом для достижения всех этих целей.

Забегая вперед, скажем, что пресса того времени не была единодушна в оценке результатов этого международного события. Некоторые сочли ее большим успехом (в основном это были обозреватели газеты, принадлежавшей генеральному директору выставки). Другие, напротив, подсчитывая экономический эффект от мероприятия, сочли, что она не удалась: ожидаемых инвестиций не последовало, а напряжение для городских и региональных финансов было огромным.

Подготовка к выставке началась задолго до ее открытия. Организационный комитет возглавил хлопковый магнат Эдмунд Ричардсон, а генеральным директором стал майор Эдвард Берк, он же казначей штата Луизиана, идейный вдохновитель выставки и настоящий энтузиаст и патриот Нового Юга. Именно его неумная энергия, стремление сделать выставку еще больше, еще представительнее, еще грандиознее в немалой степени стала причиной фи-

Главный павильон выставки был не только самым большим зданием в США, но и самым большим зданием в мире под одной крышей.



нансовых неприятностей, сопровождавших это мероприятие.

Для того чтобы получить крупный заем Конгресса на организацию выставки, необходимо было в качестве обеспечения с помощью добровольных пожертвований собрать 500 тыс. долл., чем Берк и занялся. Однако сбор средств вызвал прохладный прием со стороны местных бизнесменов. Даже самые заинтересованные в успехе выставки плантаторы—члены Хлопковой биржи сомневались в том, что столь крупные финансовые вложения помогут им собрать хотя бы одну лишнюю кипу хлопка.



Тем не менее в 1883 г. Конгресс Соединенных Штатов санкционировал проведение в Новом Орлеане выставки, которой присвоили официальный статус «международной выставки под эгидой Соединенных Штатов, Национальной Ассоциации плантаторов хлопка и города Нового Орлеана». Предстоящее событие получило официальное название — Всемирная промышленная и хлопковая выставка столетия. Новоорлеанцы называли ее просто Хлопковая выставка.

Конгресс согласился выделить заём в 1 млн долл. на организацию выставки и еще 300 тыс. — на строительство павильона Правительства. Окрыленный успехом майор Берк и исполнительный комитет под его руководством раздули выставку до таких масштабов, с которыми уже не сумели справиться.

Для строительства павильонов выделили участок в 100 га в 6 км от делового центра города, вверх по реке, между авеню Сэнт-Чарльз и Миссисипи. Раньше здесь были хлопковые плантации, но теперь земля пустовала. Украшением этой территории были прекрасные столет-

Экспонентам и гостям Отдела цветных разрешалось беспрепятственно гулять по всей выставке и посещать любые стенды. Это был аттракцион невиданной терпимости.



Генерального директора выставки Берка обвинили в мошенничестве. С большой суммой денег он бежал из страны.

ние дубы. Они и сегодня радуют посетителей парка Одюбон, разбитого на месте выставки.

Архитектурный конкурс выиграл Густав Торгерсон, шведский архитектор, который жил в Луизиане. К несчастью, Берк решил взять на себя руководство проектом.

Любое строительство всегда сопряжено с трудностями и неожиданностями, но это продвигалось особенно плохо. Бестолковый менеджмент, неумение составить график работ, соответствующий графику поступления денег, непрекращающиеся дожди, превратившие почву в месиво, невозможность разместить экспонаты, которые уже начали поступать издалека, — всё это добавляло проблем к обычным строительным заботам. Работы начались позже, чем было запланировано, продвигались медленно, денег требовалось все больше, так как приходилось нанимать дополнительную рабочую силу, оплачивать сверхурочные и ночные смены.

Хлопковая выставка столетия открылась с большой помпой 16 декабря 1884 г., на две недели позже запланированного. День был солнечным, на ветру развевались флаги 21 страны-участницы. На открытие собралась большая толпа примерно в 14 тыс. человек. Однако, войдя внутрь, они увидели пустые или хаотически заполненные стенды, недостроенные павильоны и пустые пространства.

Те посетители, которым не повезло и они попали на выставку в первые дни и недели ее работы, увезли домой самые неприятные впечатления. Экспоненты также не выражали восторга — они жаловались на бестолковое распределение выставочных площадей, полное отсутствие каких бы то ни было попыток хоть как-то классифицировать и сгруппировать экспона-

ты, процветающий фаворитизм. Они обвинили администрацию выставки во главе с Берком в плохой организации всего дела.

Постепенно все наладилось, и гости, которые пришли к концу весны, считали, что они не зря потратили немалые деньги, заплатив 50 центов за вход: к этому времени все экспонаты были на местах, и зрителей поражала грандиозность экспозиций Хлопковой выставки.

В архитектурном отношении для выставки не было придумано ничего особенного. Торгерсон спроектировал два самых больших сооружения без особых изысков с точки зрения оформления и декорирования. Достоинства и величественности зданиям придавали их размеры. Внешний облик Главного павильона был явно навеян архитектурой парижского Лувра. Павильон занимал площадь в 13 га и был по тому времени не только самым большим зданием в США, но и самым большим зданием в мире под одной крышей. Его освещали 5 тыс. электрических лампочек, новинка того времени. Как говорили, на выставке было использовано в 10 раз больше электроламп, чем во всем остальном Новом Орлеане.

Экспозиционная площадь Главного павильона составляла 154 тыс. кв. м. В центре располагался огромный Концертный зал, который мог вместить 11 тыс. посетителей в зрительном зале и 600 человек на сцене.

На другой стороне лагуны возвышалось здание Правительства и Штатов площадью 60 тыс. кв. м. Здесь были представлены экспонаты почти всех штатов и территорий страны, а также федеральные экспозиции Государственного департамента, Военно-морского флота, Военной администрации, Патентного ведомства, Почтовой службы и Смитсоновского института. Широкие галереи, опоясывающие внутренние пространства обоих зданий, давали возможность публике полюбоваться общим видом развернутой внизу грандиозной экспозиции.

Подъемники — тоже новинка того времени — возносили публику на крышу, откуда открывался захватывающий вид на всю территорию выставки. Между павильонами сновали — чудо из чудес! — вагончики электрической железной дороги.

Власти города выложили из собственного бюджета 100 тыс. долл. на возведение стеклянного Павильона садоводства. В отличие от других павильонов, это чудо из стекла собирались использовать и после закрытия выставки, в качестве оранжереи. Там интерес публики вызывали главным образом мексиканские кактусы. В других павильонах разных размеров и стилей разместились художественная галерея, лесопилка, бойлерная, загон для скота.

Хувентино Росас — мексиканский скрипач, композитор и руководитель музыкальной группы. Его самая знаменитая вещь «Над волнами» впервые прозвучала на Хлопковой выставке, имела большой успех и оказала влияние на новоорлеанский джаз и музыку тиджано. Музыка «Над волнами» использовалась для мелодии «Самая прекрасная ночь года», которую спела Энн Блит в фильме MGM «Великий Карузо». Вальс благодаря публикации клавира стал широко известен и в России, он звучал в первой постановке чеховского «Вишневого сада». Эта мелодия и поныне популярна.



Столетие со дня отгрузки первой кипы хлопка из Нового Орлеана в Англию стало хоршим поводом для организации выставки.

Особенно роскошной и посещаемой была мексиканская экспозиция — самая крупная среди всех представленных стран. Восхищение вызывал павильон мексиканской горнорудной промышленности — он был сделан в виде восьмиугольника из стекла и железа, а его изящный стеклянный купол венчал собой прелестный портик. Огромное количество зрителей собирало выступление популярного в то время мексиканского музыкального ансамбля духовых инструментов Eight Cavalry Mexican Band — он играл на открытии экспозиции, на многочисленных концертах. Именно здесь впервые прозвучал знаменитый вальс «Над волнами» Хувентино Росаса.

Немного раздражали сновавшие повсюду лоточки и мелкие торговцы. Однако 15%-ный налог, который с них собирали, помогал хоть как-то компенсировать весьма невысокие доходы от продажи билетов. Посещаемость выставки оказалась гораздо



ниже ожидаемой. Лишь только в День Луизианы количество посетителей (примерно 50 тыс.) превысило минимальный уровень, необходимый для того, чтобы свести концы с концами.

Два отдела выставки привлекали особое внимание. Отдел цветных (нечто доселе невиданное) пытался продемонстрировать расовую примиренность Нового Юга. Женский отдел также делал упор на всеобщем равенстве. Негры, которым не дозволили принять участие в выставке 1876 г. в Филадельфии, теперь гордо демонстрировали, чего они достигли в культурном и промышленном отношении за 20 лет свободы. Это был аттракцион невиданной терпимости: экспонентам и гостям Отдела цветных разрешалось беспрепятственно гулять по всей выставке и посещать любые стенды.

Хлопковая выставка поражала посетителей работающими машинами, надувными шарами на веревочке, фейерверками. На искусственном озере американская Служба спасения демонстрировала свое мастерство, здесь же с огромным шумом взрывали торпеды. Мимо отдельных экспонатов нельзя было пройти, не открыв рот от изумления: вот жена Лота, выточенная из огромного блока соли, а вот древнегреческий храм, полностью сделанный из мыла, и кафедральный собор из коробок из-под печенья. Особо завораживающим было вечернее зрелище стеклянного Павильона садоводства, освещенного электрическими лампочками. По всеобщему признанию, это чудо из чудес было настоящим гвоздем выставки.

На хлопковой выставке 1884/85 г. были экспонаты из далекой России – золотую медаль выставки получило фортепиано фирмы «Александр Услаль и Ко.». Серебряную медаль получили папиросы «Неман» Гродненской фабрики Лейбы Шерешевского.

Всемирная промышленная и хлопковая выставка столетия закрылась 1 июня 1885 г. Ее посетили всего 1,1 млн человек, чуть больше четверти ожидаемого. Убыток от мероприятия составил 470 тыс. долл. Выставка не достигла и тех коммерческих целей, которые ставили перед собой организаторы. Эдвард Берк позже был обвинен в махинациях и подделке документов в период, когда он был казначеем штата. С большой суммой денег он бежал из страны.

Тем не менее в отдаленной перспективе Хлопковая выставка сыграла свою положительную роль. С помощью прессы, которая подробно освещала работу экспозиции, с помощью рассказов и писем очевидцев мир узнал об экзотическом, веселом, необычном американском городе, где сплелись испанская, американская и французская культуры. Впоследствии сюда потянулись туристы, а потом и иммигранты. Это было важно, ведь Юг нуждался в рабочих руках. Удалось слегка оживить Новоорлеанский порт, благодаря возросшей торговле с Латинской Америкой.

Павильон садоводства после закрытия выставки еще долгое время использовался по назначению и был крупнейшей в мире оранжереей. Он сильно пострадал от урагана 1909 г., а ураган 1915 г. смел его с лица земли. Территорию Хлопковой выставки позже превратили в парк Одюбон. Там раскинулись ухоженные поля для гольфа, проложены беговые дорожки, растут все те же могучие дубы. Сейчас парк Одюбон считается одним из самых красивых городских парков США.

Ирина СКИБИНСКАЯ



Зоопарк — достопримечательность сегодняшнего парка Одюбон. Животные здесь содержатся в открытых вольерах, которые максимально приближены к естественным условиям обитания. Зоопарк раскинулся на территории в 23 га. Он открылся в 1938 г., но в 1980-х гг. был полностью перестроен. Одно из самых захватывающих зрелищ — Луизианская топь, где в мутных лагунах плавают аллигаторы. Роскошные джунгли ягуаров и сады с фламинго также не оставляют никого равнодушными.

Америка как экспортер нефти

«Политико», США

Соединенные Штаты снова заняли первое место в мире по добыче нефти, обогнав Саудовскую Аравию и Россию. В этом году Америка, вероятно, будет добывать в среднем по 12 млн барр. нефти и газового конденсата в сутки. Это исторически рекордный уровень, а с учетом биотоплива и объемного приращення при переработке речь фактически будет идти о 14 млн барр. в сутки. Все это — результаты сланцевой революции. Благодаря технологии гидроразрыва разработка обширных резервов нефти неожиданно стала экономически целесообразной.

При этом, по закону, изрядная часть этих резервов должна оставаться в США. Сейчас активно обсуждаются перспективы экспорта нефти из США. Нефтедобывающие компании усиленно добиваются от Конгресса и администрации отмены запрета. Похоже, некоторых результатов им удастся добиться. В мае этого года Wall Street Journal сообщила, что Министерство торговли планирует разрешить продажу некоторых типов нефти за рубеж в ближайшее время. После этого Белый дом бросился отрицать любые перемены в экспортной политике, и многие журналисты оказались в недоумении.

Даже без отмены всевозможных запретов и норм, препятствующих экспорту, постоянный безостановочный рост добычи нефти в США, которая уже превысила уровень 2010 г. на 65%, кардинально меняет положение дел. К концу 2014 г. Америка, возможно, будет экспортировать около 1 млн барр. нефти в сутки, при этом оставаясь нетто-импортером. Особо важную роль в этом росте играет конденсат — заметная часть дополнительных 3,6 млн барр. в сутки, на которые увеличилась добыча нефти в США, — это, на самом деле, конденсат. Американские НПЗ не справляются с такими объемами, и если добывающие компании не начнут отправлять продукцию за границу, рост добычи может оказаться под угрозой.

Именно поэтому туманное заявление Минторга в действительности очень важно. Этот шаг будет означать дополнительный экспорт до 200 тыс. барр. конденсата в сутки уже в этом году и, возможно, вдвое больше к концу 2015 г.

Один из вариантов — превращать нефть в нефтепродукты, которые, что бы ни заявлял сейчас Белый дом, спокойно можно вывозить на общих условиях с 1981 г. Экспорт дизельного топлива, бензина и сжиженных углево-

дородных газов (СУГ) резко возрос. Пять лет назад импорт этих продуктов в США составлял 3,5 млн барр. в сутки. Сейчас их экспорт достиг 2,5 млн барр., а если в следующем году он доберется до 3,5 млн барр., США займут первое место в мире по экспорту нефтепродуктов. Сейчас открываются лазейки и для обычной нефти. Законы разрешают экспортировать нефть в соседние страны, если она не реэкспортируется в непереработанном виде. До 2012 г. США не экспортировали в Канаду сырой нефти — только небольшое количество (60 тыс. барр. в сутки) конденсата. Сейчас США экспортируют в Канаду около 270 тыс. барр. нефти и примерно столько же конденсата. К концу этого года объемы поставок нефти в Канаду должны превысить 400 тыс. барр. в сутки и могут даже достичь 500 тыс. барр.

Между тем большие объемы канадской нефти в смеси с американским конденсатом должны прийти на рынки американского побережья если не к концу 2014 г., то точно к середине 2015-го. Судя по всему, из США будут реэкспортироваться минимум 200 тыс. барр. в сутки, которые будут отображаться в торговом балансе США как американский экспорт. Более того, так как избыток американской и канадской нефти на северном побережье Мексиканского залива заставляет Мексику переориентировать экспорт своей нефти на Калифорнию и так как на Западное побережье США с этого года по железной дороге будут поступать значительные объемы нефти из Северной Дакоты, нефтяной рынок в этих местах перенасыщается. В результате компании, добывающие нефть на Аляске, могут счесть более выгодным найти лазейку для экспорта своей продукции в Азию. К концу 2014 г. это может увеличить продажи американской сырой нефти за рубеж еще на 100 тыс. барр. в сутки.

Таким образом, Белый дом, вероятно, прав — политика США в области экспорта сырой нефти не меняется. Однако меняется сам контекст дискуссии об экспорте. Одно дело — говорить об отмене частичного запрета на экспорт и совсем другое — иметь дело с миром, в котором США уже экспортируют 1 млн барр. нефти и 3 млн барр. нефтепродуктов в сутки. Другими словами, какой смысл спорить о политике в отношении экспорта сырой нефти, если Америка вскоре будет экспортировать больше нефти и нефтепродуктов, чем большинство стран ОПЕК? ■

В США продолжается дискуссия об экспортной политике в отношении нефти и нефтепродуктов. Тем временем на практике, в результате постоянного роста добычи нефти в США, страна становится крупнейшим в мире экспортером этих товаров.



«Быстро и дешево» продавать спутники

«Асахи Симбун», Япония

Два крупнейших японских производителя искусственных спутников NEC и Mitsubishi Electronics активно занялись развитием своего зарубежного бизнеса.

Для искусственных спутников Земли NEC и Mitsubishi Electronics активно занялись развитием своего зарубежного бизнеса. Компании реализуют планы по строительству заводов и установке нового оборудования для быстрого и дешевого производства искусственных спутников с рынком сбыта в Азии и на Ближнем Востоке. Ранее главными заказчиками всегда были государственные организации, такие как правительство и JAXA (Японское агентство аэрокосмических исследований).

Испытательная комната, 8 м в диаметре, больше напоминает тоннель. Здесь можно не только устанавливать температуры от 90° до минус 170 °С, но и создавать вакуум. Это новая производственная лаборатория компании NEC, строительство которой завершилось в июне и которая находится в городе Фую. Технологии в лаборатории, в которую было вложено 10 млрд иен (примерно 100 млн долл.— Прим. пер.), находятся под строгим контролем.

NEC является создателем первого в Японии искусственного спутника «Осуми», а также космического корабля «Хаябуса». При этом раньше для тестирования спутников компания всегда использовала часть испытательного оборудования JAXA. Так как у компании появился новый завод, все эксперименты теперь можно проводить в од-

ном месте. После унификации всех деталей и систем малый спутник NEXTAR, запускаемый в массовое производство в этом году, будет стоить половину от своей изначальной цены — примерно 5 млрд иен (50 млн долл.— Прим. пер.). Количество выпускаемых за год спутников вырастет в два раза: с четырех до восьми.

Mitsubishi Electronics, известная своими моделями метеоспутников, например «Химавари-7», тоже в прошлом году построила новый завод в Камакуре, префектура Канагава. Таким образом, производственные мощности были увеличены до восьми спутников в год. Стоимость производства была сокращена путем переноса в одно место нескольких сборочных заводов и испытательных станций, которые были раньше разбросаны по всей стране.

Предполагается, что спрос на спутники будет активно расти в развивающихся странах. Помимо метео- и наблюдательных спутников потребуются и спутники систем навигации.

При этом лидеры мирового рынка американский Boeing и европейский Airbus выпускают в год по несколько десятков спутников, отличающихся малой себестоимостью.

Японские компании попробуют завоевать себе место на рынке за счет своей стратегии «быстро и дешево». ■

Запад на подъеме

«Дипломат», Япония

Каждый день мы слышим, что гегемония Запада, начавшаяся с тех пор, как португальцы в 1488 г. обогнули мыс Доброй Надежды, подходит к концу. Кто-то радуется этому, кто-то скорбит, но все мы пишем Западу некрологи. И тем не менее Запад переживает период экспансии, а не отступления и упадка.

У Запада нет четких демаркационных линий, как нет и незыблемой, увековеченной в камне идеологии. Сегодня Запад состоит из двух групп. Первая — это европейские страны и их заморские ответвления, у которых один и тот же социально-политический порядок и общие корни. Вторая — это в основном страны Восточной Азии, принявшие западную либеральную модель. Самыми яркими примерами здесь являются Япония и Южная Корея.

Как получилось, что мы стали говорить об упадке Запада? Ответ зависит от точки отсчета. В конце Викторианской эпохи мир состоял в основном из западных государств, их колоний и слабеющих неевропейских империй, если не считать ничтожную на тот момент (в экономическом и военном плане) Японию. С тех пор, объективно говоря, Запад утратил часть своей власти и влияния.

Но если посмотреть на более близкое прошлое, особенно на период после распада Советского Союза, то факты указывают на тенденции в противоположном направлении.

Запад сегодня занимает намного более прочные военные позиции. Вызов ему бросают Китай, Россия, Северная Корея, Иран, «Исламское государство Ирака и Леванта», «Аль-Каида» и несколько незначительных игроков. Даже в своей совокупности они менее опасны, чем СССР в одиночку.

Распад Советского Союза вызвал геополитическую революцию. Все его бывшие сателлиты из Варшавского договора, Республики Балтии и некоторые части бывшей Югославии сегодня входят в состав НАТО. Линия конфронтации между Востоком и Западом переместилась из центральной Германии на восток Украины и Кавказ. Когда-то сблизившаяся с Москвой Индия сегодня развивает военные отношения с США, как и Вьетнам.

Во-вторых, в плане идеологии Запад перешагнул границы Европы. Большинство латиноамериканских государств в конце 1980-х годов пережили неустойчивый переходный период, но сейчас они гораздо ближе к западным либеральным нормам. Некоторые стра-

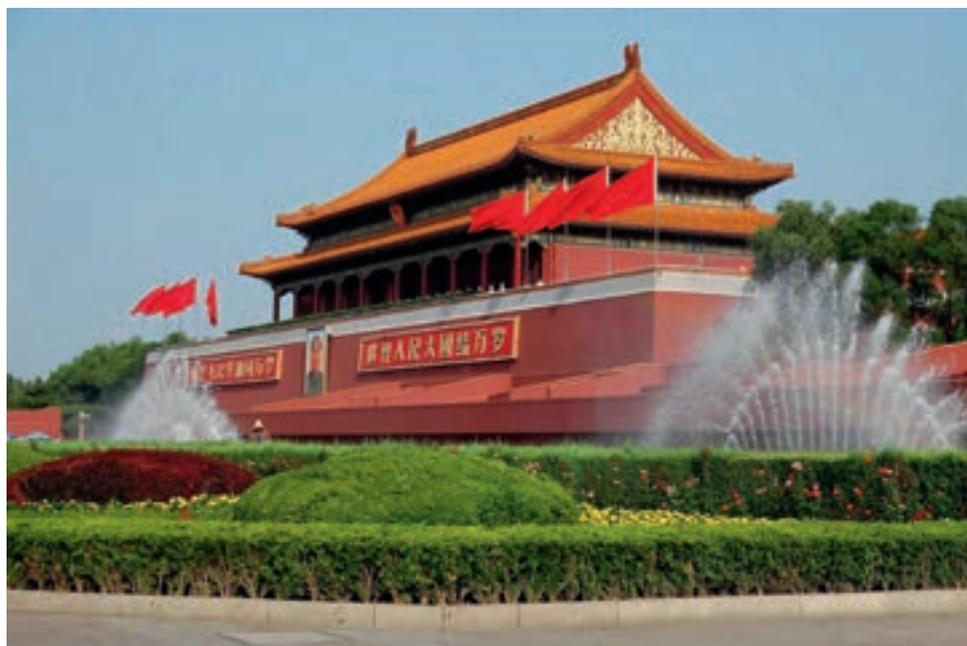
ны Африки и Азии претерпели аналогичные изменения. Какими бы ни были «азиатские ценности», большинство стран Восточной Азии, включая Китай, сегодня ближе к западным политическим и общественным нормам, чем полвека назад.

На экономическом фронте ключевым изменением является рост Китая. В 1988 г. на долю западных государств в их широком определении приходилось около 80% общемирового ВВП, а сегодня этот показатель составляет около 61%. Такой спад отчасти объясняется тем, что в результате экономического подъема Китая его доля в общемировом ВВП увеличилась с менее чем 2% до более чем 11%. Кроме того, баланс обеспечивают в основном новые союзники США (Центральная Европа), геополитически близкие к США или сближающиеся с ними страны (Мексика, Индия, некоторые государства Юго-Восточной Азии и т.д.), а также страны, которые как минимум не занимают антиамериканские позиции.

По поводу Китая важно, что он не противостоит Западу в идеологическом плане. В отличие от маоистов, КНР в 2014 г. не предлагает внешнему миру альтернативную общественно-политическую идеологию. Деловой и политический истеблишмент Коммунистической партии Китая склонен к тому, чтобы давать образование своим детям на Западе и хранить часть своих активов за рубежом. Это ни в коем случае не исключает возможность войны с США. Но данные обстоятельства создают благоприятные условия для наступления западной идеологии на Китай в долгосрочной перспективе и для инспирируемой США подрывной деятельности в краткосрочной перспективе.

На Западе уже давно говорят об упадке. Это более продуктивно, чем благодушие, но такая точка зрения ошибочна. Сила Запада в том, что он может постоянно развиваться и поглощать другие страны. Сегодня сотни миллионов неевропейцев с большим желанием и охотой живут под властью спроектированных Западом политических и правовых институтов в странах, которые добровольно решили стать союзницами США. Запад по-прежнему как магнит притягивает к себе иммигрантов, в том числе самых активных и образованных людей на планете. В XXI веке мы еще станем свидетелями его продолжающейся экспансии. ■

Вряд ли правомерно говорить об упадке Запада. После распада СССР линия конфронтации между Востоком и Западом переместилась из центральной Германии на восток Украины и Кавказ. Идеология Запада популярна во многих странах Азии и Африки, его экономическая модель реализуется в Китае и других странах.



Агрессивность Китая пугает соседей

«Ла насьон Аргентина», Аргентина

В ходе визита
Председателя
КНР
Си Цзиньпина
в Аргентину
были подписаны
около двадцати
инвестиционных
соглашений,
а также
соглашение о
валютных свопах
на 11 млрд
долл., то есть
двухсторонняя
торговля будет
осуществляться
в национальных
валютах.

Всё указывает на то, что в настоящее время Пекин втянулся в череду новых конфликтов со своими соседями по поводу территориальной принадлежности ряда островов и архипелагов, расположенных в Южно-Китайском море. Дело в том, что на шельфе этого моря обнаружены богатейшие месторождения нефти и природного газа.

В последнее время на фоне разгорающегося территориального спора, резко возросла активность Китая, который от политических заявлений перешел к развертыванию группировки военных кораблей и самолетов вблизи морских платформ, ведущих разведку энергоносителей. Особенно это заметно вблизи побережья Вьетнама.

Следует отметить, что активность китайцев возросла после того, как России удалось бескровно присоединить к себе Крым и Севастополь.

Опрос, недавно проведенный научно-исследовательским центром в Вашингтоне Pew Research Center, показывает, что азиатские соседи Китая серьезно озабочены действиями Пекина. Значительное большинство из них считает, что конфликты и механизмы их разрешения, которые использует Китай, могут привести в конечном счете к вооруженным столкновениям. Число жителей Азиатско-Тихоокеанского региона, которые допускают возможность возникновения вооруженного конфликта с Китаем, достигает 67%. Надо признать, что положительное в образе Китая для жителей Азии — на чрезвычайно низком уров-

не. Так, положительно воспринимают Китай только 7% японцев, 16% вьетнамцев, 31% индийцев, 38% филиппинцев и 56% южнокорейцев. Наибольшей поддержкой пользуется Китай в Пакистане, Малайзии, Таиланде и Индонезии — 60%.

Председатель КНР Си Цзиньпин в ходе своего визита в Латинскую Америку встретился с президентом Аргентины Кристиной Киришнер. По итогам визита были подписаны около двадцати инвестиционных соглашений, в том числе соглашения о строительстве в провинции Санта-Крус двух крупнейших гидроэлектростанций, модернизации в Аргентине сети железнодорожных грузовых перевозок. Главы государств подписали соглашение о валютных свопах на сумму в 11 млрд долл., то есть двухсторонняя торговля будет осуществляться в национальных валютах, что будет способствовать стабильности курсов валют.

Можно по-разному оценивать целесообразность подписания данных соглашений. Однако, надо иметь в виду, что и ранее, во времена правления президента страны Нестора Киришнера, с китайской стороны звучало немало заявлений о намерениях участвовать в реализации различного рода проектов, но дальше слов дело не пошло. Вызывает тревогу молчание со стороны аргентинского руководства по поводу обострения отношений Китая со своими соседями. Похоже, что аргентинская элита предпочитает не обращать на это внимание в угоду сиюминутным экономическим интересам. ■

Евро-доллар: очередная валютная война

«Леттера43», Италия

Эта война может вспыхнуть в любой момент со страшной силой. Начавшись между США и Японией, а затем переместившись на российский фронт, она теперь рискует разразиться между Вашингтоном и Брюсселем. Всему виной стал штраф, назначенный одному из банков. Речь идет о французском банке BNP Paribas, который должен будет выплатить Соединенным Штатам 8,83 млрд долл., около 6 млрд евро, за сделки с Ираном, Кубой и Суданом — государствами, в отношении которых Америка ввела режим санкций на операции в долларах.

7 июля министр экономики Франции Мишель Сапен лишь подлил масла в огонь, заявив в своем интервью Financial Times о том, что необходимо пересмотреть доминирующую роль доллара в системе международных расчетов и отдать приоритет евро. Помимо прочего, Сапен хотел бы девальвировать единую валюту по отношению к американской и опустить ее до такого уровня, чтобы французский экспорт вновь стал конкурентоспособным.

В настоящий момент доллар — это денежная единица, используемая в 87% международных сделок. Дипломатические и финансовые конфликты уже в течение нескольких лет становятся причиной своеобразной гонки, цель которой — постепенное свержение монополии американской валюты. Главной движущей силой в этом процессе являются страны, находящиеся не в самых лучших отношениях с Вашингтоном, либо же его конкуренты — среди них, прежде всего, Китай, грозящий обогнать США и стать главной экономической силой мира, и Россия. Расчеты последних газовых соглашений, подписанных двумя державами, выражены в рублях и юанях, а Кремль, вовлеченный в украинский кризис, объявил об увеличении собственных денежных резервов в китайской валюте.

Весной 2013 г. бывшая Поднебесная империя уже подписала торговый договор с другой страной из группы БРИКС — Бразилией. И еще тогда решила производить все расчеты в двух национальных валютах, исключив доллар: это было настоящей пощечиной для Всемирной

торговой организации, которая в течение полвека ставила доллар в основе всех финансовых соглашений. В результате к концу 2013 г. в международной торговле юань стали использовать чаще, чем евро.

Для европейских стран существенным фактором является курс евро к доллару. В 2013 г. Deutsche Bank рассчитал рубеж валютного курса, за пределами которого экономики различных стран Евросоюза вынуждены были бы столкнуться со многими трудностями. Согласно исследованию, опасным считается порог, при котором в среднем 1 евро равен 1,34 доллара; на настоящий момент курс евро достигает 1,36 долл., следовательно, этот порог уже миновали. Однако экономики стран по-разному на это реагируют.

Нынешние темпы экономического роста относительно невысоки, поэтому маловероятно, что немецкий экспорт понесет какой-либо ущерб при условии, что единая валюта не достигнет курса в 1,54 долл. Мадриду под силу удержаться на плаву при ценовом уровне от 1,83 до 1,94 долл. за евро. В Италии проблемы начались бы уже при обменном курсе 1 евро за 1,24 долл., а во Франции — даже при более низком. Именно поэтому французские предприниматели поддержали идеи о девальвации валюты.

Одним из способов взятия под контроль цены на евро считается уравновешение торгового дисбаланса между различными странами ЕС. Излишек платежного баланса Германии достигает примерно 7% ее ВВП: она много экспортирует и мало импортирует. Таким образом, она оказывает сильное влияние также и на другие экономики, связанные с Берлином, а фискальный механизм, способный уравновесить торговую декомпенсацию, отсутствует. Европейская комиссия начала уделять данной проблеме пристальное внимание и потому официально обратилась к Берлину с просьбой разобраться с излишками немецкого торгового баланса. Как заявили в Еврокомиссии, данные о спаде в немецкой индустрии на 1,8% в мае этого года заставят, возможно, Берлин задуматься о данной проблеме. ■

Доллар – это денежная единица, используемая в 87% международных сделок в настоящее время. Однако его позиции начинают теснить евро и юань.



Куда пропал пластик из океана?

«Атлантико», Франция

Испанские ученые установили, что 90% из 10 млн т отходов, которые попали во все четыре океана планеты, бесследно исчезли. Специалистам удалось обнаружить лишь 35 тыс. т мусора. По одной из гипотез все объясняется тем, что отходы могли проглотить морские животные. Поскольку мы находимся на вершине пищевой цепи, означает ли это, что к нам в организм попадает с пищей пластик? Если предположение подтвердится, как это может отразиться на нашем здоровье?

Испанские ученые установили, что 90% из 10 млн т отходов, которые попали во все четыре океана планеты, бесследно исчезли. По одной из гипотез все объясняется тем, что отходы могли проглотить морские животные.

По словам одного из экспертов, проводивших исследование, ученые занимались главным образом микроотходами, то есть частицами отходов размером менее 5 мм. Суть гипотезы действительно в том, что отходы становятся пищей для рыб и по пищевой цепочке могут попасть в организм человека. Если предположение получит подтверждение, то опасность может представлять содержащий углеводороды пластик. Что касается твердых частиц, то есть макроотходов, они никак не могут попасть в пищевую цепочку и уж точно оказаться в организме человека. Тем более что проглотить их могут только питающиеся планктоном рыбы, а люди их не едят. Но даже если у нас на столе окажется заглатывшая пластик рыба, он выйдет у нас из организма естественным образом.

Как бы то ни было, некоторые животные регулярно заглатывают пластик, в частности это относится к птицам отряда буревестников, которые принимают мусор за икру (быть может, их привлекает цвет). Черепахи находятся в таком же положении. Нередко бывает, что в определенных зонах у 70% черепах в желудках находится до 20 кг отходов. Исчезновение отходов действительно можно объяснить этим фактором, учитывая,

что в общемировых масштабах эти животные могут проглотить несколько миллионов тонн мусора.

Концентрация пластика у побережья выше, чем в океанических зонах. В 2000-х годах капитан морского фонда Algalita Чарльз Мур первым заговорил о мусорных пятнах. С этого момента люди начали активно обсуждать мусорные острова. Они по большей части находятся у американского побережья, куда их относит круговое антарктическое течение. Мы много говорим о мусорных островах и пятнах в океане, но на самом деле зоны с самым высоким загрязнением находятся ближе, чем мы можем себе вообразить. Учитывая, что в мире ежегодно производится 290 млн т пластика, 35 тыс. т — это еще относительно терпимая цифра. Настоящая проблема гораздо глубже.

Согласно последним исследованиям, планктон и крупные морские животные вроде черепах выводят проглоченные отходы из организма естественным образом. Тем более что сам процесс пищеварения как раз нацелен на этот отсев. Что касается рыб, они либо успешно выводят пластик, либо гибнут. Поэтому опасность того, что пластик окажется в пищевой цепочке, практически отсутствует.

Однако остается вопрос: куда исчезают отходы? В скором времени эксперты предполагают опубликовать исследование, которое посвящено этим вопросам. Согласно ему, примерно 35–40 тыс. т отходов, что в целом немного, скорее всего, опустились на дно океана, где они будут постепенно разлагаться до состояния наночастиц, то есть практически невидимых частиц, которые невозможно измерить. Понятно, что рыбы никак не могли проглотить этот пластик. ■

Страны БРИКС: без паники!

«Ди Цайт», Германия

Страны БРИКС — Бразилия, Россия, Индия, Китай и Южно-Африканская Республика — хотят изменить нынешний миропорядок, при котором бал правит Запад. Но как это сделать, они еще сами не знают.

Речь идет о пяти странах, демонстрирующих стремительный экономический рост, на которые к тому же приходится 42% населения Земли, 24,5% мирового ВВП, а также 17% мировой торговли.

Шестой ежегодный саммит БРИКС состоялся в бразильской Форталезе. Президенты и главы правительств пяти стран договорились о том, о чем разговоры велись уже несколько лет: создать собственный Банк развития и собственный Резервный валютный фонд. С одной стороны, оба эти учреждения будут финансироваться довольно скудно: сначала каждая страна выделит по 50 млрд, а потом по 100 млрд долл. для Банка развития БРИКС, который будет финансировать в первую очередь инфраструктурные проекты, а также по 100 млрд долл. Резервному фонду, средства которого будут предназначаться для поддержки стран-членов объединения в борьбе с финансовым кризисом. Однако в то же время эти решения стали сигналом Западу, что БРИКС будет бороться за свое место под солнцем.

Вместе с тем у нас нет поводов впадать в панику. Во-первых, на воплощение упомянутых решений в жизнь уйдут годы. А во-вторых, размеры финансирования Банка развития и Резервного фонда БРИКС не особенно впечатляют. Для сравнения: Всемирный банк с начала мирового финансового кризиса в 2008 г. выдал разным странам кредитов на 246 млрд долл., причем только в прошлом году эта сумма составила 50 млрд. Международный валютный фонд (МВФ), в свою очередь, располагает средствами в размере 837 млрд долл. Таким образом, новые финансовые институты вряд ли смогут составить им настоящую конкуренцию. Особенно если учесть, что, к примеру, на развитие инфраструктуры в Южной Азии в следующие десять лет потребуется до 3 трлн долл.

Нельзя не отметить также, что страны БРИКС имеют очень разный уровень экономического развития. Так, ВВП Китая в 28 раз превышает ВВП Южной Африки и в четыре раза — ВВП Индии и России. В пересчете на душу населения показатели также сильно разнятся. Так, в России и Китае соответствующий доход в десять раз выше, чем в Индии. Кроме

того, экономические интересы разных стран зачастую не совпадают.

Но еще больше различий затрагивают политический аспект. Три страны БРИКС — Индия, Бразилия и ЮАР — являются демократиями. В Китае господствует диктатура этакое «капиталистического коммунизма», а в России — псевдодемократическая авторитарная система. Чисто географически страны БРИКС находятся далеко друг от друга, и даже одно только это обстоятельство мешает единству их политических интересов.

Но самое главное заключается в том, что и отношения внутри БРИКС далеко не безоблачны. Китай и Индия воевали между собой из-за границы в Гималаях, а отношения с Пакистаном и позиция по поводу Далай-ламы также не способствуют их сближению.

Москва, у которой последняя пограничная война с Китаем (на Амуре) датируется 1969 г., правда, вроде бы заинтересована в сближении с Пекином, но ее скрытое недовольство активностью Поднебесной в Центральной Азии, а также алчными взглядами китайцев на малозаселенные, но богатые полезными ископаемыми сибирские просторы, может рано или поздно прорваться наружу. Китай и Бразилия, в свою очередь, остро конкурируют между собой за африканские природные богатства.

Все эти различия и противоречия, конечно, не мешают странам БРИКС вместе бороться против миропорядка, по-прежнему остающегося под сильным влиянием Запада, а отказ Конгресса США «подвинуться» во Всемирном банке и МВФ и предоставить больше прав развивающимся странам лишь послужит для них оправданием их собственных действий. Но если оставить за скобками совместное противостояние Западу, то окажется, что их представления о будущем сильно разнятся. Страны БРИКС едины, когда речь идет о чем-то, что им не нравится, но окажутся неспособными договориться о том, чего они хотят в будущем. К тому же вряд ли четыре страны, входящие в объединение, захотят променять нынешнее глобальное превосходство США на мировую гегемонию своего партнера Китая.

Так что не надо паники! Пятьсот лет западного превосходства подошли к концу, но говорить о господстве БРИКС пока еще совершенно не приходится. Даже если нет никаких сомнений в том, что их рост повлияет на миропорядок в XXI веке. ■

У стран БРИКС

достаточно

много

внутренних

противоречий,

чтобы не

позволить им

в ближайшее

время бросить

совместный

вызов

сложившейся

веками системе

западного

превосходства.

Толстяки — серьезная угроза экономике

«Полоса», Израиль

Что мы, в самом-то деле, все о войне да о войне. Давайте лучше о вечном. О еде и сопутствующих ей побочных эффектах. Еда уверенно превращается во вредную привычку. В отличие от того же алкоголя или наркотиков, человек не может отказаться от еды полностью. Потому и оказалась столь хрупка та грань, переход которой ведет к излишкам еды, затем к излишкам веса, а там уже к болезненному перекорму и ожирению.

Впервые за всю историю человечества сложился парадокс: бедные люди толще богатых. Двухлитровый баллон сладкой газировки обойдется вам в 4–6 шекелей, а за литр свежесжатого сока придется выложить в несколько раз больше.

Кстати, ожирение за последние 20 лет впервые в человеческой истории обогнало голод по количеству жертв. Единственное место на земле, где больше народу все еще патриархально мрут от недоедания, — это Африка южнее Сахары. Ближний Восток, кстати, также в числе обжорных чемпионов — у нас количество ожиревших выросло за отчетный период на 100%. Тогда как в остальном мире — лишь в среднем на 80%. Есть, чем гордиться, ага? Но факт остается фактом — все больше народу в мире мрёт с пережору.

Лидирует, как и во многих областях человеческих достижений, все та же Америка — за последнее десятилетие американцы совкупно набрали один миллиард килограммов лишнего жира. Да, это нация рекордов. Вкупе с потрясающей, поистине детской, непосредственностью среднего американца, запросто втискивающего набранное в облегчающее розовое трико, это создает устойчивое впечатление, что набрали они куда больше, потому что розовое, в принципе, полнит.

И вот еще что — доступность еды. Она на каждом шагу, она в полной боевой готовности для немедленного поедания. Ее не надо выбирать, разделять, обрабатывать и сервировать. Достаточно громко хлопнуть пакетом, выведя окружающих из задумчивости, что бы им такое съесть, — и ешь себе, сколько влезет. А влезает немало, потому что солидный сегмент пищевой индустрии работает как раз на повышение «вкусности» нашей пищи. Обращали внимание, как порой пресны собственноручно приготовленные не из порошка, а из натуральных овощей пюре или рагу? Волшебный «улучшатель вкуса № X» не только существенно улучшит вкус еды, но и ненавязчиво заставит съесть ее гораздо больше.

Работа, требующая все меньших энергозатрат, также вносит свою нескромную лепту во всемирную эпидемию ожирения. Сидящий за компьютером фрилансер может, доделав и отослав сделанное шефу, пойти в спортзал, а может и не пойти. Зато вкусняшек пожует за работой почти непременно. Обратите внимание на такую деталь современного быта — для еды перестали собираться за столом. Сейчас запросто можно жевать и прихлебывать за компьютером, у телевизора, в машине, да где угодно — почти всё, везде и всюду оборудовано дополнительными приспособлениями, чтобы поставить стакан, тарелку или высыпать хрустяшки. Совершенно прелестна клавиатура с разбивкой традиционного алфавита на две части — одна для левой руки, вторая для правой. А посерединке вделан держатель для тарелки. Да, еще клавиатуры стали снабжаться специальным защитным межклавишным покрытием — ну вы уже поняли, от ссыплющихся крошек. Или колу, если кто прольет.

ВОЗ считает, что число жиробасов в мире перевалило за миллиард и превратилось в эпидемию. «Золотой миллиард», ага. Впрочем, оговоримся сразу, что дело уверенно идет к тому, что быть худым начинает стоить немалых денег, как еще совсем недавно их требовал набор солидного веса. Жирный буржуй и тощий рабочий с карикатуры середины века более не актуальны. Буржуй стал стройным и подтянутым, а рабочего, напротив, разнесло на гамбургерах и газировке так, что ему скоро придется покупать себе второе место в самолете.

Как вспомню все прелести долгого полета рядом с жирным существом, половина удовольствия от полета начисто пропадает. Почему бы не выделить толстякам пространство, подобное бизнес- и эконом-классу? Жиро-класс, как вам? Мне плохо от упирающейся мне в бок жировой подушки, перелившейся в часть моего кресла из соседнего, занятого кем-то жирным.

Не одна я не люблю толстяков. Природа их тоже не любит и откровенно мстит им. Количество заболеваний, вызываемых непосредственно ожирением, потрясает воображение. Давайте только определимся сразу: разжиревший человек — это не больной человек. Я соглашусь с тем, что это заболевший человек, но с неременной поправкой — что заболел он от собственной прожорливости и лени. И нежелания себя ограничивать ни в малейшей степени. Но если бы проблемы жирных лю-

Впервые за всю историю человечества сложился парадокс: бедные люди толще богатых, а ожирение впервые обогнало голод по количеству жертв. Но должно ли общество платить за тех, чьи болезни стали следствием их нежелания ограничить себя хоть в чем-то?

Polosa.co.il

дей были исключительно их проблемами! Об эстетических и бытовых неудобствах, связанных с присутствием рядом толстяков, я уже упоминала. Но экономический урон от них ничуть не меньше. Помимо государственных расходов на лечение последствий ожирения обнаруживаются такие траты, которые не сразу-то и представишь себе. Те же больницы приходится комплектовать, по сути, вторым комплектом супердорогостоящего оборудования – в обычное толстяки попросту не влезают, а медобслуживание им возьми да подай на том же уровне, что у людей, хотя бы минимально следящих за собой.

Собственно за курильщиков общество взялось со всей строгостью и, хотя я и лицо заинтересованное, но должна признать – в целом это правильно.

То же самое и с жирдяями: сами дошли до жизни такой и почему за вас кто-то должен доплачивать? Доплачивайте сами. Подобно курильщику, жирдяй превосходно осознает, что сам себе делает проблемы. Вообще, у меня складывается твердое ощущение, что грядет эра толстяков. Им совсем скоро будет слаще всех. Ожиревший до потери трудоспособности уже сегодня, при удачном стечении обстоятельств, может быть признан инвалидом со всеми причитающими ему за то благами. Еще чуть-чуть адвокатских усилий – и они станут признаваться инвалидами просто по факту декларации своих моральных страданий от факта собственной разожранности. С нетерпением жду, когда, наконец, впервые услышу в свой адрес презрительное: «Расистка!» за недовольный взгляд в сторону очередного пыхтящего и воняющего толстяка.

Толстяки разорят и пустят по миру гигантов «развлекательной еды», а после и сами перемрут, лишённые привычной пищи. Ну, перемрут, конечно, в переносном смысле – попросту похудеют до вменяемых размеров. Впрочем, если жирдяи и индустрия фастфуда взаимно уничтожат друг друга – не в этом ли высшая справедливость и логическое завершение обжорного цикла? Совершенно очевидно, что человек не свободен от общества, в котором он живет. Мы почти не можем контролировать ту информацию, которую получаем. За редчайшим исключением, мы не в состоянии влиять на решения правительства. Цены на продукты растут независимо от нашего желания. Но мы запросто способны контролировать, что и сколько мы едим. Надо есть. Но не жрать. ■

Forbes Торговля растёт, несмотря на напряженность

«Форбс», США

Новые данные свидетельствуют о том, что Американские санкции, введенные против Москвы за ее роль в кризисе на Украине, не повредили торговле между Россией и США. Америка экспортировала в Россию товаров и услуг во втором квартале этого года больше, чем в первом. Хотя в целом товарооборот между Россией и США остается относительно невысоким.

Все санкции были направлены против группы российских олигархов и их компаний, а также нескольких политиков, которые, как считается, предоставили логистическую и финансовую поддержку российским сепаратистам (так в тексте. – Прим. пер.) на Украине.

В США наблюдается небольшой – на уровне примерно в 903 млрд долл. – торговый дефицит с Россией. Можно ожидать, что США в этом году отправят в Россию столько же товаров, сколько было экспортировано в 2013 г. В целом объем торговли в 2013 г. составил 11,1 млрд долл.

Среди стран БРИК Россия – в самом конце списка партнеров США по объему торговли. За этот год США экспортировали товаров на 7,8 млрд долл. в Индию, объем торговли с Бразилией составил 17,3 млрд долл., а с Китаем – 49,3 млрд. Учитывая ее размер, Россия – все еще закрытый рынок для США. Американские компании экспортируют столько же в Турцию (объем торговли с которой уже достиг 4,9 млрд долл. в этом году), сколько в Россию, согласно данным американского Бюро статистики.

Американская Торговая палата и Национальная ассоциация производителей в середине лета начали кампанию против санкций в отношении России, предупреждая Вашингтон, что более жесткие меры повредят американским производителям и лишат некоторых американцев работы.

Несмотря на объявленные США санкции в отношении России, президент Путин продолжает заявлять, что Россия и США как державы, несущие особую ответственность за обеспечение международной стабильности и безопасности, должны сотрудничать в интересах не только собственных народов, но и всего мира. ■

Американские санкции, введенные против Москвы за ее роль в кризисе на Украине, пока не повредили торговле между Россией и США. Америка экспортировала в Россию товаров и услуг во втором квартале этого года больше, чем в первом.



Новый мировой порядок

«Дипломат», Япония

Эпоха однополярного мира, как утверждает Амитав Ашария — автор книги «Конец американского мирового порядка», — подошла к концу. Но что ждет мир дальше?

Автор не соглашается со сторонниками формулировки многополярного мира. По его предположению, формируется «многосоставной мировой порядок».

Ключевым различием между многополярным и многосоставным мировым порядком автор считает тот факт, что последний характеризуется беспрецедентным уровнем взаимозависимости, который сегодня значительно выше по сравнению с Европой начала XX в. Он сравнивает ситуацию с многоэкранным кинотеатром, где каждый экран дает свою часть изображения. Однако напрашивается вопрос: какую именно площадь покрывает каждый из экранов?

Второй значимый довод Ашарии — новый мировой порядок значительно более децентрализован по сравнению с существовавшим ранее, он дает региональным державам большую роль как в региональных, так и местных делах. Автор отвергает тезис о том, что многополярность будет характеризоваться нестабильностью и отсутствием порядка. Напротив, результатом многополярного (многосоставного) мира станет возрастание международного сотрудничества. Многополярность, говорит он, может оказаться лучше, чем тот мировой порядок, который царит сегодня.

Относительно будущего стоит отметить неверие автора в то, что развивающиеся страны сумеют устранить гегемонию США. Скорее, они возьмут на себя роль регионального лидерства в этой многосоставной модели. Но это верно лишь в среднесрочной перспективе. В долгосрочной — тяжело представить, что Китай, экономика которого к 2030 г. будет составлять треть мирового ВВП, не будет добиваться для себя гегемонии в мире.

Книга «Конец американского мирового порядка» представляется исключительно ценным вкладом в дебаты о будущем мировой политики. ■

Эпоха однополярного мира подошла к концу. Формируется «многосоставный мировой порядок».

Добыча сланцевого газа в Швеции может иметь негативные последствия для окружающей среды. Долгосрочные планы нацелены на переход к 2050 г. целиком на использование газа, полученного из биомассы.

По материалам www.inosmi.ru

Сланцевый газ — запрет добычи в зародыше

«Сверигесрадио», Швеция

28 муниципалитетов Швеции объединились в совместном призыве к политикам страны, в котором они требуют муниципального права вето не только на добычу сланцевого газа, но и на его геологическую разведку. Особенно беспокоит их то, что сланцевый газ начнут добывать с помощью так называемого фрекинга, технологии гидравлического разрыва пластов. По мнению протестующих, в силу действующего в Швеции слишком благоприятного закона о добыче минеральных ресурсов велика вероятность того, что горнодобывающие компании выстроятся в очередь на разведку и смогут преодолеть сопротивление общественности.

Беспокойство относительно возможности начала добычи этого ископаемого ресурса вызывают крайне негативные последствия для окружающей среды. Речь идет об эксплуатации больших территорий. А земля, которую хотят использовать, — это действующие сельхозареалы, где живут люди. Помимо этого разработка сланцевого газа может негативно сказаться на грунтовых водах. Ведь при фрекинге нужно закачивать под землю большие количества воды, смешанной с химикалиями.

Конфликт вокруг Украины и резко обострившийся вопрос о необходимости решения проблемы независимости Европы от поставок газа, урана, нефти из России были, собственно, преамбулой к дискуссиям о сланцевом газе, который с большим успехом добывается ныне в США. И теперь выражаются опасения, что волна добычи сланцевого газа не минует и Европу. Швеция не исключение. Хотя запасы сланцевого газа в Швеции отнюдь не так велики. Залежи расположены на значительно меньших глубинах, чем в США. Швеция не зависит от российского газа, и вообще использование газа в Швеции весьма ограничено. В любом случае даже газовый бизнес Швеции нацелен на переход к 2050 г. целиком на использование газа, полученного из биомассы. ■

МВЦ «Крокус Экспо», 2014 г.

АВГУСТ

27 августа–7 сентября, пав. 2, 3, залы 5, 6, 7, 8, 12, 13, 14, 15
МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ АВТОМОБИЛЬНЫЙ САЛОН–2014
Организаторы: МВЦ «Крокус Экспо», НП «Объединение автопроизводителей России»

28–31 августа, пав. 1, залы 1, 2, 3, 4
10-я международная выставка «ИНТЕРАВТО»
Организатор: МВЦ «Крокус Экспо»

СЕНТЯБРЬ

5–11 сентября, пав. 1, зал 3
МЕХОВАЯ ВЫСТАВКА-ПРОДАЖА
Организатор: Выставочная компания «Золотой век»

8–11 сентября, пав. 1, залы 1, 4
Международная специализированная выставка
«AUTOTRANS'2014 – ГРУЗОВИКИ/АВТОБУСЫ/СПЕЦТЕХНИКА»
Организаторы: «МЕДИА ГЛОБ – Ганновер Экспо»

8–11 сентября, пав. 1, зал 2
Международная выставка комплексных решений в транспорте и логистике
INTERLOGISTIKA–2014
Организаторы: «МЕДИА ГЛОБ», МВЦ «Крокус Экспо»,

9–12 сентября, пав. 3, залы 17, 18
Международная специализированная выставка обуви, сумок и аксессуаров
«МОСШУЗ–2014»
Организатор: «МосШуз»

15–18 сентября, пав. 3, зал 15
15-я МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ ОПТИЧЕСКАЯ ВЫСТАВКА (MIOF)
Организатор: МВЦ «Крокус Экспо»

15–18 сентября, пав. 3, зал 13
Международная выставка нижнего белья, пляжной моды и чулочных изделий
«LINGERIE-EXPO. ОСЕНЬ–2014»
Организатор: MBK

15–18 сентября, пав. 2, залы 10, 11
Международная специализированная выставка хозяйственных товаров, посуды и товаров для дома
HOUSEHOLD EXPO–2014
Организатор: «МОККА Экспо Групп»

15–18 сентября, пав. 2, зал 9
Международная специализированная выставка товаров для дома премиум-класса
STYLISH HOME. OBJECTS & TABLEWARE–2014
Организатор: «ИнтерДеко Экспо»

16–18 сентября, пав. 2, зал 6
Международная специализированная выставка LICENSING WORLD
RUSSIA–2014
Организатор: «НАИР ЭКСПО»

16–19 сентября, пав. 1, залы 2, 3, 4
20-я международная туристская выставка OTDYKH LEISURE
10-я международная выставка и конференция по деловому туризму и корпоративным мероприятиям OTDYKH MICE
9-я международная выставка эксклюзивного туризма OTDYKH LUXURY
10-я международная экспозиция и конференция по медицинскому и лечебно-оздоровительному туризму OTDYKH SPA & HEALTH
пав. 1, зал 1
3-я международная специализированная выставка оборудования, принадлежностей, инструментов и аксессуаров для приготовления барбекю, гриля, шашлыка «БАРБЕКЮ ЭКСПО»
8-я международная специализированная выставка инструмента, техники и оборудования для садово-парковых работ GARDEN TOOL
Международная специализированная выставка товаров и услуг для благоустройства сада GARDEN COMFORT–2014
Организатор: «Евроэкспо»

16–19 сентября, пав. 2, зал 5
Международная специализированная выставка TOOLEXPO–2014
Организатор: «Промторг»

17–19 сентября, пав. 2, залы 7, 8
Международная выставка цветов, растений, техники и технологий для цветоводства и ландшафтного дизайна «ЦВЕТЫ ЭКСПО–2014»
Организаторы: «ГринЭкспо», МВЦ «Крокус Экспо»

17 сентября–12 октября, пав. 3, зал 17
МЕХОВАЯ ВЫСТАВКА-ПРОДАЖА
Организатор: Выставочная компания «Золотой век»

23–25 сентября, пав. 2, зал 10
26-я специализированная выставка бизнес-подарков, промоматериалов и рекламных сувениров «IPSA РЕКЛАМНЫЕ СУВЕНИРЫ. ОСЕНЬ»
Организатор: Reed Exhibitions

23–25 сентября, пав. 2, зал 9
21-я международная специализированная выставка канцелярских и офисных товаров «СКРЕПКА ЭКСПО POWERED BY PAPERWORLD»
Организатор: «Скрепка Экспо Проект»

23–25 сентября, пав. 3, зал 13
2-я международная выставка для профессионалов отельного бизнеса «ОТЕЛЬ. ПРОЕКТИРОВАНИЕ, УПРАВЛЕНИЕ, ЭКСПЛУАТАЦИЯ»
пав. 2, зал 11
3-я международная выставка для профессионалов барной индустрии
MOSCOW BAR SHOW
Организатор: «ПИР Групп»

23–26 сентября, пав. 3, залы 15, 19
17-я международная выставка «ПИР. ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ»
пав. 3, зал 14
17-я международная выставка «ПИР. ОСНАЩЕНИЕ РЕСТОРАНА»
пав. 3, зал 15
Международная выставка MOSCOW COFFEE AND TEA EXPO
Организатор: «ПИР Групп»

23–26 сентября, пав. 3, зал 12
5-я международная выставка складских технологий, обработки грузов и внутрипроизводственной логистики CeMAT Russia
Организаторы: «Дойче Messe РУС», ITE

24–26 сентября, пав. 1, залы 2, 3, 4
Международная выставка домашнего текстиля и тканей для оформления интерьера HEIMTEXTIL RUSSIA–2014
Организатор: «Мессе Франкфурт РУС»

24–26 сентября, пав. 1, зал 1
11-я международная выставка INFOSECURITY RUSSIA
Организатор: «Гротек»

24–26 сентября, пав. 1, зал 2
Международная специализированная выставка INDIA SHOW–2014
Организатор: Федерация индийских организаций-экспортёров (FIEO)

27–28 сентября, пав. 2, зал 6
Выставка-продажа щенков и котят разных пород «БЭСТики-ШОУ»
Организатор: Клуб объединённых питомников «БЭСТики»

29 сентября–2 октября, пав. 2, залы 5, 7, 8
Московский международный стоматологический форум и выставка «ДЕНТАЛ-ЭКСПО–2014»
Организатор: ДЕ-5

ОКТАБРЬ

2–4 октября, пав. 1, залы 1, 2, 3, 4
Международная специализированная выставка «ИГРОМИР–2014»
Организатор: Конференция разработчиков компьютерных игр (КРИ)

7–10 октября, пав. 3, залы 12, 13, 14, 15
Международная специализированная выставка сельскохозяйственной техники «АГРОСАЛОН–2014»
Организатор: Агентство развития «Союзагроماش»

13–15 октября, пав. 1, залы 3, 4
5-я международная специализированная выставка-форум «ДОРОГА»
Организатор: МВЦ «Крокус Экспо»

14–17 октября, пав. 1, залы 1, 2
Международная специализированная выставка «СТАНКОСТРОЕНИЕ–2014»
Специализированная экспозиция «ИНСТРУМЕНТ»
Специализированная экспозиция «СВАРОЧНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ»
Специализированная экспозиция «ПОДЪЕМНО-ТРАНСПОРТНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ»
Организатор: «Райт Солюшн»

15–18 октября, пав. 2, залы 5, 6, 7, 8, 10, 11
Международная специализированная выставка I SALONI WORLDWIDE
MOSCOW–2014
Организатор: Cosmit S.p.a

15–18 октября, пав. 3, зал 12
Международная выставка предметов интерьера, декора и подарков HOMI
Russia
Организатор: ITE

15–28 октября, пав. 3, зал 12
МЕХОВАЯ ВЫСТАВКА-ПРОДАЖА
Организатор: Выставочная компания «Золотой век»

20–22 октября, пав. 1, зал 3
Международная выставка-форум информационных ресурсов и технологий «ИНФОМИР–20.14»
Организатор: Российская ассоциация содействия науке (РАСН), МВЦ «Крокус Экспо»

21–23 октября, пав. 1, зал 4

16-я международная специализированная выставка «ИНДУСТРИЯ ЧИСТОТЫ»
13-я международная специализированная выставка «ХИМЧИСТКА И ПРАЧЕЧНАЯ»
Организатор: «Примэкспо», ITE

22–25 октября, пав. 3, залы 13, 14, 17, 18

21-я международная выставка парфюмерии и косметики InterCHARM
Организатор: Reed Exhibitions

23–26 октября, пав. 3, зал 15

Международная архитектурно-строительная и интерьерная выставка
«КРАСИВЫЕ ДОМА. РОССИЙСКИЙ АРХИТЕКТУРНЫЙ САЛОН-2014»
Международная выставка интерьеров и декора «САЛОН ИНТЕРЬЕРОВ-2014»
Специализированная архитектурно-строительная выставка
«КРАСИВЫЕ ДЕРЕВЯННЫЕ ДОМА-2014»
Организатор: World Expo Group

25–26 октября, пав. 2, зал 6

Выставка-продажа щенков и котят разных пород «БЭСТИКИ-ШОУ»
Организатор: Клуб объединённых питомников «БЭСТИКИ»

26–28 октября, пав. 2, зал 9

Международная специализированная выставка MOSCOW WATCH EXPO-2014
Организатор: Издательство «Часовая литература»

28–30 октября, пав. 2, зал 5

Международная специализированная выставка принципов, технологий
и оборудования измерения массы, линейных размеров и расстояния до
объекта «МИР КИЛОГРАММОВ И МЕТРОВ-20.14»
Организатор: МВЦ «Крокус Экспо»

28–30 октября, пав. 2, зал 6

9-я международная специализированная выставка-дегустация «КАРТА ВИН»
Организатор: МВЦ «Крокус Экспо»

28–30 октября, пав. 2, залы 7, 8

Международный электроэнергетический форум «UPGrid-2014.
ЭЛЕКТРОСЕТЕВОЙ КОМПЛЕКС. ИННОВАЦИИ. РАЗВИТИЕ»
Организатор: Выставочный павильон «Электрификация»

28–30 октября, пав. 1, зал 2

11-я международная выставка испытательного и контрольно-измерительного
оборудования AEROSPACE TESTING & INDUSTRIAL CONTROL
Организатор: ITE

28–31 октября, пав. 1, зал 3

17-я международная выставка оборудования и технологий обработки
металлов и композитных материалов MASHEX
пав. 1, залы 1, 4

13-я международная выставка «НАСОСЫ. КОМПРЕССОРЫ. АРМАТУРА.
ПРИВОДЫ И ДВИГАТЕЛИ» PCVExpo
Организатор: МВК

30 октября–3 декабря, пав. 3, зал 13

МЕХОВАЯ ВЫСТАВКА-ПРОДАЖА
Организатор: Выставочная компания «Золотой век»

НОЯБРЬ**8–9 ноября, пав. 3, залы 14, 15**

Интернациональная выставка собак «РОССИЯ-2014»
Организатор: Российская Кинологическая Федерация

11–14 ноября, пав. 2, залы 7, 8

Московская международная выставка инструментов, оборудования,
технологий MITEX-2014
Организатор: «Евроэкспо»

19–21 ноября, пав. 2, зал 8

Международная выставка профессионального оборудования и технологий
для теле-, радио-, интернет-вещания и кинопроизводства NATEXPO-2014
Организатор: «ЭкспоНАТ»

25–27 ноября, пав. 2, зал 6

11-я международная выставка и конференция «СИЛОВАЯ ЭЛЕКТРОНИКА»
Организаторы: «Примэкспо», ITE

25–27 ноября, пав. 1, зал 2

2-й МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИНЖЕНЕРНЫЙ ФОРУМ
Форум международного делового сотрудничества «ГЛОБАЛ БИЗНЕС»
МЕЖДУНАРОДНЫЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ФОРУМ РФ
Организатор: «Мир-Экспо»

27–30 ноября, пав. 3, зал 8

17-я международная выставка «ОХОТА. РЫБАЛКА. ОТДЫХ. ОСЕНЬ»
Организатор: МВЦ «Крокус Экспо»

29–30 ноября, пав. 2, зал 5

Выставка-продажа щенков и котят разных пород «БЭСТИКИ-ШОУ»
Организатор: Клуб объединённых питомников «БЭСТИКИ»

ДЕКАБРЬ**5–16 декабря, пав. 3, зал 17**

МЕХОВАЯ ВЫСТАВКА-ПРОДАЖА
Организатор: Выставочная компания «Золотой век»

6–7 декабря, пав. 3, зал 14

Международная выставка кошек «ГРАН-ПРИ ROYAL CANIN-2014»
Организатор: «Экспо-Арт»

9–12 декабря, пав. 3, зал 15

16-я МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ ОПТИЧЕСКАЯ ВЫСТАВКА (MIOF)
Организатор: МВЦ «Крокус Экспо»

13–14 декабря, пав. 2, зал 6

Выставка-продажа щенков и котят разных пород «БЭСТИКИ-ШОУ»
Организатор: Клуб объединённых питомников «БЭСТИКИ»

18–29 декабря, пав. 3, зал 14

МЕХОВАЯ ВЫСТАВКА-ПРОДАЖА
Организатор: Выставочная компания «Золотой век»

19–21 декабря, пав. 3, залы 12, 13

НОВОГОДНЯЯ СТРАНА В «КРОКУСЕ» 2014
Организатор: Продюсерский центр «Седьмая Радуга»

20 декабря, пав. 2, зал 8

Международная специализированная выставка «ЗОЛОТОЙ ОШЕЙНИК-2014»
Организатор: Российская Кинологическая Федерация

27–30 декабря, пав. 3, залы 12, 13

НОВОГОДНЯЯ СТРАНА В «КРОКУСЕ» 2014
Организатор: Продюсерский центр «Седьмая Радуга»

В программе выставок возможны изменения и дополнения.

(495) 727-26-12, (495) 223-42-08
www.buildexpo.ru

BUILDEXPO
Генеральный застройщик МВЦ «Крокус Экспо»

**Дизайн и строительство
выставочных экспозиций,
стендов и торговых площадей**



Фонд культурно-музыкального наследия

Мус.и.и.а Маго.маева

III Международный конкурс вокалистов имени М.Магомаева 18 и 19 октября

Академический Большой концертный оркестр им. Ю.В. Силантьева.

Худ. руководитель и гл. дирижёр

засл. деятель искусств А. Клевицкий.

Приглашённый дирижёр Д.Юровский.

CROCUS CITY HALL

CROCUS CITY HALL
ЗАКАЗ БИЛЕТОВ: (499) 55 000 55

495 93 777 37

6+

погости.ру

МБ-Беляево
официальный дилер Mercedes-Benz

Golden Ring Hotel
Золотое Кольцо

Crocus Group

ШЛУКОЙЛ

РОССИЯ

ОРФЕЙ 99,2 FM
РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ И РАДИОТЕЛЕВИЗИОННЫЙ ЦЕНТР

РАДИО
РОССИИ

РАДИО
КУЛЬТУРА

МУЗЫКАЛЬНЫЙ
КЛОНДАЙК

МУЗЫКАЛЬНЫЙ
ЖУРНАЛ

УТРО.ру
СРЕДНЕВЕКОВАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ ГАЗЕТА
www.utro.ru

ITALIA
сделано в Италии
ежемесячный журнал

www.crocus-hall.com

m-magomayev.ru



A MUSICAL AFFAIR

IL DIVO

12
сентября
пятница 20:00



CHARLES AZNAVOUR

3
октября
пятница 20:00



18-19
октября
18:00

**III МЕЖДУНАРОДНЫЙ
КОНКУРС ВОКАЛИСТОВ
ИМ. М.МАГОМАЕВА**



MORTEN HARKET

20
октября
понедельник 20:00



22
октября
среда 20:00

LENNY KRAVITZ

STREET



АНИ ЛОРАК

23
октября
четверг 20:00