

го партнера сети»; «Невозможность получения достоверной информации от общего объема продаж».

Работу сетевых магазинов на рынке моды респонденты оценили следующим образом: «Качество обслуживания: отлично - 9 человек, удовлетворительное - 21, плохое - 21»; «Наличие ассортимента: отлично - 12, удовлетворительно - 25, плохо - 14»; «Удержание рекомендованной цены: отлично - 20 человек, удовлетворительно и плохо - 31»; «Профессионализм персонала: отлично - 12, удовле-

творительно - 32, плохо - 7»; «Использование маркетинговых инструментов: отлично - 6, удовлетворительно и плохо - 45»; «Сохранение концепции магазинов: отлично - 15, удовлетворительно и плохо - 36». Среди известных сетей на рынке моды в регионах наиболее часто упоминались Sela, Benetton, «Эконика», Mexx, реже Ekko, Max Mara, Mango, Sashs, Naf Naf, Sisley, Dizel, «Качество и стиль», «Дисконт центр», «Снежная королева». (Частник/Легпром Украины)

## МИРОВОЙ РЫНОК

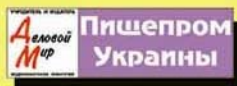
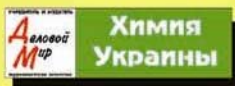
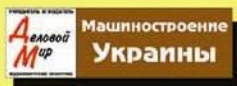
### ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЗВЕЗД В РЕКЛАМЕ

Использование звезд в рекламе товаров класса люкс не является современным феноменом, выдумкой нашего времени. Этой практике уже несколько столетий. Charles Worth, человек, который придумал Haute Couture в 19 веке в Париже, уже тогда понимал, как важно связать знаменитость с трендом, хотя таких понятий тогда еще и не существовало. Для рекламы своего Дома моды La Maison Worth он пригласил даму высшего света, определявшую моду двора, принцессу Von Metternich, жену тогдашнего посла Австрии во Франции и близкую подругу жены Наполеона Евгении. Патронаж столь влиятельной особы принес La Maison Worth немалый успех и статус дома, диктующего моду.

В наше время реклама с участием знаменитости заключается не только в съемке и печати рекламных фотографий в глянцево-журналах. Кино и телезвезды, музыканты, спортсмены, политики и даже члены королевских семей, заключив контракты с компаниями, принимают на себя обязательство появляться на публике, правильно выглядя, в правильной одежде и в правильном месте. По данным статистики, за последние десять лет количество реклам с участием звезд удвоилось. В каждой четвертой рекламе появляется знакомое лицо, в то время как в 1995 г. эта пропорция составляла один к восьми. Примеры: последняя кампания Versace с Madonna, Demi Moore и Halle Berry; Julia Roberts в рекламе Gianfranco Ferré; Sharon Stone - Dior; Jennifer Lopez, Scarlet Johansson и Uma Thurman - LV. И даже не самый гламурный и дорогой брэнд, как Gap, привлек американскую икону моды Sarah Jessica Parker. (Intermoda/Легпром Украины)

## ФОНДОВЫЙ РЫНОК

Воспользуйтесь услугами инвестиционных компаний  
- подписчиков изданий агентства "Деловой мир"  
<http://www.business.dp.ua/invest/>



## МОЛДОВА

### АКЦИИ КАХУЛЬСКОЙ ШВЕЙНОЙ ФАБРИКИ «TRICON» ЗАИНТЕРЕСОВАЛИ ИНОСТРАНЦЕВ

Национальная комиссия по ценным бумагам (НКЦБ) одобрила два тендерных предложения о приобретении акций молдавских предприятий. Как сообщили в департаменте информации и общественных отношений НКЦБ, SRL "Polaris Handlungsgesellschaft" намерена приобрести 198 тыс. (42,25%) акций кахульской швейной фабрики "Tricon" по 20,9 лея за единицу. Молдавско-украинское научно-производственное предприятие "RDM" изъявило желание приобрести 518,929 тыс. простых и 1,374 тыс. привилегированных акций SA "Hidroprom" по 43,17 лея за штуку. Эти тендерные предложения будут действовать в течение 30 дней после опубликования соответствующих решений НКЦБ в Monitorul Oficial. (Новости-Молдова/Легпром Украины)

## РОССИЯ

### ОАО «АЛЬЯНС «РУССКИЙ ТЕКСТИЛЬ» ПРОИЗВЕЛО ВЫПЛАТУ ПЕРВОГО КУПОНА ПО ОБЛИГАЦИЯМ СЕРИИ 03

25 апреля ОАО "Альянс "Русский Текстиль" осуществило выплату купонного дохода за первый купонный период по неконвертируемому процентным документарным облигациям на предъявителя серии 03 с обязательным централизованным хранением (гос. рег. номер 4-03-55407-D от 29 сентября 2005 г.) в размере 71808000 руб. По сообщению компании, размер дохода, подлежащего выплате по всем облигациям выпуска, составлял 71808000 руб., или 59,84 руб. по одной ценной бумаге номинальной стоимостью 1 тыс. руб., что соответствует ставке купона 12% годовых. (Rusbonds/Легпром Украины)

### СТАВКА ПЕРВОГО КУПОНА ПО ОБЛИГАЦИЯМ

### КОМПАНИИ «ДИКАЯ ОРХИДЕЯ» НА 1 МЛРД. РУБ. СОСТАВИЛА 11,3% ГОДОВЫХ

Ставка первого купона по облигациям ЗАО "Дикая орхидея" первой серии на 1 млрд. руб. определена на аукционе в ходе размещения займа на уровне 11,3% годовых. Размещение этого выпуска проходило на ФБ ММВБ 13 апреля. Выпуск включал 1 млн. ценных бумаг номиналом 1 тыс. руб. Срок обращения облигаций - три года, предусмотрена выплата шести полугодовых купонов. Ставки 2-6 купонов определяются эмитентом. Платежным агентом назначена ФК "Уралсиб". В группу компаний "Дикая орхидея" входят 116 магазинов, в том числе 41 магазин сети "Дикая орхидея", 69 - сети "Бюстье", 3 - сети "Бельевой базар" и 2 - сети "IV легион". "Дикая орхидея" в 2005 г. увеличила выручку до \$69 млн. с \$48 млн. в 2004 г. Акционерный капитал распределен между 10 физическими лицами. Президенту "Дикой орхидеи" Александру Федорову принадлежат 38% акций, Василию Тарадину - 22,5% акций. (AK&M/Легпром Украины)

Сайт «Легпрома Украины» в Internet – <http://www.business.dp.ua/>

«ЛЕГПРОМ УКРАИНЫ»

№5 (5) май 2006 г.