

Российские дети тратят \$6 млрд в год

Юные жители России стали тратить все больше карманных денег. В целом за год родители им выделяют пять-шесть миллиардов долларов. В связи с этим эксперты советуют компаниям больше ориентироваться на молодое поколение.



Российские розничные компании пока не рассматривают подрастающее поколение как самостоятельную платежеспособную аудиторию и потому не учитывают особенности их шопинга. Таким образом, они упускают возможности того, чтобы свои деньги у них, пи-

шет газета "Ведомости". Между тем, как отмечают эксперты, сейчас подростки располагают значительно большими суммами и влиянием на родительский кошелек, чем десятилетие назад. Дети раньше начинают делить покупки, лучше разбираются в брендах и чаще участвуют в

принятии решения о покупках, особенно если речь идет о цифровой технике или мобильных устройствах. Как отметила руководитель российского подразделения международной корпорации, известной в основном как рейтинговое агентство Fitch Елена Чувахина, подростки стали особенными покупате-

лями. По ее словам, ритейлерам стоит изменить свои стратегии с учетом их привычек. К примеру, поиск информации подростки начинают в Интернете, социальных сетях, им также важно получить одобрение сверстников. В качестве примера нового подхода к подрастающему поколению Чувахина привела американскую сеть спортивных товаров REI, которая размещает в магазинах стены для скалолазания, предлагая подросткам осваивать их прямо в магазине. А британская сеть модной одежды Reiss

фию магазинов Reiss. Еще одним новатором стал производитель косметики Bobbi Brown, который предлагает юным покупательницам загрузить мобильное приложение Blippar app, которое выдает подробные инструкции, как наносить модный в этом сезоне макияж. Некоторые российские производители также делают ставку на юных покупателей. Так, магазин одежды Sela взял курс на омоложение, предложив линию для девочек и мальчиков 12-16 лет "Янгстеры". А компания "Спортмастер" в сентябре запу-



запустила онлайн-гид по городам мира и выдает молодым людям рекомендации, куда лучше съездить, учитывая географию. Она запустила он-

Начинается подписка на 2014 год

бесплатная горячая линия
0 800 50-20-05

Газета выходит 2 раза в месяц. Подписка во всех отделениях связи и через Интернет <http://www.presa.ua/> Продолжается подписка на 2013 год. Цена на месяц 2,47. С 2013 года газета распространяется только по подписке

Представительства В регионах:
Кировоград 24-38-78
Сумы 32-98-14
Черновцы 80953238656
Севастополь 80502525767

Отдел рекламы: 80502692358

ф СП-1		Державний комітет зв'язку та інформатизації України									
АБОНЕМЕНТ		На газету	23387								
Славянские Новости		журнал	(індекс видання)								
(найменування видання)		Кількість	комплектів								
на 20 рік по місяцях											
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Куди:		(поштової індекс)		(адреса)		Кому:		(прізвище, ініціали)			
Доставна картка-доручення		На газету		23387		Славянские Новости		(індекс видання)			
(найменування видання)		Вартість		переліката		грн.		коп.		Кількість	
на 20 рік по місяцях		перезарядування								комплектів	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
поштовий індекс		місто		село		область		район		вулиця	
код вулиці		буд.		корп.		кв.		прізвище, ініціали			

Ресторан заплатит \$1 млн за ошибки в меню

Японская сеть гостиниц и ресторанов Hankyu Hanshin Hotels Company Ltd попала под штрафные санкции. Во всех заведениях этой сети в меню были неверно указаны названия ингредиентов. Теперь компания должна будет вернуть клиентам около 110 миллионов иен (миллион долларов).

В течение семи лет в меню 23 ресторанов и гостиниц были фальсифицированы названия продуктов для 47 блюд. Например, указывалось, что рыбные блюда приготовлены из свежей рыбы, а на самом деле использовалась мороженая. В ряде случаев в меню было обозначено, что блюдо приготовлено из сделанных в ресторане продуктов, в то время как на деле использовались полуфабрикаты. "Свежевыжатые" соки, как оказалось, были приготовлены из концентрата, передает РИА Новости.

Компания готова выплатить компенсации 79 тысячам клиентов. Кроме того, восьми членам руководства компании будет сокращено жалование. Сумма сокращений и сроки действия наказания пока неизвестны.

Подобные случаи происходят нередко. Как писали Дни.Ру, ранее сеть ресторанов McDonald's пришлось выплатить большую сумму индустской организации. Десять миллионов долларов пошли на удовлетворение иска, выдвинутого за ложную информацию.

Индусты обвинили компанию, что на упаковке картофеля фри содержалась информация, что блюдо является вегетарианским. Но, как выяснилось, растительное масло, на котором готовится картофель, содержит незначительное содержание бараньего жира, который используется для придания запаха.