



ОТ ПРОФЕССИОНАЛОВ • ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ • О ПРОФЕССИОНАЛАХ

ПРОСУДА

2020-6



Производители

Дистрибьюторы

Выставки

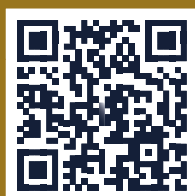
Логистика

Online-
формат



Мармиты

X3-Y
collection



НОВИНКИ
WILMAX


PAŞABAHÇE NARA

Деликатный срез края бокала
Утонченные формы
Элегантность



pasabahce.ru

[f / pasabahceglobal](https://www.facebook.com/pasabahceglobal)

 *Paşabahçe*

Обложка предоставлена
компанией WILMAX

2020-6

6 Слово редактора

10 Новости

Производители

34 Лидер СНГ



Дистрибьюторы

36 Красота бесценна



Выставки

42 Таблица выставок

43 НОМИ. Выставка LIFESTYLE перенесена на сентябрь 2021 года

44 2020 GIA AWARDS. Продолжение



Розница

46 Потребительские предпочтения

48 Новогодний дисконт

Online-формат

52 Новые каналы сбыта. Эра маркетплейса



56 Мерчандайзинг в интернет-магазине

58 Опыт и особенности торговли

Логистика

60 Последняя миля



Ситуация

64 Черная пятница. Итоги

66 Наш рынок. Наблюдения, выводы

Материалы

68 Стеклокерамика: и на плите, и на столе!



70 Стильные штучки



Подписка-2021

Оплату подписки необходимо произвести не менее чем за 20 дней до выхода подписного номера.

Подписка открыта для всех желающих, проживающих на территории РФ, а также в странах ближнего и дальнего зарубежья. Подписка осуществляется на сайте журнала: www.posudainfo.ru. Для оплаты зайдите на сайт, кликните «Подписка», заполните заявку, которую получит отдел подписки. После получения заявки отдел подписки пришлет вам счет, который оплачивается как по безналичному расчету, так и наличными средствами в любом отделении Сбербанка.

При заполнении разборчиво укажите название своей организации (получателя), ИНН, КПП, юридический адрес, адрес доставки и количество номеров.

Стоимость одного номера – 400 рублей для подписчиков из РФ. Для жителей ближнего и дальнего зарубежья стоимость одного номера рассчитывается исходя из валютного курса на день оплаты. Оплата производится в рублях, доставка наложенным платежом.

Юридическим лицам, оформившим подписку, в обязательном порядке высылаются отчетные документы.

Журнал издается с 2004 года. Издание зарегистрировано в Федеральной службе по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия. Свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ №ФС 77 – 67969 от 13 декабря 2016 года.

Редакция не несет ответственности за содержание рекламных материалов. Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов. При перепечатке материалов и их использовании в любой форме, в том числе и в электронных СМИ, ссылка на журнал «ПОСУДА» обязательна.

На все вопросы, связанные с получением журнала, вам с удовольствием ответят по тел.:

+7 (903) 768-12-30

ЗДРАВСТВУЙТЕ, ДОРОГОЙ ЛЮБИМЫЙ ЧИТАТЕЛЬ!



Конец 2020 года! Наконец-то! Дождались! В этом номере мы подводим итоги и анализируем уходящий год и строим прогнозы на следующий 2021 год, год Белого Металлического Быка! Бык – благородное животное. Хочется ожидать от него подходящих его натуре поступков: волевых, решительных и мудрых. Сдержанный цвет и железный характер, вот основные характеристики года. Почему мы заглядываем в гороскоп в этом году так часто, как никогда ранее?

Потому что мы в этот непростой период надеемся на чудо! Наделяем благородством и разумом животное (знак зодиака) следующего года. Уходящий год точно нельзя назвать скучным. Он безумный, страшный, сложный! Все санкции кажутся нам ерундой по сравнению с ужасом пандемии, в которой оказался весь мир! Мир закрылся, люди отгородились друг от друга, экономика во всех странах переживает катастрофу. Вот она – перезагрузка! Перезагрузка всего человечества! Пока все идет по инерции. Мы живем по инерции, пытаемся заниматься и жить как раньше, работаем, учимся... Но как раньше уже не будет!

Тем не менее в этой череде разных событий и запретов каждый из нас искал новые пути и способы повышения эффективности бизнеса и собственных действий. Пусть звучит банальной фраза: любой кризис – это возможности.

Сейчас все игроки рынка задумываются о своем будущем. В этом году многие компании работают на «удаленке». Насколько можно оптимизировать свои накладные расходы путем уменьшения затрат на офисные расходы? Покажет анализ показателей по году. Как справляется коллектив с решением задач в сложных экономических условиях? Насколько налажены системы сбыта и логистики? Как работает собственная курьерская служба? Много материала в этом номере посвящено онлайн-торговле. Ведь в этом году от нее зависит благополучие компании. От удачных рекламных ходов, от интересных находок и продвижений! От новинок, которые могут удивить рынок! Значительная часть населения отложила свои покупки товаров для дома на «потом»! Только самое лучшее и самое нужное! Да, кто продвигал свой товар в течение года, кто инвестировал в мастер-классы и осваивал интернет-пространство, тот выиграл!

Весь год наша редакция пыталась быть полезной нашему общему делу, нашим любимым рекламодателям, клиентам, подписчикам, отрасли! Но сейчас хочется говорить о надежде и уверенности в будущем, о том, что год закончится! Хочется весело и нарядно сервировать свои новогодние домашние посиделки, ведь нас пока замкнули! Это способствует сближению с любимыми друзьями, с близкими и родными людьми! Ведь что показал этот год? Главное – Вера, Надежда и Любовь! Любовь к работе, к людям, к выбранному пути!

От всей души желаю вам счастья, здоровья, благополучия! Чтобы в вашей жизни всегда было место для прекрасного и нового! Чтобы с вами всегда были те, с кем можно разделить трудности и с кем хочется поделиться радостью! Желаю вам осуществления планов, побед, реализации идей, радоваться каждому дню, улыбаться и находить время для близких и друзей! Давайте перезагрузимся на лучшее!

Спасибо за то, что вы с нами, спасибо за то, что мы – вместе!

Главный редактор

Ковшова Татьяна Ковшова

Редакция

Главный редактор: Татьяна Ковшова.
 Выпускающий редактор: Алексей Трембицкий.
 Копирайтер: Евгения Максимова.
 Работа с сайтом: Андрей Макаров.
 Отдел рекламы и PR: Елена Меджитова – руководитель отдела рекламы и PR, Татьяна Толмачева – PR-менеджер.
 Подписка: Маргарита Гардева.
 Корректор: Татьяна Беляева.
 Корреспонденты: Мария Ков, Женья Максимова, Алексей Усачев, Анна Коньшина, Алексей Трембицкий.
 Перевод: Мария Ковшова.
 Дизайн и верстка: Алексей Барсуков.

Телефоны:
 +7 (903) 768-12-30
 E-mail: reklamaposuda@mail.ru
 pochtaaposuda@mail.ru
www.posudainfo.ru



Читайте в следующем номере:

РЕТЕЙЛ

Лучшие практики самых инновационных розничных продавцов

ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛЯ

Диванная революция

ПРАКТИКУМ

Кейс бренда

Воссоединение индустрии с

ИННОВАЦИЯМИ И ВДОХНОВЕНИЕМ

Разнообразьте свои предложения и получите конкурентное преимущество за счет поиска продуктов, тенденций и идей, еще не доступных на вашем рынке!

TheInspiredHomeShow.com

Найдите: тысячи новых и инновационных товаров для дома, предметов домашнего обихода и Интернет продукты.

Узнайте: о цветах и потребительских тенденциях, передовых методах розничной торговли, дизайне и инновационном доме.

Откройте для себя: вдохновляющие новые концепции розничной торговли, мерчендайзинг и брендинг.

Посетите: магазины мирового уровня, такие как Crate & Barrel, Williams-Sonoma и The Container Store.



THE INSPIRED HOME SHOW | IHA's GLOBAL HOME + HOUSEWARES MARKET

Новые даты выставки 2021!
 7-10 августа
 Чикаго, США



Wenge: новая серия ножей WALMER


WALMER

Натуральные материалы – роскошь нашего времени. Любая посуда, в которой они использованы сейчас необычайно востребована. Не удивительно: ведь такие предметы тактильно приятны, а кроме того природные фактуры радуют глаз. Новая серия ножей WALMER как раз в этом тренде – для рукояток использована настоящая экзотическая древесина.

ЛЕЗВИЯ

Сделаны из качественной нержавеющей стали, имеют клиновидную форму. Это помогает ножам дольше обходиться без заточки и разрезать продукты с меньшим усилием.

РУКОЯТКИ

Венге – редкая и ценная порода тропической древесины насыщенного шоколадного цвета с красивым узором. Ее особенность в необычайной твердости и прочности (венге тверже дуба и ясеня), поэтому это дерево отлично подходит для рукояток кухонных ножей, ведь они подвергаются большим нагрузкам при разрезании продуктов, постоянно намокают и высыхают. Венге все это нипочем – рукоятки остаются красивыми, без растрескивания и рассыхания даже при самом интенсивном использовании ножей.

БАЛАНС

Одним из ключевых моментов, определяющих будет ли удобным нож, насколько легко им разрезать продукты, является баланс рукоятки и лезвия. Если эти две части ножа уравновешены, работать им будет одно удовольствие. Поэтому в ножах WALMER Wenge баланс тщательно выверен.

УДОБНАЯ ПЕТЕЛЬКА

На торце каждого ножа есть небольшая металлическая петелька. Она будет удобна тем, кто любит хранить кухонные принадлежности, подвешенными на крючки.

ВСЕ НУЖНЫЕ НОЖИ

В серию Wenge вошли шесть самых востребованных видов ножей: шеф, сантоку, разделочный, стейк-нож, универсальный и нож для овощей.

Посуду WALMER серии Wenge можно купить у официального дистрибьютора бренда в России — компании «Домострой». www.domos.ru

<https://walmer-cookware.com>
 [walmer_cookware](https://www.instagram.com/walmer_cookware)

Новое назначение

В ноябре 2020 года Министром экономического развития и инвестиций Пермского края назначен Эдуард Олегович Соснин – выпускник факультета «Менеджмент» (сейчас – образовательная программа «Управление бизнесом») пермского кампуса НИУ ВШЭ.

Опыт управления Эдуарда Соснина – от должности руководителя отдела до поста генерального директора в крупной оптовой компании с контролируемым оборотом в 500 млн руб. в год и 250 сотрудниками в подчинении. Около восьми лет назад он открыл свой бизнес, известный под брендом «Деревянная мануфактура Соснина». Компания добилась ежегодного оборота более 350 млн руб.

Эдуард Соснин вошел в число победителей открытого конкурса для руководителей и управленцев «Лидеры России – 2017» и прошел обучение в Стокгольмской школе экономики. Его наставником выступил заместитель Председателя Правительства Российской Федерации – полномочный представитель Президента Российской Федерации в Дальневосточном федеральном округе Юрий Трутнев.

«Именно «Вышка» научила меня учиться – у преподавателей, по материалам из Интернета, на реальных примерах и никогда не останавливаться на достигнутом. Высшее образование – это возможность стать гибким, адаптивным, мотивированным», – уверен Эдуард Соснин.

www.perm.hse.ru



Большой ассортимент стекла в компании «Гала-Центр»

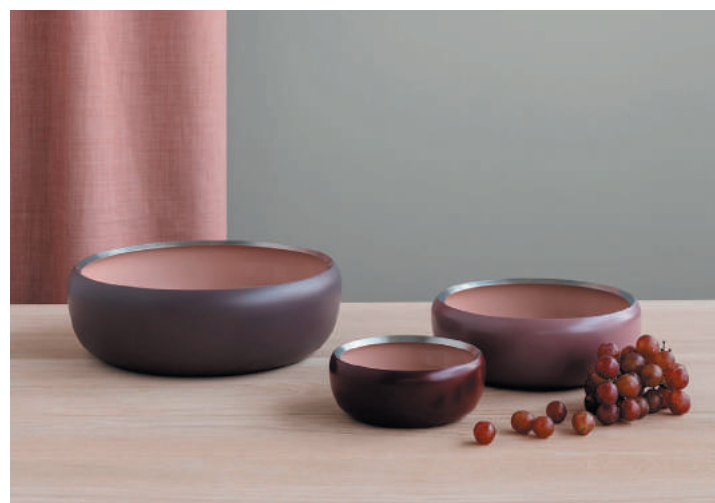
Ассортимент компании «Гала-Центр» пополнился стеклянными изделиями торговой марки Pasabahce. Это разнообразные салатники, креманки, блюда, бокалы, стаканы в подарочных наборах по 2-6 штук. Посуда подходит для интенсивного использования в домашних условиях и ресторанном бизнесе. Изделия выполнены из боросиликатного стекла, обладающего повышенной термической и механической стойкостью.

www.galacentre.ru

Минималистичная элегантность Stelton

Датская компания Stelton представила дизайнерскую серию **Ora** от итальянского дуэта **Debiasi & Sandri**. В серию вошли чаши и подсвечники. Чаши выполнены из нержавеющей стали с порошковым напылением. Матовая внешняя и глянцевая внутренняя поверхности создают игру света, прерываемую характерным стальным краем. В серии две цветовые палитры – dusty rose и dusty blue/midnight blue.

www.stelton.com



Экологичный маркетинг. Создание новых коллекций Pasabahce

Экологичность товаров – это мировой тренд, существующий уже несколько лет. А переработка стекла – важная задача в утилизации отходов, необходимая для защиты окружающей среды и сбережения природных ресурсов.

Компания Pasabahce уже 85 лет объединяет экологическую ответственность, передовые производственные навыки и инновационную мощь заводов. Идея группы компаний Sisecam, в которую входит компания Pasabahce, заключается в том, чтобы оставить лучший мир для следующих поколений.

В 2011 году группа запустила новый проект «Стекло и снова стекло», который стал одним из самых перспективных комплексных проектов в области стабильного развития и социальной ответственности в Турции, и на сегодняшний день компания переработала более 1,3 млн т стеклянных отходов. Для сведения: переработки только одной стеклянной бутылки достаточно, чтобы сэкономить электроэнергию, необходимую для питания компьютера в течение 25 минут или телевизора в течение 20 минут.

Благодаря инициативе ГК Sisecam по 100%-ной переработке стекла экономятся ресурсы, позволяющие повторно использовать и перерабатывать сырье для бережного сохранения будущей планеты.

www.pasabahce.com/ru

«Детский мир» запустит собственный маркетплейс

ГК «Детский мир» объявила о полномасштабном запуске собственного маркетплейса: на первом этапе ретейлер сосредоточится на всех детских категориях и зоотоварах. В дальнейшем планируется тестирование смежных категорий, говорится в сообщении компании.

Компания предлагает партнерам-поставщикам фиксированную комиссионную ставку на маркетплейсе и использование существующей логистической инфраструктуры сети. Для поставщиков на онлайн-площадке создан личный кабинет с функциями создания и управления ассортиментом, аналитической отчетности, управления ценой и т.д.

По материалам retailer.ru

Термосы «Биосталь» с ситечком

Компания «Биосталь» предложила две модели термосов, оснащенных ситечком, – NB-Z и NBP-Z. Наличие ситечка позволит заваривать травяные чаи и делать любимые настои в любое время и в любом месте: дома, в поезде или на природе. Термос имеет двустенную колбу из нержавеющей стали 18/8, вакуумную изоляцию, благодаря которой напитки сохраняют свою температуру длительное время, и пробку-контейнер с ситечком. Доступные объемы от 350 до 1200 мл.

www.biostal.ru



Подарки от «Мастер Хаус»

Среди домашних развлечений есть такое, которое не приедается, и это не Интернет, как вы могли подумать, а кулинария. Компания Indesit летом 2020 года провела исследование новых пищевых привычек потребителей разных стран. По результатам опроса:

- 46% респондентов из России пробовали готовить блюда, которые раньше никогда не делали,
- 38% опрошенных заново открыли любовь к кулинарии,
- 36% опрошенных снова начали печь,
- 35% пекли десерты с партнерами и детьми.

Примечательным результатом является тот факт, что каждый третий опрошенный занимался выпечкой. Объяснить это просто – выпечка может быть как десертом, так и основным блюдом.

Металлические формы для выпечки из коллекции «Мастер Хаус» с антипригарным покрытием **GOLDFLON** позволяют приготовить кулинарный шедевр из любого вида теста. Они быстро и равномерно нагреваются. Выдерживают температуру в духовке до 230 °С. Их можно мыть в посудомоечной машине. Все модели обладают разъемным механизмом, который облегчает извлечение пирога из формы.

Учитывая данные опроса, приведенные выше, для каждого третьего форма для выпечки станет еще и отличным подарком на Новый год!

www.master.ru.com



Новая серия посуды ПК «Завод «Псковский гончар»

Псковская керамика неразрывно связана с красотой природы Северо-Западного края. В 2021 году начнется выпуск коллекции «Карамель». Посуда с традиционной стиливой особенностью – поливными цветными глазурями, с природными оттенками, самобытная и в то же время современная. Каждое изделие, будь то столовая или чайно-кофейная посуда, емкости для запекания и хранения, имеет свою индивидуальность, очарование неповторимости. Посуду можно использовать в микроволновой печи и посудомоечной машине.

www.goncharpsk.ru

Термокружка Point от Rondell

Торговая марка Rondell представила новую модель термокружки Point. Кружка имеет оригинальное внешнее покрытие с эффектом «росы». Подходит как для горячих, так и для холодных напитков. Двойные стенки из нержавеющей стали 18/10 надолго сохраняют температуру напитка. Одним из преимуществ термокружки Point является инновационная система открывания: чтобы насладиться напитком, нужно нажать на кнопку одной рукой. При отпускании кнопки термокружка автоматически закрывается, что помогает избежать проливания жидкости. Объем кружки – 400 мл.

www.rondell.ru



Сковороды «Шеф Карло» и «Шеф Доменико»

Если вы готовите много и часто, то загляните в каталог компании «Мастер Хаус», которая предлагает новинку – сковороды шефской серии «Шеф Карло» и «Шеф Доменико»!

«Шеф Карло» – это классическая сковорода с усиленным трехслойным антипригарным покрытием PFLUON. В ассортименте представлены диаметры – 22, 24, 26, 28 см. Увеличенная высота бортика не допустит жирных брызг на плите и позволит использовать сковороду вместо сотейника. Хозяйки отмечают удобную ручку с приятным на ощупь покрытием (soft touch). Строгий и спокойный дизайн сковороды подойдет под любой интерьер кухни. Важная для современной хозяйки деталь – сковороды этой серии подходят для всех видов плит, в том числе индукционных. А блинная сковорода «Шеф Доменико» не позволит блинам пригореть!

www.master.ru.com



Сковороды «Шеф Карло» и «Шеф Доменико»



Диспенсер для сиропов от Kilner

Торговая марка Kilner представила новинку – диспенсер для сиропов. Баночка оснащена силиконовой крышкой, которая аккуратно дозирует мед и сиропы. Стекланный диспенсер также можно использовать для хранения домашних соусов.

www.typhoonhomewares.com

Бокалы Exaltation от Chef & Sommelier в компании DP-Trade

В ассортименте компании DP-Trade представлена новинка – коллекция бокалов для игристого вина Exaltation от бренда Chef & Sommelier (ARC International). Бокалы изготовлены из прочного, отличающегося особой прозрачностью материала – **Krysta**. Хрустальное стекло Krysta выдерживает до 2000 циклов мытья в профессиональной посудомоечной машине без потери блеска.

www.dp-trade.ru





Новинка от Le Creuset



Компания Le Creuset представила новую линейку посуды с рельефным декором **Holly Collection**. Линейка включает чугунные сотейники и казаны, керамические кокотницы, френч-прессы, кружки, сервировочные миски и емкости для лопаток. Все предметы доступны в двух оттенках – белоснежного хлопка и насыщенной вишни. На фото: кастрюля объемом 4 л. Удобную термостойкую ручку (выдерживает до 250 °С) можно держать при помощи прихватки. Изделие подходит для духовки и всех типов варочных панелей.

www.lecreuset.co.uk

Обновленное покрытие от Tefal

Tefal представил линейку посуды Unlimited с обновленным антипригарным покрытием **Titanium Anti-Scratch**. Первый защитный слой покрытия усилен сверхтвердыми частицами, благодаря чему оно стало более устойчивым к царапинам. Теперь в процессе приготовления можно смело использовать металлические аксессуары.

www.shop.tefal.ru



Рождественская коллекция Frosted Pines от Сары Миллер

Компания **Portmeirion** представила новую рождественскую коллекцию фарфора **Frosted Pines**. Над волшебством зимнего пейзажа работала дизайнер Сара Миллер. Все предметы коллекции декорированы 22-каратным золотом. В коллекции есть сервировочные блюда квадратной формы, подносы, тарелки, чашки и заварочный чайник. Наборы представлены в элегантной подарочной коробке.

www.portmeirion.co.uk



БОГЕМИЯ ТРЕЙДИНГ



Брендовые подарки

ООО «Богемия Трейдинг» вот уже 9 лет, привозя из Европы оптимальные по соотношению цена/качество стекло и фарфор для сервировки стола, не ограничивается стандартными для DIY формами и привычным набором популярных исторических декораций. Давно начал отходить от формата продажи фарфора только финансово емкими сервизами, а стекла – большими наборами, компания развивает более европеизированный вариант продажи: фарфора – россыпью (поштучно), а стекла – наборами от двух бокалов, позволяя каждому сделать свой уникальный выбор.

Сейчас этот тренд становится особенно актуален в качестве недорогого, но брендового и уже упакованного подарка.

Тем же, кто выбирает для себя, любит часто менять обстановку, но экономит место для хранения и деньги на частую смену посуды, такой набор дает возможность подобрать и совместить в интерьере цвета и стильные формы и каждый день сервировать стол по своему вкусу и настроению.

ООО «Богемия Трейдинг» 129128, г. Москва, ул. Бажова, 18. Тел. +7 (495) 739-00-02.
www.bohemiatrading.ru www.bohemiamsk.ru

«Барбоскины» в наборе

В сетях Wildberries.ru и Ozon.ru появились подарочные наборы стеклянной посуды «Барбоскины» от компании **Priority**. В коллекцию входят кружка объемом 200 мл, салатник 500 мл и тарелка диаметром 20 см. Посуда поставляется в подарочной коробке.

www.priority-posuda.ru



Яркие «Томаты» от ТМ Omelia

Белорусский завод «Сантэкс», выпускающий посуду под торговой маркой Omelia, представил серию стальных эмалированных кастрюль с яркой декором «Томаты». Посуда ТМ Omelia подходит для всех видов плит.

www.santex.by



«Оранжевая корова» в компании «Коралл»

Компания «Коралл» выпустила наборы лицензионной посуды «Оранжевая корова» по одноименному мультсериалу. Наборы представлены в стекле и фарфоре. В комплект входят: плоская тарелка 19 см, кружка 220-250 мл и салатник/суповая тарелка 450-520 мл. Изделия можно использовать в микроволновке и посудомоечной машине. Посуда упакована в стилизованную красочную коробку.

www.korall.ru



Horecs запустил станок для изготовления пресс-форм

Производитель профессионального фарфора Horecs запустил новое оборудование для изготовления пресс-форм. Современный станок позволит пополнить ассортимент компании рельефными формами с оригинальным рисунком.

www.horecs.ru

Серия литых сковород Chedar от Esprado

Торговая марка Esprado представила новую коллекцию сковород из литого алюминия Chedar. Толщина дна изделий – 4,5 мм. Форма дна позволяет использовать сковороды даже на маленьких конфорках. Изделия имеют премиальное швейцарское покрытие **ILAG® ULTIMATE**, стойкое к истиранию, царапинам и резкому перепаду температур. Допускается мытье в посудомоечной машине и использование на всех типах плит, включая индукционные.

Размерный ряд: 24/26/28 см.

www.esprado.com



Салатники и миски WALMER Salad - легкая посуда для повседневной сервировки



Помните это ощущение – наполненный до краев салатник еле удерживаешь в одной руке, если нет возможности его взять обеими? Тяжелая посуда – это ежедневное рутинное неудобство на кухне. Дискомфорт вроде бы небольшой, но ведь чувствуешь его постоянно!

Чтобы избавиться от этого неудобства, английский бренд WALMER создал особую линию облегченной посуды. Она называется Salad, украшена рисунками, изображающими различные овощи. Сделана из костяного фарфора и весит гораздо меньше обычного! У блюд этой серии для дополнительного удобства бортик сделан приподнятым, так их легче брать и ставить.

Все предметы серии сделаны из костяного фарфора и кажутся непривычно легкими.

Несмотря на наличие рисунков, посуду можно мыть в посудомойке и использовать в микроволновке.

Преимущества серии Salad – это функциональность, отличный дизайн и разумное соотношение цены и качества.

www.walmer-cookware.com



Бетонные мельницы от Cole & Mason

Бетон – один из самых трендовых интерьерных материалов последних нескольких лет. И если бетонные подсвечники, вазы и даже светильники потребителю уже знакомы, то бетонные мельницы для специй – это что-то новенькое. Английский бренд Cole & Mason, известный тем, что дает пожизненную гарантию на свои мельницы, выпустил целую серию перцемолок и мельниц для специй из бетона. Ассортимент представлен в магазине www.domos.ru.

Эмалированная посуда ТМ «Едим Дома» уже в продаже

Компания «Пилот МС» сообщила о поступлении в продажу новинок от ТМ «Едим Дома». Это серии эмалированных кастрюль **Campania**, **Piemont red** и **Piemont black**. В серии входят кастрюли 1,8/2,5/3,4/4,8 л. Посуду можно мыть в посудомоечной машине и использовать на всех типах плит, включая индукционные. Серия **Palermo** также представлена набором эмалированных мисок диаметром 14/16/18 см. Изделия оснащены плотными пластиковыми крышками. Продукция поставляется в цветных коробках.

www.pilotms.ru



Яркая новинка в духе 50-х

Императорский фарфоровый завод представил новую коллекцию декоративных тарелок «**Быки-стиляги**». Декор новинки, созданный художником **Анастасией Череповской**, переносит в атмосферу ярких романтиков 50-х годов. Диаметр блюда 195 мм. Надглазурное полихромное декорирование.

www.ipm.ru



Вращающиеся блюда от TM Nouvelle Home

Компания **ENS-Group** пополнила ассортимент товаров для сервировки стола торговой марки Nouvelle Home. Это блюда с вращающимся механизмом, выполненные из прочного закаленного стекла. Диаметр изделий 32 см. Серия представлена подставками с ярким декором и без декора (прозрачное стекло).

www.ens-group.com



Компания «Гвюра» принимает участие в национальном проекте «Повышение производительности труда и поддержка занятости»

2 ноября в компании «Гвюра», выпускающей посуду с антипригарным покрытием под брендом JARKO («Джарко»), стартовал Национальный проект «Повышение производительности труда и поддержка занятости».

Мероприятия национального проекта предполагают глубокое системное совершенствование существующей экономической базы для обеспечения устойчивого роста производительности труда в стране.

Задачи проекта:

- Сокращение нормативно-правовых и административных ограничений, препятствующих росту производительности труда.
- Стимулирование внедрения передовых управленческих, организационных и технологических решений для повышения производительности труда и модернизации основных фондов, в том числе посредством предоставления налоговых преференций.
- Формирование системы подготовки кадров, направленной на обучение основам повышения производительности труда, в том числе посредством использования цифровых технологий и платформенных решений.
- Формирование системы методической и организационной поддержки повышения производительности труда на предприятии.

В случае успешного прохождения проверки предприятие может подать заявку на получение целевого финансирования на усовершенствование предприятия от Фонда развития промышленности.

www.gvura.ru



Кружки с символом года в компании «Анна Лафарг»

В серии **Wild** торговой марки **Home & Style** появились кружки с символом года. Кружки объемом 500 мл изготовлены из высокопрочного фарфора. В ближайшее время новинки поступят в продажу в компании «Анна Лафарг».

www.annalafarg.ru

Два главных цвета 2021 года

Выбранными цветами 2021 года стали два оттенка: Pantone 17-5104 Ultimate Grey («Безупречный серый») и оранжевый Pantone 13-0647 Illuminating («Освещающий»).

В институте Pantone дали следующий комментарий:

– Это два независимых цвета, союз которых создает вдохновляющую цветовую пару, объединившую чувство глубины и вдумчивости с оптимистичным обещанием солнечного дня.

Pantone выбирает главный цвет с 2000 года. И второй раз выбираются не один, а два оттенка. Впервые такое случилось в 2016 году, когда победили голубой Serenity («Спокойствие») и розовый Rose Quartz («Розовый кварц»).

www.news.mail.ru



Новинки компании «Алита»

Компания «Алита» выпустила сковороды с металлическими ручками цвета «**Природный камень**» серии «**Хозяюшка**». Сковороды выполнены из литого алюминия толщиной 4,2 мм. Высота бортика – 55 мм. Внутреннее и наружное покрытие – антипригарное трехслойное покрытие марки **Greblon**. В ассортименте сковороды диаметром 24/26/28 см.

www.alitta.ru



Разделочные доски из тика в сети CookHouse

В сети магазинов CookHouse появилась серия разделочных досок **Butcher Block** от торговой марки **TeakHaus** (США). Доски произведены во Вьетнаме из сертифицированной древесины тика, волокна которой расположены перпендикулярно режущей поверхности. Материал достаточно твердый и прочный, поэтому изделия служат долго, а ножи не затупляются и не оставляют глубоких порезов. Доски обладают влагонепроницаемыми свойствами, не деформируются и не впитывают сок от нарезаемых продуктов. В ассортименте доски разных размеров и форм.

www.cookhouse.ru



Коллекция фигурок Art Glass

Ассортимент компании «Топ Стил» пополнился коллекцией фигурок из цветного стекла ручной работы Art Glass от французского бренда Top Art Studio. Среди новинок – фигурка быка, символа 2021 года по восточному календарю. Изделия выполнены по уникальной технологии ручной обработки стекла с 1000-летней историей – «Мурано».

Оригинальная коллекция включает большое разнообразие фигурок животных, птиц и подводных обитателей. Вазы Art Glass из цветного стекла отличается выразительность образов, особое внимание к деталям, гармоничное сочетание оттенков.

Все изделия имеют фирменную подарочную коробку.

www.toppodarky.ru



Медная посуда от компании «Кольчугинский мельхиор»

В интернет-магазине ТМ «Кольчугинский мельхиор» представлена новая коллекция посуды из меди. Ранее эта серия была доступна по предзаказу. Медная посуда обладает высокой теплопроводностью, не подвержена коррозии. Производитель дает подробные рекомендации по уходу за изделиями. В наличии кастрюли, тазы, турки, банки для сыпучих продуктов, а также деревянные лопатки с литыми элементами.

www.kolmelhior.ru

Форма для леденцов от Kukmara

Кукморский завод представил форму для приготовления леденцов. Форма выполнена из пищевого алюминия, состоит из двух разъемных полуформ на 6 вложений (рыбки, мишки, петушки). В комплект также входят 16 деревянных палочек для леденцов, на которые формируется карамель, зажимы для скрепления формы. Рецепт приготовления карамели для леденцов указан на упаковке.

www.kukmara.com



Термостакан Phibo

Компания «Бытпласт» представила свою новую разработку – термостакан Phibo. Стакан состоит из двух колб: внешней и внутренней. Воздушная прослойка между стенками колб сохраняет температуру напитка, а также не позволяет внешней стенке стакана сильно нагреваться. Крышка с эргономичным носиком имеет уплотнитель из пищевого силикона. Декор вплавлен в корпус стакана и не сотрется с течением времени. Недекорированный корпус выглядит стильно и минималистично, а также имеет антискользкую матовую фактуру. Термостаканы выпускаются в двух объемах: 300 и 400 мл.

www.bytplast.ru



Сияющие новинки от ИФЗ

В фирменных магазинах «Императорский фарфор» появилась новая коллекция фарфора от ведущего художника ИФЗ Инны Олевской – «Зазеркалье». Декор создан из многократно повторенных и строго организованных простых геометрических фигур. Эффектная орнаментальная плоскость напоминает вход в фантастическую страну Льюиса Кэрролла.

В серию входят чайная и столовая части с содержанием драгоценных металлов. Изысканная чайная форма «Гербовая» получила название по «Сервизу с изображением российского герба по кобальтовому фону», изготовленному на Императорском фарфоровом заводе в начале 1860-х годов.

Еще одна новинка завода – коллекция «Золотой бык» (автор – С.Н. Соколов). В серию входят бокал формы «Снежное утро» и декоративная тарелка. Бокал станет идеальным подарком для сторонников функциональности, а тарелка порадует любителей оригинальных интерьерных аксессуаров.

www.ipm.ru



«Спектр» Добрушского фарфорового завода

Добрушский фарфоровый завод выпустил новую коллекцию посуды с лаконичным декором «Спектр». Коллекция выполнена на формах «Тренд» и «Катя». Надглазурная деколь. Новинку можно заказать в интернет-магазине www.shop.dfb.by и на сайте www.dfb.by. Рецепт приготовления карамели для леденцов указан на упаковке.



Контейнеры «Веселая семейка» в «Гала-Центре»

Ассортимент компании «Гала-Центр» пополнился линейкой пластиковых контейнеров с новым дизайном «Веселая семейка». Изделия оснащены герметичными крышками с защелками. Объем контейнеров – 1,5 и 0,8 л.

www.galacentre.ru



Выставка-ярмарка «Ладья. Зимняя сказка» перенесена на февраль

Ассоциация «Художественные промыслы России» сообщила о переносе дат проведения выставки «Ладья. Зимняя сказка», которая должна была состояться в ЦВК «Экспоцентр» с 16 по 20 декабря.

Мероприятие пройдет 19-23 февраля 2021 года (с пятницы по вторник, включая выходные дни) в ЦВК «Экспоцентр», пав. №2 (залы 1-3), пав. №8 (зал 2).

Все принципиальные условия для участников перенесенной выставки, в том числе финансовые, сохраняются без пересмотра в 2021 году. Возможность перенести уже внесенную оплату для участия в более поздних выставочных мероприятиях Ассоциации сохраняется для всех желающих.

Даты проведения выставки-ярмарки «Ладья. Весенняя фантазия – 2021» также изменены. Вместо первых чисел марта запланированная выставка пройдет 21-25 апреля 2021 года в ЦВК «Экспоцентр», пав. №7 (залы 4-6).

www.nkhp.ru



Новинка от стеклозавода «Неман»

Стеклозавод «Неман» выпустил новинку – пивные бокалы с декоративной ножкой. В качестве декора выступили символы карточной масти. Объем бокала – 500 мл. Продукция производится под заказ.

www.shop.neman.by

Костяной фарфор в «Элан галерее»

Ассортимент компании «Элан галерея» пополнился новой серией посуды с нежным рисунком «Дикая роза на белом». Посуда изготовлена из костяного фарфора new bone china. В серии представлены самые разнообразные предметы для сервировки стола – салатники, чайники, сахарницы, блюда, кружки и чайные пары, розетки для варенья, блинница с крышкой, наборы тарелок для десертов.

www.elangal.ru



Осенне-зимняя коллекция LIND DNA представлена в России



Новые цвета в осенне-зимней коллекции датской компании LIND DNA представлены на российском рынке. Салфетки из переработанной кожи для сервировки стола теперь выпускаются в цвете Nomad (пыльно-коричневый), Bull Warm Grey (теплый серый) и Blush (пыльно-розовый). А для праздничного застолья компания предлагает золотые и серебряные салфетки в линейке Hippo. На всю продукцию действует пожизненная гарантия. Приобрести салфетки и аксессуары для стола можно у эксклюзивного дистрибьютора LIND DNA – ООО «ШЕФ».

www.linddna.ru

Kuchenland Home открылся в Казани

13 ноября магазин сети Kuchenland Home открылся в Казани. Он расположился по адресу: ул. Павлюхина, 91, ТРЦ «Казань Молл». Режим работы с 10:00 до 22:00 часов, без перерыва и выходных. Магазин расположен в помещении 1-А-8.

Кроме того, представлен в магазинах сети обновленный ассортимент посуды и аксессуаров рождественской тематики. Это обеденный сервиз и кружки из фарфора коллекции «Рождественское чудо», наборы для канapé, бамбуковые блюда, разнообразная сервировочная посуда и текстиль.

www.kuchenland.ru



Новинка от Семикаракорской керамики

Компания «Аксинья» (Семикаракорская керамика) представила новую коллекцию фаянсовой посуды «Весенняя капель» с росписью «Предгрозье». В коллекцию вошли сахарница, сливочник, кофейник, блюдце и чашка. Автор коллекции Д.Э. Ефимова.

www.aksinia.ru



Набор ножей от Smeg

Компания Smeg расширила ассортимент домашней утвари в стиле ретро новым набором ножей. В набор входят шесть ножей: для овощей, универсальный нож, нож для мяса, сантоку, для хлеба и нож шеф-повара. Лезвие и рукоять ножей изготовлены из нержавеющей стали. Ножевой блок выполнен из акрилла, корпус – из углеродистой стали с порошковым покрытием. Новинка доступна в кремовом, черном и голубом цветах.

www.kitchentools.smeg.com



Серия фарфора «Бриз» от Easy Life

В интернет-магазине **Кастрюльки.ру** появилась серия фарфоровой посуды «Бриз» от итальянской марки Easy Life. Фарфор с матовой глазурью «джинсового» цвета украшен синими полосками. В серию вошли тарелки, салатники, чайник, кружки и сервировочные блюда.

www.kastrylki.ru

Осенне-зимние новинки Mason Cash в каталоге FineDesignGroup

В этом сезоне британский бренд Mason Cash, известный товарами для кухни, радует нас аксессуарами для домашних питомцев, емкостями для хранения и мисками в новом дизайне, предметами для сервировки: деревянными досками и керамическими блюдами.

Коллекция **In the Forest**, вдохновленная английскими народными сказками середины 19 века, пополнилась разделочной и сервировочными досками из бамбука, керамическими мисками и блюдами в новых цветах, стальными емкостями для хранения нескольких объемов и хлебницей.

Миски из прочной, устойчивой к сколам керамики подходят для готовки и сервировки. Емкости и хлебница, выполненные из стали с покрытием, помогут организовать порядок на кухне. Сервировочные блюда в форме изящных листьев дерева украсят стол. В качестве ведущих цветов сезона дизайнеры выбрали серый, зеленый, бежевый. Также в коллекцию вошел вместительный контейнер для пищевых отходов со съемной пластиковой емкостью и двумя угольными фильтрами.

Среди товаров для животных – миски Colour Mix в нежных оттенках: сером, розовом, белом и другие модели в оригинальном дизайне. Бренд также представил стальные емкости для хранения корма для собак и кошек **Pawrait**.

Со всеми новинками можно ознакомиться в каталоге на сайте www.FineDesignGroup.ru.



Новинки WILMAX



Компания **WILMAX** представляет новую линейку цветной посуды **CROCO**. Качественные фарфоровые тарелки и сервировочные блюда из коллекции **Fine Porcelain** приобрели характерную текстуру крокодиловой кожи. Коллекция выполнена в двух цветах – черном и бронзовом. Серия **CROCO** – экологичный способ создать нестандартную и экзотическую сервировку, ведь при производстве не пострадала ни одна рептилия!

Посуда рассчитана на интенсивную ежедневную эксплуатацию: пригодна для приготовления и разогрева пищи в микроволновой печи и духовом шкафу, а также для мытья в посудомоечной машине без потери качества. Подходит для домашнего и профессионального использования.

Ознакомиться с полным ассортиментом **WILMAX** вы можете на официальном сайте компании.

wilmax.uk | sales@wilmax.ru

Новинка от Taller

Торговая марка Taller представила новую модель кастрюли **Oakley** объемом 4,5 л. Кастрюля изготовлена из кованого алюминия с антипригарным покрытием марки **Whitford Xylan Plus**. Диаметр изделия – 24 см, высота без крышки – 12 см. Толщина дна – 3 мм, внешний диаметр дна 19,5 см. Подходит для всех типов плит, в том числе индукционной.

www.posudataller.ru



Ножи для стейка Luxstahl

Ассортимент столовых приборов торговой марки Luxstahl пополнился 4 новыми моделями ножей для стейка. В наличии модели с прямыми лезвиями и лезвиями с зубчиками. Ножи изготовлены из высококачественной нержавеющей стали марки 3CR16, имеют деревянные ручки коричневого и синего цвета. Приобрести новинки можно в компании «КЛЕН» – www.klenmarket.ru.



Серия Amanda от TM Appetite

Компания «Пилот МС» представила новую серию посуды Amanda от TM Appetite. Посуда выполнена из высококачественной нержавеющей стали SS201. Толщина стенок корпуса – 0,5 мм. Трехслойное капсульное дно представляет собой «сэндвич» из нержавеющей стали с алюминиевой прослойкой, что способствует равномерному распределению тепла. Толщина дна – 3,4 мм. На внутренних стенках посуды нанесена мерная шкала. В серию вошли кастрюли объемом 1,7/2,4/3,3/4,5 л и ковш 1,3 л.

www.pilotms.ru



Новые поступления керамики «Птица Синица»

Компания «Птица Синица» сообщила о поступлении новинок керамической посуды польского производства. Изделия можно использовать в посудомоечных машинах, в микроволновой печи и духовках, не подвергая резкому перепаду температуры.

www.blue-pottery.ru

Сковороды с розовым покрытием от TM Bekker

Торговая марка Bekker представила новую серию сковород **Emery** с антипригарным покрытием розового цвета. Изделия поставляются как с крышкой, так и без нее. Размерный ряд: 20/24/26/28 см в диаметре.



www.bekker.ru



Green Velvet с декором и без

Компания **Plast Team** выпустила новую капсульную коллекцию Green Velvet. В состав коллекции входят изделия с растительным декором и однотонные, в зеленом цвете без декора. Это разнообразные миски с крышками, банки с закручивающимися крышками, поднос, емкости для продуктов Pattern, банки для сыпучих продуктов Stockholm и др.

www.plast-team.ru

Коллекция Stela Marina Induction

Торговая марка **TimA** представила новую коллекцию алюминиевой посуды Stela Marina Induction. Изделия имеют антипригарное покрытие EXP от компании TVS (Италия). Тройной слой покрытия с минеральными частицами формирует твердую, гладкую поверхность с повышенной устойчивостью к царапинам и износостойкостью. Индукционная технология Impast-Pro обеспечивает оптимальную теплопроводность. В коллекцию вошли сковороды разных размеров, сотейник, кастрюля, ковш и вок.

www.tavtorg.ru



«Сбер» запустит универсальный маркетплейс в 2021 году

«Сбер» планирует запустить в 2021 году кросс-категорийный универсальный маркетплейс. Об этом сообщил первый зампред правления Сбербанка Лев Хасис в ходе презентации новой экосистемы «Сбера».

«В развитии бизнеса e-commerce мы выделяем следующее ключевое направление: запуск в 2021 году универсального кросс-категорийного маркетплейса», – заявил Хасис. Также он сообщил, что компания намерена занять сильные позиции в электронике и бытовой технике, одежде и обуви, продуктах и товарах повседневного спроса, а также в красоте и здоровье.

Также компания рассчитывает приобрести мажоритарную долю в сервисе доставки «Сбермаркет». Сделку закроют после согласования с регуляторами.

Всего «Сбер» потратит на инвестиции около 12 млрд руб., существенная часть из этой суммы пойдет на развитие бизнеса.

www.retailer.ru

Пополнение в коллекции форм Smart Cuisine

Бренд **Luminarc** дополнил линейку форм для запекания Smart Cuisine сетом квадратных форм. Изделия изготовлены из закаленного стекла, выдерживают температуру 250 °С, отличаются легкостью. Некоторые из форм в ближайшее время будут доступны в комплекте с герметичной крышкой. Круглые формы Smart Cuisine будут оснащены деревянной крышкой, которую можно использовать в качестве подставки.

www.arc-intl.com



Новая коллекция керамики от Denby

Новая коллекция керамики от Denby – **Statements** демонстрирует опыт компании в достижении эффектов реактивной глазури с использованием различных техник. Каждый предмет декорирован вручную в трендовом стиле Classic Blue, в том числе с использованием растительных ингредиентов для создания оригинальных узоров. Коллекция Statements предлагает широкий выбор тарелок, мисок, подносов и кувшинов, которые будут сочетаться с другими коллекциями Denby.

www.denbypottery.com



Новая кухонная машина от VITEK

Торговая марка VITEK представила новую модель кухонной машины. Модель **VT-1444** с тремя классическими насадками предназначена для взбивания, замешивания до густой пены яичных белков или сливок. Насадка для смешивания – наилучший вариант для размешивания теста и смешивания ингредиентов. Чаша объемом 3,5 л и насадки изготовлены из качественной нержавеющей стали. Для аккуратной работы чаша оснащена крышкой. Максимальная мощность машины – 1000 Вт. Количество скоростей – 6.

www.vitek.ru

Lilianna – новинка от TM Vitross

Компания «СтальЭмаль» выпустила новый набор посуды TM Vitross с декором Lilianna на белоснежной эмали. В набор входят три кастрюли цилиндрической формы объемом 2, 3 и 4 л. Изделия оснащены стеклянными крышками с металлической фурнитурой.

www.rusposuda.ru



OGO – новый бренд в каталоге Williams & Oliver

Сеть магазинов Williams & Oliver представила новый бренд в ассортименте – OGO. Это французская марка практичных товаров для кухни из керамики, пластика, стекла и дерева: керамические кружки, заварочные чайники, мельницы для соли и перца, разделочные доски, герметичные контейнеры и другие кухонные аксессуары.

www.williams-oliver.ru

Пополнение в коллекции Flora от Royal Copenhagen

Датская компания Royal Copenhagen дополнила коллекцию фарфора Flora изделиями с новыми рисунками. Над созданием коллекции работает художник по костюмам **Аня Ванг Краг**. Каждый предмет коллекции украшен уникальным цветочным или растительным мотивом.

www.royalcopenhagen.com



В России открываются первые концепт-сторы H&M Home

В H&M Home объявили об открытии первых концептуальных магазинов в России – одного в Санкт-Петербурге и двух в Москве. Это будут современные пространства с расширенным ассортиментом. Концепт-сторы H&M Home, открытие которых запланировано на начало весны 2021 года, станут первыми отдельно стоящими магазинами H&M Home в России.

H&M Home – дизайнерский интерьерный бренд, предлагающий модный декор и аксессуары для дома и стиля. Ассортимент варьируется от постельного белья и посуды до текстиля, мебели и светильников. В основе H&M Home лежит современный стиль и внимание к деталям. Концепт-сторы H&M Home можно встретить в таких городах, как Лондон, Мюнхен, Гамбург, Стокгольм, Копенгаген, Осло, Цюрих, Брюссель и Дубай.

www.shopandmall.ru

Новинка для детей от завода «Альтернатива»

Завод пластмассовых изделий «Альтернатива» обновил дизайн детской посуды серии **Plast Land**. В продажу поступили плоская и глубокая тарелки в нежном зеленом цвете с рисунком на дне изделий.

www.alternat.ru



Новые оттенки «Акварели»

Башкирский фарфоровый завод ввел новые оттенки в цветную серию посуды «Акварель». Серия пополнилась тремя новыми цветами: желтым, фисташковым и васильковым, а эффектный шоколадно-коричневый открыл линейку темных оттенков.

www.bashfarfor.ru



Новая разработка от ТМ Kukmara



Кукморский завод представил свою новую разработку – подставку для шампуров на угаг для казана 9 л. В комплект также входят 5 шампуров. Угаг можно использовать и в качестве мангала. Приспособление изготовлено из стали толщиной 1,5 мм. Подставка имеет удобные пазы для шампуров и эргономичные ручки для переноски.

После завершения приготовления шашлыков подставка легко снимается с угага и переносится на место дегустации. В случае необходимости разогрева ранее приготовленного мяса устройство так же легко устанавливается обратно над огнем. Основное назначение дополнительного дна – это размещение углей для жарки шашлыков. Но оно также может использоваться в качестве варочной поверхности для приготовления пищи в любой посуде: кастрюле, сковороде, чайнике. Для этого необходимо просто разжечь под ним огонь в топке угага.

До конца октября в интернет-магазине www.market.kukmara.com на данную новинку действует специальное предложение.



Новый чайник от «Маэстро»

Компания «Маэстро» представила новую модель электрического чайника объемом 1,2 л. Корпус чайника изготовлен из высококачественной керамики. Новинка оснащена скрытым нагревательным элементом, имеет автоматическое выключение и защиту от перегрева.

www.feel-maestro.eu

Новый магазин Гжельского фарфорового завода в Москве

Гжельский фарфоровый завод открыл новый магазин в Москве. Он расположился по адресу: ул. Воронцовская, 2/10, стр. 1. Здесь представлены изделия из базовых коллекций и авторские работы.

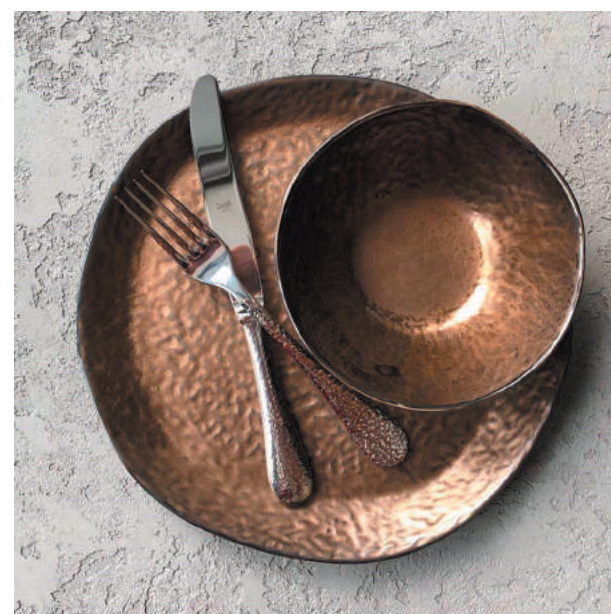
www.farfor-gzhel.ru



«Медная» керамика в ассортименте KitchenHold

Компания KitchenHold представила в своем ассортименте коллекцию керамической посуды **Copernico** от бельгийской марки **Cosy & Trendy**. Дизайнерская новинка напоминает изделия из «битой» меди благодаря неровному рельефу асимметричных форм и цвету глазури. Прочность глазури позволяет использовать посуду в микроволновой печи.

www.kitchenhold.ru



Casual от Rondell – с акцентом на удобство



Бренд Rondell представил новую коллекцию сковород из утолщенного ковачного алюминия – **Casual**. Толщина стенок – 2,5 мм, дна – 4,2 мм. Внутреннее покрытие – двухслойное марки **Xylan Plus®**. Фактурное внешнее покрытие устойчиво к высоким температурам. Эргономичные бакелитовые ручки имеют комфортное покрытие **soft touch**. Размерный ряд коллекции: 24/26/28 см. Изделия подходят для всех видов плит, включая индукционные.

www.rondell.ru



Стакан Apollo с противоскользящим ободком

В ассортименте торговой марки Apollo появились термостаканы с противоскользящим силиконовым ободком для комфортного использования. Модель объемом 500 мл изготовлена из пищевого пластика. Стакан предназначен как для прохладительных, так и для горячих напитков. Новинка доступна на маркетплейсе **Ozon**.

www.apollogenio.ru



Сковорода оригинальной формы от Gipfel

Компания Gipfel представила литую алюминиевую сковороду **Zenit** в ассортименте посуды сегмента HoReCa. Сковорода с «мраморным» антипригарным покрытием имеет оригинальный дизайн со скошенными краями, рифленным дном и эргономичной ручкой из бакелита. Стенки высотой 5,8 см позволяют вместить большое количество жидкости. Посуда подходит для всех типов плит, включая индукционные.

www.gipfel-horeca.com



Молочники ILSA в компании «Комплекс-Бар»

Бренд ILSA представил серию молочников **Revolution** для декорирования кофейных напитков. В серии три вида молочников: **Split** с двумя идентичными параллельными носиками, **Duet** с носиками разного размера, расположенными под углом 90° друг к другу, и **Reverse** с носиками разного размера, расположенными напротив друг друга. Молочники выполнены из высококачественной нержавеющей стали. Эксклюзивный дистрибьютор продукции ILSA на территории России, Беларуси и Казахстана – компания «Комплекс-Бар».

www.complexbar.ru



Новый каталог декорированного стекла PROMSIZ

Компания PROMSIZ представила новый каталог декорированного стекла PROMSIZ на 2021 год. Каталог структурирован по технологиям декорирования и формам изделий. В него включены как зарекомендовавшие себя коллекции, так и новинки.

www.promsiz.com.ru



Интервью с экспертом Алюминиевой Ассоциации Алексеем Ефимовым

В России почти вдвое сократилось число испытательных лабораторий, участвующих в принятии деклараций о соответствии посуды. Эти лаборатории работали без аккредитации, а выданные ими протоколы имели сомнительную юридическую силу. Почему сокращение неаккредитованных лабораторий отвечает интересам простых покупателей и на что грамотный потребитель должен в первую очередь обращать внимание при покупке посуды, ответил эксперт Алюминиевой Ассоциации Алексей Ефимов.

– На недавнем заседании рабочей группы при Росаккредитации вы сообщили, что из 16 испытательных лабораторий, участвующих в принятии деклараций о соответствии посуды, осталось всего 9. Также прозвучала информация о сокращении с 40 до 5% числа деклараций соответствия на алюминиевую посуду, выданных неаккредитованными лабораториями. Как простой покупатель должен воспринимать эти новости?

– Мы привыкли думать, что уменьшение чего бы то ни было – это плохо. Но сокращение не всегда в минус. Давайте разберемся, что собой представляют испытательные лаборатории, не имеющие аккредитации. Это коммерческие структуры, которые кроме вывески «Испытательная лаборатория» не имеют никаких иных подтверждающих их статус документов и не проходят проверок компетентности со стороны государства в лице Росаккредитации. Излишне говорить о том, что у таких контор нет ни оборудования, ни средств измерений, ни квалифицированного персонала для проведения испытаний. Скорее всего, они просто делают бизнес, суть которого заключается в торговле «бумажками».

Следует признать, что и среди аккредитованных лиц находятся организации, которые не выполняют установленные требования и процедуры, не совершенствуют свою испытательную базу. Поэтому сокращение числа как недобросовестных аккредитованных лабораторий, так и не имеющих аккредитации в наших с вами интересах, в интересах простых потребителей. Чем активнее из процесса оценки соответствия алюминиевой посуды выбывают такие организации, тем увереннее в безопасности и качестве продукции должны быть покупатели.

– Почему важно обращать внимание на наличие у посуды декларации о соответствии, выданной аккредитованной лабораторией?

– Не просто важно, это необходимо! Декларация о соответствии подтверждает качество посуды, ее безопасность для здоровья.

Но надо понимать, что этот документ принимают сами производители, импортеры, поставщики или продавцы. Добросовестные компании для этого обращаются в проверенные аккредитованные лаборатории, работающие по утвержденным методикам испытаний. Если же декларация о соответствии на посуду была принята с участием неаккредитованной лаборатории, значит, безопасность продукции наверняка не была проверена должным образом.

Продукция низкого качества, не имеющая декларации или с липовым документом, потенциально может нанести вам серьезный ущерб. Например, из некачественной посуды в пищу могут выделяться вредные вещества – мышьяк, свинец, фториды. Весьма вероятно, что и посудное крепление окажется ненадежным и надломится, что может привести к ожогам.

Фарфоровая новинка от RAK Porcelain



Производитель посуды RAK Porcelain дополнил каталог белого профессионального фарфора **Polaris** коллекцией кофейной посуды **Delissea**. Чашки имеют оригинальную «спиральную» форму, которая способствует раскрытию аромата напитка, создавая баланс между вкусом и температурой.

www.rakporcelain.com



Лидер СНГ СтальЭмаль

По итогам этого года мы с полным правом можем сказать, что ООО «СТАЛЬЭМАЛЬ» является лидером продаж эмалированной посуды на территории СНГ, успешно работающим во всех ценовых сегментах и представленным во всех доступных каналах продаж.



Этот год был полон испытаний и неопределенности, но «СТАЛЬ ЭМАЛЬ» смогла и в этих сложных условиях улучшить результаты работы относительно 2019 года. Этого мы смогли добиться благодаря следованию своему принципу: выстраиванию всей операционной деятельности компании с учетом потребностей наших клиентов и партнеров. Предельная клиентоориентированность и внимание к происходящему на рынке помогли нам в непростой ситуации выбрать наиболее оптимальную стратегию производства и сбытовую политику.

Для выполнения своих обязательств перед клиентами по поставке и по качеству продукции «СТАЛЬЭМАЛЬ» в области управления закупками ведет работу с признанными лидерами рынка на конкурентной и альтернативной основах. Так, по

металлопрокату мы работаем с крупнейшими металлургическими компаниями, такими как «Северсталь», НЛМК и ММК. По фритте (основному компоненту для производства эмалированного слоя) основными поставщи-

ками являются такие компании, как Ferro и Gizaemfritt, являющиеся не просто локальными игроками, а мировыми лидерами этой индустрии.

Для обеспечения повсеместной представленности на различных



рынках сбыта в ассортименте «СТАЛЬЭМАЛИ» есть продукция всех ценовых сегментов, характерных для эмалированной посуды, – недорогая безободковая посуда и хозгруппа, средний ценовой сегмент, представленный ободковой продукцией, и продукция VITROSS в ценовом сегменте «средний плюс». Несмотря на то, что кризисные явления в экономике благоволят более дешевым продуктам, мы считаем своей задачей развивать и более дорогие, а следовательно, более маржинальные для компании продукты. Мы постоянно находимся в поиске новых идей для дизайна наших изделий, ведь эмалированная посуда, помимо своей экологичности, имеет еще и возможность широко варьировать свой внешний вид за счет различных цветов и дизайнов. В наше время ассортиментная матрица завода должна быть сбалансирована классическими дизайнами на фруктово-ягодную тематику, а также иметь более современные и необычные изделия.

Кризисные явления, проявившиеся в экономике в связи с пандемией в этом году, создают как

риски нестабильности для сбыта продукции предприятиями, так и новые возможности для них. С нашей точки зрения, у эмалированной посуды есть все предпосылки, чтобы извлечь выгоду из этого шторма. В первую очередь эта посуда хорошо знакома потребителю, даже самому консервативному. Она достаточно дешева относительно товаров-заменителей (прежде всего, нержавеющей среднего качества) и практична в использовании (легко моется). Не в последнюю очередь нашего потребителя интересует экологичность и безопас-

ность посуды, в чем с эмалью никому не сравниться: ведь слой эмали – это по сути стекло, абсолютно химически нейтральное. Все эти факторы в совокупности с продуманной торговой политикой дают право компаниям, занимающимся реализацией эмалированной посуды, с оптимизмом смотреть в 2021 год.

www.rusposuda.ru

 VITROSS



Красота бесценна



БОГЕМИЯ ТРЕЙДИНГ

ООО «Богемия Трейдинг» с 2012 года работает на рынке посуды для сервировки стола. Созданная некогда в качестве прямого дистрибьютора крупнейшего производителя стекла в Чехии – компании Crystallex Cz, она была призвана первой показывать рынку передовые достижения чешских стекольщиков, совместно тестируя новинки и отрабатывая запросы клиентов.

Однако этим «Богемия Трейдинг» не ограничилась и, следуя логике сервировки стола, добавила в свой портфель несколько производителей фарфора и хрусталя, из монобрендовой превратившись в компанию с комплексным подходом, гарантируя высочайший сервис и европейское качество напрямую от производителя.

Максимально выделяясь ассортиментом, сделав ставку на постоянство качества, обеспечивая регулярность поставок и сохраняя безупречную репутацию фирмы, каждый заказ которой легко проследить от завода в Европе до полки федеральной сети или бутика, без размена на легкую выгоду за счет кустарного декорирования по дороге исходного европейского сырья, – на фоне засилья аналогов и откровенных подделок «Богемия Трейдинг» вывела для себя единственно возможную формулу: успех через партнерство.

Следуя ей, сейчас компания представляет по одному заводу-производителю в каждом направлении как полноправный партнер, а не розовый перекупщик, развивая вверенные бренды в России.

За богемское стекло и декор неизменно отвечает чешский Crystallex Cz – крупнейший производитель питьевого и бытового стекла во всей Чешской Республике.

Фарфор, соответствовавший всем требованиям рынка, нашелся у малоизвестного в России на тот момент польского завода Spiełow – мануфактуры с 230-летней историей, разделяющей те же принципы и ныне входящей в Группу Польских Фарфоровых Фабрик.

Подарки из хрусталя традиционно представлены брендом Crystal BOHEMIA, с представительством которого у «Богемии Трейдинг» давние связи.

На сегодняшний день головной офис и склад у компании в Москве, оптовые подразделения в Екатеринбург и Ростове-на-Дону, а среди кли-



«Золотое торжество»
Новая коллекция
«Тюлипа оптика»

ентов – федеральные и региональные сети, крупные оптовики и независимые магазины по всей территории страны. И даже самый взыскательный из них, посещая стенды «Богемии Трейдинг» на выставках или приходя в шоу-рум, может оперативно по своим индивидуальным запросам сделать выбор: от недорогих подарков на сезонную акцию вплоть до собственного дизайна бокала или тарелки и вензеля заведение, где они будут использоваться.


Чтобы не терять контакт с конечным потребителем и продолжать отслеживать вкусы и примерять на наш рынок общемировые посудные тренды, в 2019 «Богемия Трейдинг» открыла интернет-магазин. Также работает Инстаграм и уже начал дарить радость от хорошо проделанной работы, получив много отзывов благодарных покупателей.



БОГЕМИЯ ТРЕЙДИНГ

Дизайнерская
коллекция фарфора
«Art Deco»



ООО «Богемия Трейдинг» Тел.: +7 (495) 739-00-02.
e-mail: bt@bohemiatrading.ru www.bohemiatrading.ru
www.bohemiamsk.ru (интернет-магазин)
 https://www.instagram.com/eliishop_bohemia_msk/

ООО «Богемия Трейдинг» 129128, г. Москва, ул. Бажова, 18. Тел. +7 (495) 739-00-02.
www.bohemiatrading.ru www.bohemiamsk.ru



Организация шведских столов и фуршетов, работа линии раздачи в столовой или буфете не обходится без профессионального оборудования.

Мармиты (Chafing dish) – новое перспективное направление в развитии компании WILMAX.



1 Современный дизайн
Корпус выполнен из нержавеющей стали. Прозрачное закаленное стекло, встроенное в крышку, обеспечивает максимальный обзор продукта внутри



2 Инерционный механизм
обеспечивает плавное движение и мягкое закрытие крышки



3 Функция рециркуляции конденсата
Если внутри крышки образовался конденсат, то при ее открытии жидкость стекает в специальное отверстие и далее возвращается обратно внутрь нагревательной емкости. Что препятствует попаданию капель воды в емкость с едой



4 Сервировка
Элегантный и практичный держатель для столовых сервировочных приборов

5 Функция подогрева
В качестве топлива для поддержания температуры мармита рекомендуется использовать гелевый спирт

6 Комплектация
В комплекте с каждым подогревателем предусмотрена гастроемкость из нержавеющей стали 18/10



Подогреватели для буфета от WILMAX относятся к моделям премиум-класса. Представлены в разных объемах и формах: круглой, прямоугольной, квадратной. Корпус изготовлен из нержавеющей стали, откидные инерционные крышки – из закаленного стекла. Ножки и ручки некоторых изделий стилизованы под золото.



WL-559913/AB
Мармит прямоугольный с ножками
58.5 x 45.5 x 31 см

Сопутствующие товары

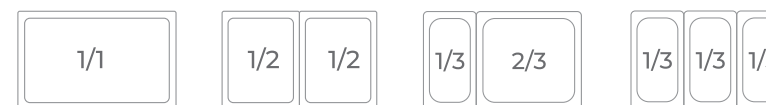


1/1
WL-997201/A
Гастроемкость 1/1
53 x 33 x 6.5 см



2/3
WL-997202/A
Гастроемкость 2/3
35.5 x 33 x 6.5 см

Миксуй и комбинируй



1/2
WL-997203/A
Гастроемкость 1/2
26 x 33 x 6.5 см



1/3
WL-997204/A
Гастроемкость 1/3
18 x 33 x 6.5 см



WL-559923/AB
Мармит прямоугольный с ножками
58.5 x 45.5 x 31 см

Wilmax
ENGLAND

X3-Y
collection

Мармит – вид кухонного инвентаря, который используют для раздачи и поддержания температуры гарниров, мясных и рыбных блюд, каш и супов.

Конструкция мармита обеспечивает равномерный подогрев блюд – они не пригорают, а медленно томятся, раскрывая свои вкусовые качества и аромат. Современные настольные мармиты от WILMAX не только практичны, они также служат для эффектной сервировки и подачи блюд.

X3-Y
collection



Скачать каталог



WL-559911/AB
Мармит круглый с ножками
52 x 45.5 x 33 см, 6 л



WL-559912/AB
Мармит квадратный с ножками
45.5 x 41 x 33 см



Сопутствующие товары



WL-997207/A
Гастроемкость круглая, 38.5 см



WL-997208/A
Гастроемкость 2-х секционная круглая, 38.5 см

Сопутствующие товары



2/3

WL-997202/A
Гастроемкость 2/3
35.5 x 33 x 6.5 см



1/3

WL-997204/A
Гастроемкость 1/3
18 x 33 x 6.5 см



WL-559921/AB
Мармит круглый с ножками
52 x 45.5 x 33 см, 6 л



WL-559922/AB
Мармит квадратный с ножками
45.5 x 41 x 33 см

Миксуй и комбинируй >>

2/3

1/3

1/3



НАЗВАНИЕ ВЫСТАВКИ И МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ	Время и организаторы
НОВОГОДНИЙ ПОДАРОК – 2020 международная выставка-ярмарка Санкт-Петербург	10.12.20 13.12.20 FarExpo
ЛАДЬЯ. ЗИМНЯЯ СКАЗКА – 2020 Выставка-ярмарка народных художественных промыслов России Москва	16.12.20 20.12.20 Ассоциация «Народные художественные промыслы России»
НОВОГОДНЯЯ ЯРМАРКА. КАЗАНЬ – 2020 универсальная ярмарка товаров и услуг Казань	16.12.20 20.12.20 ОАО Kazanskaya Yarmarka
РОЖДЕСТВЕНСКАЯ ЯРМАРКА. КАЛИНИНГРАД – 2020 межрегиональная выставка-ярмарка Калининград	16.12.20 20.12.20 ОАО «Балтик-Экспо»
НОВОГОДНИЙ ПОДАРОК. УЮТНЫЙ ДОМ – 2020 Иркутск	16.12.20 22.12.20 «СибЭкспоЦентр»
НОВОГОДНИЙ БАЗАР – 2020 Всероссийская универсальная выставка Волгоград	23.12.20 27.12.20 «ВолгоградЭКСПО»
TABLE & KITCHENWARE EXPO SPRING 2021 выставка посуды и кухонных принадлежностей Япония, Тиба	27.01.21 29.01.21 Makuhari Messe – Nippon Convention Center/Reed Exhibitions Japan Ltd.

НАЗВАНИЕ ВЫСТАВКИ И МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ	Время и организаторы
LIFESTYLE EXPO SPRING 2021 выставка товаров для дома, подарков, интерьеров Япония, Тиба	27.01.21 29.01.21 Makuhari Messe – Nippon Convention Center/Reed Exhibitions Japan Ltd.
HKTC HOME DELIGHTS EXPO 2021 выставка товаров для дома и быта Гонконг	28.01.21 01.02.21 Hong Kong Convention & Exhibition Centre/ Hong Kong Trade Development Council, Exhibitions Department
НЕВСКИЙ ЛАРЕЦ – 2021 международная выставка-ярмарка народных художественных промыслов и ремесел Санкт-Петербург	05.02.21 07.02.21 КВЦ «Экспофорум»/ ExpoForum International
HOME + GARDEN SHOW DES MOINES 2021 выставка товаров для дома и сада США, Де-Мойн	11.02.21 14.02.21 Iowa Events Center/ Marketplace Events
BC HOME + GARDEN SHOW 2021 выставка товаров для дома и сада Канада, Ванкувер	17.02.21 21.02.21 BC Place Stadium/ Marketplace Events
ЯРМАРКА НАРОДНЫХ ПРОМЫСЛОВ – 2021 международная ярмарка народных промыслов, декоративно-прикладного искусства и авторских изделий Пермь	18.02.21 23.02.21 ВО «Пермская ярмарка»
LUXURY HOME SHOW 2021 выставка товаров и услуг для дома и быта США, Нейплас	19.02.21 20.02.21 The Ritz-Carlton Golf Resort Specialty Shows & Events

НОМІ. Выставка LIFESTYLE перенесена на сентябрь 2021 года

НОМІ, выставка LIFESTYLE, посвященная образу жизни и домашним украшениям, первоначально запланированная на январь 2021 года, перенесена на 5-8 сентября вместе с Salone del Mobile.

Продолжающая пандемия по всему миру не дает возможность полноценной работе выставочных мероприятий.

«Синергия, рационализация и развитие – это ключевые слова для успешности отрасли и поддержки бизнеса и профессионалов», – говорит Carlo Bonomi, президент Fiera Milano. Революционный подход к проведению мероприятий, одновременному старту выставок индустрии моды, дизайна и домашнего декора превратит время кризиса в новую возможность коллаборации и развития.

«Проведение этих двух мероприятий вместе, – говорит Luca Paleto, член правления Fiera Milano, – обогатит всю систему миланского образа жизни LIFESTYLE, построив еще более высокую планку для своих предложений».

Новые даты и системы проведения ярмарки НОМІ позволят превратить эти мероприятия из простой встречи спроса и предложения в международный центр создания всей цепочки развития и создания товара и его стоимости.

В ожидании предстоящего события НОМІ продолжит знакомить потребителей с новинками индустрии, развивать свой онлайн-проект и оставаться рядом с бизнесом и профессионалами с помощью своей круглогодичной цифровой платформы.

НОМІ, ВЫСТАВКА LIFESTYLE, пройдет с 5 по 8 сентября 2021 года в FIERA MILANO CITY.
<http://www.homimilano.com/>



2020 GIA AWARDS.

ПРОДОЛЖЕНИЕ



Мировое сообщество ретейлеров борется за право номинироваться на эту престижную gia-премию. Российские розничные продавцы пока только приглядываются. А присматриваться к мировому опыту продаж необходимо, иначе мы всегда будем только догонять.



В 2020 году в режиме прямой видеотрансляции были объявлены победители 2020 gia awards. Награды получили следующие номинанты:
 Украина – PROMENU by MIRS Corporation
 Таиланд – Central Department Store
 Австралия – Few and Far
 Объединенные Арабские Эмираты – Tavola
 Япония – ISETAN SHINJUKU
 Аргентина – Reina Batata Bazar Boutique
 Швейцария – Sibling AG

НОМИНАНТ ОТ АРГЕНТИНЫ – REINA BATATA

Reina Batata Bazar Boutique – это знаменитый базар-бутик в Аргентине, предлагающий самый широкий выбор дизайнерской посуды, кухонных принадлежностей, предметов домашнего декора и мебели. Основан в городе Буэнос-Айрес в 2003 году под идеалами простоты, практичности и красоты. Магазин предпочитают знаменитости, влиятельные лица и законодатели моды. Зона проведения мероприятий во флагманском магазине часто выбирается известными шеф-поварами для проведения семинаров и тренингов.

Federico Baigun, генеральный директор торгового центра Reina Batata, любит приносить радость в жизнь своих клиентов, и все, что он делает в этом качестве, ярко просвечивается во всех решениях и поставленных перед магазином задачах.

Когда его спрашивают, что он любит в своей работе, Federico отвечает цитатой китайского философа Конфуция: «Выберите работу, которая вам нравится, и вам не придется работать ни одного дня в своей жизни».

Результаты упорной работы превзошли ожидания, за 17 лет присутствия магазина на рынке было открыто 25 точек по всей Аргентине с флагманским магазином в Буэнос-Айресе. «С самого начала мы много трудились, чтобы осуществить нашу мечту о революции на розничном рынке в нашей стране и превзойти типичный опыт покупок; мы сосредоточились на идее сделать свой магазин эксклюзивным», – говорит Federico.

Что отличает Reina Batata от других розничных продавцов сегодня? Площадь флагманского магазина 400 кв. м (4300 кв. футов) не заметна снаружи, но, как только клиенты заходят внутрь, пространство открывается и возникает ощущение, с одной стороны, промышленного склада с открытыми кирпичными стенами, потолками двойной высоты и пространством для блуждания, как на оживленном рынке, с другой – создана домашняя уютная атмосфера деревенского базара. Старинная фермерская мебель, комнатные висячие растения и промышленное освещение дополняют теплую богемную атмосферу, которая подходит для посетителей, кто ценит и любит искусство, дизайн, моду и кухню.

«Наш последний магазин, который мы открыли в Палермо Сохо в Буэнос-Айресе, является нашим флагманским магазином, передающим концепцию Speakeasy, – говорит Federico. – Он спрятан за полукрытым вестибюлем, где мы выставляем

классический автомобиль, нарисованный известным местным художником. Войдя в эксклюзивное пространство, посетители удивляются его необычности, как будто они заходят в старый универсальный магазин начала 20-го века, и атмосфере, напоминающей клиентам о домах их бабушек и дедушек».

Концепция баров Speakeasy восходит к 1920-м и началу 1930-х годов в американских городах, таких как Нью-Йорк и Чикаго, когда продажа и производство алкоголя были объявлены вне закона. Но этот термин использовался за много десятилетий до сухого закона, когда владельцы салунов советовали своим клиентам «говорить спокойно», чтобы избежать обнаружения властями.

«Эта идея привела нас к решению придать нашему магазину эксклюзивность и немного таинственности. А после того, как мы открылись, новости о Reina Batata быстро распространились из уст в уста, и это была лучшая реклама, которую мы могли создать. Вскоре публика надолго приняла нас в свои сердца», – продолжает Federico Baigun.

Судьям gia очень понравился тот факт, что современное розничное предложение Reina Batata имеет «локальную и глобальную атмосферу». Они также похвалили магазин за то, что он принял свой «аутентичный, эклектичный рыночный стиль с плотным мерчандайзингом в кураторских коллекциях».

Reina Batata сегодня настолько популярна, что для продвижения имиджа влиятельные люди сами находят: им очень нравится идея и возможность тусоваться в гостеприимном месте, которое находится в самом сердце постоянно развивающегося центра искусства и культуры.

«Сегодня модная кухня – очень популярное место встречи влиятельных людей, – говорит Federico, – мы создали универсальное пространство, где проводятся кулинарные мастер-классы и другие мероприятия, в определенные вечера устраиваются эксклюзивные ужины за закрытыми дверями».

Аромат и музыка сегодня играют большую роль в мультисенсорном подходе Reina Batata к розничной торговле. Сотрудники магазина даже разработали свой собственный аромат для магазина, основанный на типичном аргентинском десерте под названием «флан с дulse де лече» (сейчас известный как крем-каремель).

«Сенсорный маркетинг больше не является новинкой. Аромат, который мы выбрали для представления нашего бизнеса, переносит вас на домашнюю кухню, которая может быть из вашего детства, где готовила ваша бабушка, а музыка меняется в зависимости от времени суток и настроения, которое мы хотим создать. Мы также распыляем аромат магазина в товарах из онлайн-продаж, чтобы, когда клиенты открывают свою упаковку, они могли пережить этот опыт точно так же, как это может сделать местный житель, находясь в магазине», – прокомментировал это нововведение Federico Baigun.

В этом году, когда Federico и его команда с нетерпением ожидали объявления шести глобальных лауреатов премии gia awards, им тоже пришлось жить в Интернете, а не присутствовать на торжественном мероприятии в Чикаго.

«Стать мировым лауреатом было огромной честью, привилегией, за что мы будем вечно благодарны. Признание очень важно для нас. Это как путеводный свет, показывающий нам, что мы на правильном пути, – говорит Federico с явной страстью и гордостью. – Церемония награждения, транслировавшаяся в прямом эфире в нашем собственном доме, создала совершенно особенный день, наполненный огромной радостью и эмоциями. Он был весьма ярким, потому что мы могли поделиться им с нашими дочерьми. В тот вечер мы все нарядились для торжественного ужина и устроили красивый, официальный семейный ужин, чтобы отпраздновать нашу награду и то, как далеко мы продвинулись».

За этими тихими дверями, в теплом царстве, пахнущем воспоминаниями о доме или детстве, нет никаких сомнений в том, что Reina Batata по-прежнему будет гостеприимным местом с сердцем и душой, которое так любят клиенты. Это потому, что Reina Batata больше, чем просто магазин, – это вдохновляющее место для встреч единомышленников и друзей.

Чтобы узнать больше о Reina Batata, посетите сайт www.reinabatata.com.



Потребительские предпочтения



Новый год не за горами. Более того, в этом году продажа и приобретение предметов посуды для новогоднего стола начались раньше обычного. Потребители устали от напряженной жизни в условиях запретов и ограничений передвижений. Повысить себе общий настрой, приблизить новый 2021 год с надеждой выхода из пандемии, мысленно ускорить конец сложного для всех периода и т.п. – естественные желания. В итоге покупатели начали приобретать новогодние подарки, в том числе посуду, задолго до праздника.

В этом году ничего не помешает встретить праздник в кругу семьи. Рестораны, кафе закрыты. Передвижение тоже ограничено. Так что отмечаем Новый год традиционно, по семейному, в кругу семьи. За праздничным столом собираются близкие, друзья, самые важные члены семьи. Каждая хозяйка стремится сделать новогоднее застолье красивым и запоминающимся. От того, как будет сервирован стол, во многом зависит общее настроение семьи. Пословица гласит: «Как встретишь Новый год, так его и проведешь!»

Достаются красивые скатерти, праздничный сервиз, вазы, приборы, а под елкой ждут подарки!

Что же будут приобретать в этом году? Какие тренды этого новогоднего праздника? Мы решили порассуждать на эту тему и расспросить об этом представителей посудного рынка.

Высокий предновогодний сезон продаж в декабре сможет помочь бизнесу восполнить хотя бы часть потерь, которые принесла пандемия.

Эпидемия коронавируса внесла в нашу жизнь новые привычки. Кто-то начал заказывать продукты онлайн, а кто-то – чаще готовить. И подарки на Новый год покупаются с расчетом на новые интересы. В такой реальности люди стали более открытыми к новым продуктам, сервисам и услугам. Этот интерес будет актуальным и в период новогодних продаж. Большинство россиян (49%) говорят, что они чаще ищут что-то новенькое в праздничный сезон, чем в любое другое время года.

Многие уверены, что только молодые люди делают заказы с помощью мобильного устройства. Однако исследование РБК показывает, что сейчас наиболее массово наращивают объем покупок в этом формате люди в возрасте от 40 до 74 лет.

Среди условного поколения «икс» (люди, которым в 2020 году от 41 года до 60 лет) количество покупок, совершенных с помощью мобильных устройств, на конец 2020 года было на 40% больше, чем в 2019-м. Среди беби-бумеров (от 56 до 74 лет) –



на 30%. А вот для миллениалов (24–39 лет) этот показатель составил 25%.

Поколение 70-80-х сейчас нарастало капиталы, уплатило кредиты, чтобы более устойчиво пережить финансовые неурядицы. И это поколение считает себя наиболее достойным возможности, чтобы делать себе новогодние подарки, не ограничивая себя и повышая себе градус настроения с помощью предновогоднего шопинга.

Если говорить о символике наступающего года, то 2021 год – год Белого Металлического Быка. Белый цвет на столе должен преобладать. А вот чтобы ярко выделялся, уместно сочетать его с зеленым, голубым, бежевым. Бык не любит кричащих цветов и искусственных вещей. В этом году никакого красного цвета в украшении интерьера: его вообще не должно быть либо его присутствие должно быть минимизировано.

В восточной культуре белый цвет олицетворяет чистоту, непорочность, справедливость, рассудительность и практичность. Значит, и подарки класть

под елку лучше практичные и нужные. Расчетливости способствует и падение общей покупательской активности на фоне общей финансовой нестабильности и потери заработков. Все экономят. Но в этот Новый год особенно хочется себя порадовать, ведь год выдался очень сложным и трудным.

Подавать угощения нужно в металлической или керамической посуде с красивым рисунком. Немаловажно в сервировке подчеркнуть соответствующую скатерть и салфетки; лучше отдать предпочтение серебристому, белому, золотистому оттенкам или спокойным пастельным тонам, которые будут сочетаться с используемой посудой. Кроме того, в этом году на столе непременно должны стоять серебристые свечи в подсвечниках из металла или другого материала, окрашенного под металл.



В статье использованы материалы <https://pro.rbc.ru/news>

Александра Хлопушина,
основатель и
генеральный дирек-
тор группы компаний
FineDesignGroup
www.finedesigngroup.ru



– Что будет преобладать на праздничном новогоднем столе: фарфор, стеклокерамика или стекло?

– Новый год – один из главных праздников в России, так что в этот день люди стараются украсить стол по-особенному. При этом для новогодней сервировки наиболее характерны предметы из фарфора и керамики, они всегда выглядят более торжественно и статусно.

– Насколько часто обновляются домашние коллекции в преддверии новогодних праздников?

– Входить в новый год с новыми приобретениями – это традиция. Поэтому любая хозяйка стремится обновить свой новогодний ассортимент какой-то новинкой. Ежегодно для сервировки стола покупают блюда, салатники, вазы для фруктов с новогодней тематикой, посуду нестандартных форм (елки, сапожки, звезды) с праздничной символикой. Также растет спрос на жаропрочную керамику, которая становится хорошим дополнением к столу и возможностью использования в качестве сервировки. Бокалы для шампанского – обязательный атрибут новогоднего стола, их продажи перед праздником закономерно вырастают в десятки раз.

– Какие обновления в дизайне столовой посуды можно будет встретить на новогодних столах и как потенциальные покупатели относятся к предложению таких новинок?

– Любое направление имеет своего покупателя. В этом году дизайнеры предложили новинки в этническом стиле, ручной работы



или с ее имитацией, в природных цветах – оттенках синего, зеленого и серого. В период праздников, с 15 декабря по 15 января, увеличиваются продажи любых товаров. Дизайнерская посуда не является исключением.

– Насколько будут востребованы изделия с новогодней символикой в течение всего года? Какие способы сохранения спроса на такую продукцию используются сегодня?

– Посуда для новогодней сервировки – это на 80% сезонный продукт, в течение года она может прода-

ваться только с большими скидками. Однако в последнее время на нашем рынке стала усиливаться тенденция покупки впрок, при наличии большого дисконта.

– Какую сумму будут готовы потратить розничные покупатели на сервировку новогоднего стола и в качестве подарка близким людям?

– Это зависит в первую очередь от кошелька клиента. Чек варьируется от 3000 до 10000 тыс. рублей. На подарки близким клиенты в среднем готовы оставить не более 3000-5000 руб. на человека.

Юлия Яковлева,
коммерческий директор
ООО «ШЕФ»



– Какая посуда будет преобладать на новогоднем столе, сказать трудно. Посуду не принято менять ежегодно. На столах могут быть и старые сервизы «от бабушки», и недорогая современная стеклокерамика, и, конечно же, майолика, которая в последнее время вызывает повышенный интерес у покупателей. Это красивая, красочная и недорогая посуда.

Думаю, что в этом году не многие возьмутся полностью обновлять свой новогодний ассортимент. Скорее всего, покупателям будет интересно приобрести отдельные блюда, а также новогодний настольный декор, который располагается в центре стола и задает праздничное настроение. В связи с этим стоит ожидать некоторой эклектики на новогоднем столе.

Компании, ранее целиком работавшие в сегменте HoReCa, с недавних пор начали предлагать свою продукцию домашним хозяйствам. И сегодня в домах можно нередко встретить посуду необычного цвета и формы. Люди хотят иметь ресторан дома, питаться не только вкусно, но и красиво! В настоящее время повышается интерес к посуде черного цвета и тарелкам неправильной формы, в цене – ручной труд, посуда «а ля hand made».



Но посуда с ярко выраженным принтом используется только несколько раз в году, поэтому поддержать новогодний тренд в течение года поможет посуда лишь с намеком на праздник: например, с зелеными, красными оттенками, золотая и серебряная, а также с изображением зимних листьев, ягод и цветов. Кроме того, новогодний стол не исключает тематические кольца для салфеток, подставки под бокалы, бумажные и тканевые салфетки, ну и, конечно же, подсвечники.



НОВОГОДНИЙ ДИСКОНТ

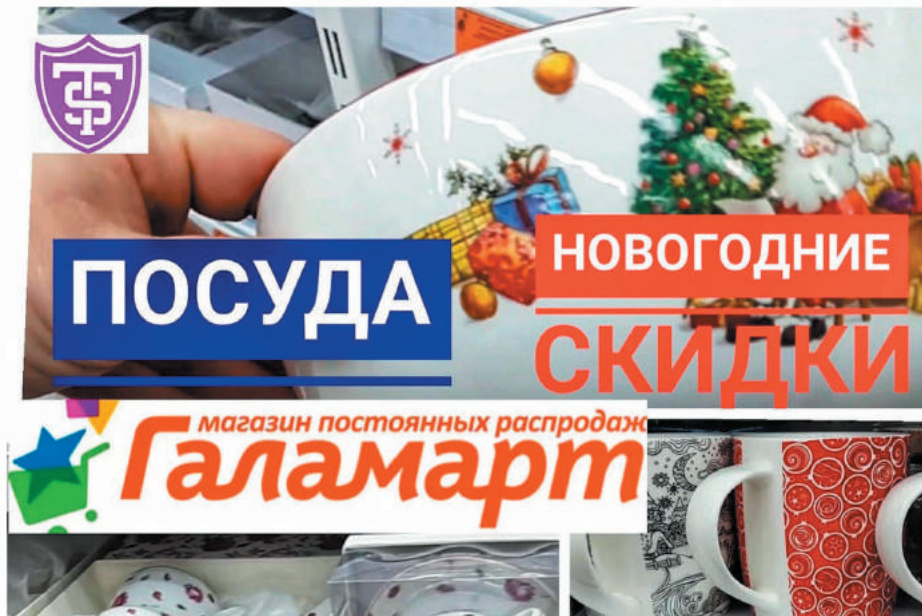
Для кого-то вопрос об актуальности новогодних скидок на бытовые товары, и в частности на посуду, не вызывает сомнений. Но часть представителей рынка скептически относятся к снижению цены в преддверии зимних праздников.

Основной причиной нежелания делать скидки является общая апатия к ведению бизнеса в современных условиях. К сожалению, различные ограничения, нестабильность на фондовом и сырьевом рынках, нарушение торговых взаимоотношений, общая усталость к концу года сказываются на стремлении придумать новые механизмы продвижения товара.

В отношении скидок присутствуют различные мнения.

СКИДКИ НЕ НУЖНЫ!

Сторонники этого утверждения (их, кстати, меньшинство) полагают, что в предпраздничные дни потенциальные покупатели чаще посещают торговые точки и совершают больше покупок как для себя лично, так и в качестве подарков родственникам, друзьям,



МНЕНИЕ УЧАСТНИКА РЫНКА

— Те, у кого продажи посуды пошли в гору, а такие есть, уже увеличили ценник с начала осени на 10-20%. И объемы их реализации либо увеличились, либо не изменились. Более того, уровень спроса у счастливых покупателей превышает объемы поставок. Конечно, таких компаний не много, в основном это отечественные производители, чья логистика не касается международных границ.

Другое дело, дистрибьюторы и закупщики, чья деятельность связана с иностранной продукцией. В данном случае новогодние скидки могут быть стимулирующим фактором. Конечные потребители, учитывая скидку, могут приобрести большее, чем изначально предполагалось, количество желаемого товара. Например, нужно было купить 6 тарелок; в связи с более низкой ценой (например, при скидке 20%) реально покупается 8 или даже 10 таких же тарелок либо подходящий по стилю салатник на ту же сумму.

Взаимодействие российских закупщиков с европейскими поставщиками может прерываться: велики риски изменения ценовой политики, ограничения перемещения через границу, санкции, увеличение сроков доставки и пр. Поэтому Старый Свет и сам-то не сильно балует новинками, а те, что появляются, переходят границу в весьма умеренных объемах. Российские закупщики со своей стороны проявляют не меньшую осторожность. Что касается Китая, то с летнего периода здесь все несколько проще. Но говорить о прошлогоднем товарообороте явно не приходится. Закупщики сконцентрировали внимание на уже оправ-

давших себя позициях и работают не на обновление товарного ряда, а на первоочередные задачи потребителей, связанные с заменой изношенной посуды или с приобретением комплектов по поводу новоселья. Все это говорит о том, что скидки, если и могут быть, то не будут превышать 25-30%, поскольку каждая товарная позиция закупается обдуманно из-за риска потерять вложенные в закупку средства. Поэтому, когда распродажи пестрят скидками от 30% и выше, стоит хорошо задуматься: «Откуда дровишки?». Другими словами, стоит ли связываться с сомнительной продукцией?

Принципиально на покупку новой посуды скидки не повлияют. Тем более, что все покупатели понимают: продавцы закладывают скидку в стоимость товара. При этом чем ниже цена такого товара (то есть выше скидка), тем, скорее всего, ниже и качество его исполнения. Получается, что за умеренные деньги (с учетом скидок) покупатель приобретает не совсем качественный товар, что его совсем не радует. То есть скидка хороша, когда товар все-таки востребован и распродажа не означает утери желаемого качества исполнения.

Поэтому к вопросу скидок стоит подходить достаточно разносторонне. Другими словами, покупатель должен понимать, как образовалась цена на скидочный товар. Если цена колеблется или медленно растет в течение длительного времени, умеренная скидка является оправданной. А вот если цена уже давно зафиксировалась и... товар явно не продавался долгое время, скидка будет свидетельством сбыта нежелательной продукции. Вряд ли покупатель будет заинтересован в таком изделии.

ПРИМЕРЫ СКИДОК (КОНЕЦ НОЯБРЯ – НАЧАЛО ДЕКАБРЯ 2020 ГОДА)

«М-ВИДЕО»				
Наименование товара	Материал	Размер скидки, %	Первоначальная цена, руб.	Цена со скидкой, руб.
Сковорода Tefal Tendance Brownie (диаметр 26 см)	Алюминий с антипригарным покрытием	53	2 590	1 390
Чайник Tefal (объем 3 л)	Нержавеющая сталь, бакелит	28	1 990	2 790
HOFF				
Термокружка Smiley (объем 390 мл)	Стекло (прозрачное)	25	799	599
Салатник Comet (диаметр 23 см)	Керамика (цвет: морская волна)	40	1 199	719
Набор бокалов (количество: 6 шт.) для красного вина Verona (объем 690 мл)	Стекло (прозрачное)	23	1 299	999
Сотейник Milford от Berkraft, цвет черный (диаметр 26 см)	Кованный алюминий с антипригарным покрытием	30	1 299	899
«ТВОЙ ДОМ»				
Набор столовый Thomson Pottery Maison 16 предметов, цвет белый	Высокотемпературная (тонкокаменная) керамика	23	2 990	2 290
Набор столовых приборов на 6 персон Pintinox (24 предмета), цвет серебристый	Нержавеющая сталь	25	1 990	1 490
Набор посуды Cucina Italiana Marea 11 предметов, цвет темно-серый, черный	Посуда из алюминия с внутренним антипригарным покрытием, с крышками из стекла	29	5 690	3 990
Штопор рычажный Gipfel в наборе на деревянной подставке	Сплав алюминия, сплав цинка, пластик, бук	35	3 599	2 329
OZON				
Мельница для специй Tescoma	Стекло, металл	46	1 970	1 045
Форма для выпечки Tescoma, диаметр 20 см, 1 ячейка, 1 шт.	Углеродистая сталь с антипригарным покрытием	24	1 740	1 308
Сковорода «Традиция Антрацит» (диаметр 26 см)	Алюминий с антипригарным покрытием	38	1 600	990
Менажница Elan Gallery, 22x22x14 см, 1 шт.	Фарфор, бамбук	65	1 929	656
Набор салатников Pasabahce «Tokio / Токио», 6 шт.	Стекло (прозрачное)	16	364	304

сслуживцам. Соответственно, делать скидки в период повышенной покупательской активности не имеет смысла.

Вероятно, такие продавцы имеют дело с хорошо продаваемым товаром в течение всего года.

СКИДКИ НЕОБХОДИМЫ!

Приверженцы скидок утверждают, что периоды распродаж (продажи со скидками) позволяют нарастить утраченный объем товарооборота в обычный период. Если отменить скидки, товарооборот



СКИДКИ	
ПРЕИМУЩЕСТВА	НЕДОСТАТКИ
Стимуляция покупателей, планирующих приобретение посуды	Снижение реальной доходности от продажи товарной единицы
Увеличение товарооборота в случае повышенного объема продаж	Провоцирование работы формальных распродаж при условии фиктивных скидок
Сохранение традиций, сдерживающих панику на рынке	Избавление от залежавшейся продукции (не выгодно покупателям)
Обнуление старого ассортимента, освобождение места для потенциальных новинок	Расходы на рекламную кампанию, связанную со скидками (в случае неработающих скидок)

свое дело продавцов. Последние нередко умышленно завышают цену, чтобы потом «при помощи скидки» вернуть цену в точку нормальной рыночной цены. В итоге товар распродается в большем объеме по цене, на которую изначально рассчитывал продавец.

Следовательно, и в этом случае скидки нужны, и в этом случае скидки в чистом виде, а как инструмент, искусственно стимулирующий потенциальных покупателей совершить покупку.

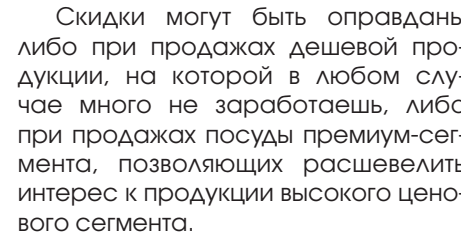
Но сегодня таких «грамотных» продавцов становится все меньше. Объясняется это тем, что покупатель (а он в настоящее время внимателен и привередлив) следит за ценами в течение длительного периода времени и, если видит, что цена резко взлетает, чтобы потом «порадовать» конечного потребителя «существенной скидкой», не соблазняется таким предложением. В этом случае такой товар рискует осесть на складе, что для продавца крайне нежелательно.

Поговорим о реальных (не фиктивных) скидках. Под них в первую очередь попадает товар, «задержавшийся» на складе, и товар, способный существенно увеличить товарооборот (то есть ходовые позиции). Сюда же можно отнести товар, который изначально вообще не пользовался спросом, от него приходится просто избавляться. Поскольку опытный продавец изначально закладывает в статью своих финансовых потерь часть товара в связи со слабой реализацией, ему выгоднее избавиться от такого товара, освободив место для более перспективного ассортимента.

Существуют и другие причины для реальных скидок: закрытие магазина, уход с рынка компании, обеспечивающей товарами магазин, реорганизация и пр. В таких случаях покупатель не увидит в предложении магазина новинки сезона или посуду премиум-класса.

Посуда – товар непростой. Его приобретение во многом связано с тактильным восприятием, менталитетом человека, его религиозными воззрениями, национальными традициями и даже банальным настроением в текущий момент времени.

Поэтому скидки на посуду должны учитывать множественные интересы конечных потребителей. Так, не имеет никакого смысла делать большие скидки на ходовую продукцию среднего ценового уровня, которая в течение года распродается планомерными объемами и тянет за собой основной костяк покупателей. Исключение – те самые формальные скидки, о которых речь шла выше.



Скидки могут быть оправданы либо при продажах дешевой продукции, на которой в любом случае много не заработаешь, либо при продажах посуды премиум-сегмента, позволяющих расшевелить интерес к продукции высокого ценового сегмента.

Скидки – это, прежде всего, механизм психологического воз-

действия на потенциального покупателя, стремящегося снизить статью своих семейных расходов. Поскольку повлиять на скидочные предложения потребитель не в силах, он может только совершить выгодную для себя покупку товара по сниженной цене. И многие покупатели успевают воспользоваться такой возможностью. А продавцы в обмен на это формируют свой торговый оборот.

Если устранить все скидочные предложения, которые в настоящий момент наблюдаются во всех сегментах потребительского рынка в канун традиционных праздников, мы непременно столкнемся с негативной для продавцов ситуацией. Покупатель почувствует что-то не то и задумается не о походе в магазин, а о своем финансовом положении. Фактически он испытает стресс, который может нарушить его планы как покупателя посуды.

НЕРАБОТАЮЩИЕ СКИДКИ

Пожалуй, отдельно стоит поговорить о так называемых бесполезных скидках, чей размер может колебаться от 10 до 90%. Под такие скидки попадает слабо продаваемый товар, который в течение года вообще не продается без скидок. Только в непростые дни раз-

мер скидок на него может быть ниже (скажем, до 50%), а в разгар распродаж выше (например, больше 70%).

При этом от части такого товара продавцу приходится в конечном итоге избавляться за свой счет, дабы освободить место новой продукции.

Подводя итог, стоит отметить, что сегодня скидки способствуют развитию торговых взаимоотношений, наращиванию оборотов и традиционному обновлению ассортимента, без которого входить в новый сезон – бессмысленно. При этом скидка должна быть очевидной для покупателя и оправданной для продавца. Отсутствие прозрачности в этом вопросе способно привести к утере покупательского доверия, подозрению на нечистоплотные сентенции со стороны продавца, возникновению недвусмысленных экивоков в покупательской среде, приводящих в итоге к смене торговой точки. И наоборот, период фиктивных распродаж с оправданными скидочными предложениями приведет к выгодным сделкам, создаст своеобразную коллаборацию между продавцом и покупателем, способствует потребительской лояльности и повторному посещению торговой точки.

не приобретет тех объемов, на которые рассчитывает продавец. Кроме того, скидочные периоды стали уже традиционными во многих странах Европы, США, да и других государствах. Потенциальные покупатели готовятся к этому времени, экономя свои средства и накапливая их для выгодного шопинга. Если скидки будут отменены, то значительная доля покупателей не сможет реализовать

свои замыслы и существенная доля товара останется нераспроданной. В результате от нереализованных остатков придется избавляться за свой счет, а это явный убыток.

«СКИДКИ» БЕЗ СКИДОК
Между сторонниками скидок и их противниками кроется так называемая «золотая середина» или, точнее, «золотая жила», питающая знающих

Новые каналы сбыта. Эра маркетплейса

Столкнувшись с невозможностью вести торговлю в офлайн-формате, компании стали переходить в формат онлайн. Однако не каждый отдельно взятый интернет-магазин в состоянии обеспечить уверенный товаропоток и достойное количество потенциально заинтересованных покупателей. Именно поэтому представители посудного рынка обратили внимание на крупные активно посещаемые потребителями онлайн-торговые площадки, где есть возможность создать свой магазин и начать торговлю.

О ЧЕМ РЕЧЬ

Речь идет о маркетплейсах. Среди наиболее известных в России **AliExpress, Wildberries, Amazon, eBay, «Беру.ру», Ozon, «СДЭК. Маркет», Lamoda, «Яндекс.Маркет»** и др.

Эти площадки с достаточно высоким порогом входа являются в некотором смысле аналогами гипермаркетов, в которые стремятся попасть все поставщики ретейла. Учитывая высокую «проходимость» (а точнее, посещаемость) онлайн-гиперплощадок, продавец может рассчитывать на внимание к своему товару, а учитывая возможность не только отобразить товар в разных ракурсах, но и дать его подробное описание, необходимость общения с консультантом отпадает (последний фактически отсутствует; его отчасти заменяют отзывы других покупателей). В итоге вероятность осуществления покупки существенно возрастает.

Новые торговые площадки стали пользоваться успехом еще до пандемии, связанной с COVID-19. По данным Statista, Data Insight и AliExpress, уже в 2019 году в Китае на долю нескольких крупнейших игроков онлайн-торговли пришлось около 80% рынка, в США – около 60%, в России около половины всех заказов тоже были сделаны на нескольких самых крупных онлайн-площадках. По итогам текущего года доля сделок на топовых онлайн-площадках определенно будет еще выше. Пандемия серьезно подстегнула участников рынка к росту объема онлайн-торговли.

ПЯТЬ ПРОСТЫХ ШАГОВ

Несмотря на доступность и открытость маркетплейсов, не все участники рынка имеют представление о том, как правильно войти в маркетплейс и обеспечить себе покупа-

тельский поток. Конечно, существует масса нюансов работы в новом формате, но это не означает, что все так сложно. Гораздо хуже пробуксовывать, пытаясь достичь желаемого «довирусными» методами.

Для начала работы требуется пройти **пять относительно несложных шагов**, в числе которых (рассмотрим на примере входа в AliExpress):

- регистрация (форма собственности (ИП, АО или иное), контактные данные (ИНН и пр.);
- указание бренда (если такой или таковые имеются);
- загрузка товаров (первоначальная сразу, в отдельных виджетах – более подробная информация);
- выбор вида доставки;
- создание платежного аккаунта.

Разумеется, заполнение всех форм и выкладка товаров не означает начала успешной торговой деятельности. Поэтому важно отрабатывать все возможные способы продвижения продукции, включая скидки, бесплатную доставку, купоны, промокоды, наборы, где два товара стоят дешевле, чем каждый из них по отдельности, и пр. Также трафик можно привлечь с помощью вступления в аффилиатную программу (размещение ссылки на товар у блогеров за определенный процент с оплатой только за фактические покупки) или публикуя новые посты в рубрике «Интересное». Таким образом, со временем у магазина появятся подписчики и постоянные покупатели. Работа с последними тоже требует определенных знаний и усилий, но автоматизированная система ретаргетинга позволяет группировать покупателей по схожим признакам и вести с ними адресное общение.

Огромное значение для нового участника онлайн-гиперплатформы имеет **встроенная аналитика**, способная указать на признаки новых трендов и перспективные направления, а также позволяющая проанализировать каналы трафика, понять, какой из каналов приводит наиболее конверсионных покупателей, какой растет, а какой падает. В итоге удастся расставить правильные приоритеты при продвижении. Также анализ товара можно использовать, чтобы узнать, у каких товарных позиций низкая конверсия из показов в просмотры или какие товары просматривают часто, но конверсия в покупку низкая. В случае с низкой конверсией в просмотры поможет оптимизация фото и названия товара, в случае с низкой конверсией в покупку – улучшение цены или способов доставки. В

В конце сентября с AliExpress работали более 22 тыс. российских продавцов с ассортиментом более 3,5 млн товаров, в то время как в марте на платформе было только 10 тыс. продавцов с ассортиментом из 1,5 млн товаров.

Самые быстрорастущие категории локального маркетплейса – еда и электроника: за полгода ассортимент такой продукции вырос в 23 и 24 раза соответственно.

Сейчас российские продавцы AliExpress предлагают более 100 тыс. продовольственных товаров и более 364 тыс. товаров в разделе «Электроника».

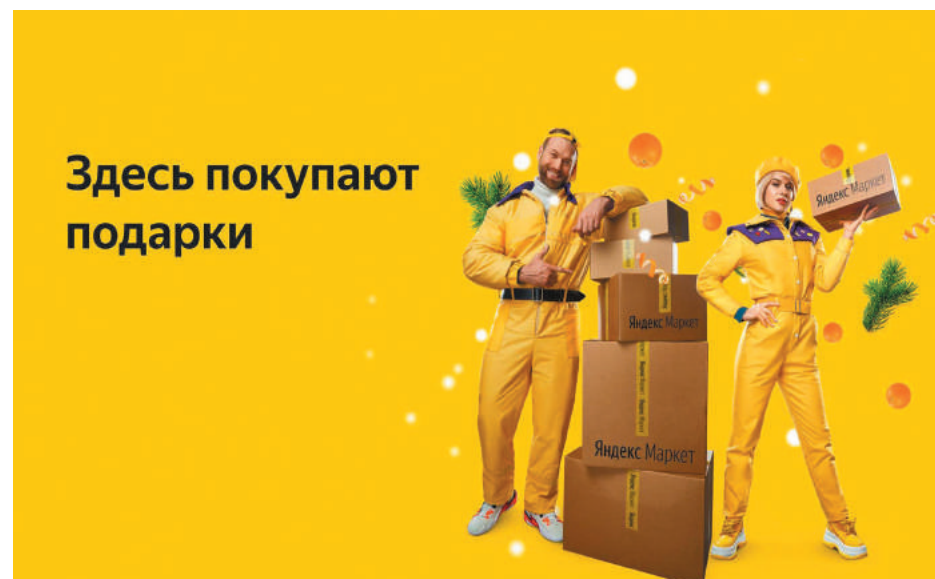
– Российские продавцы и товары занимают все более важное место на AliExpress. Китайский ассортимент по-прежнему шире, но локальные магазины уверенно конкурируют по срокам доставки и уровню сервиса – в том числе по консультированию клиента до продажи и после покупки, – заявил **Дмитрий Сергеев, генеральный директор «AliExpress Россия»**.

Аналитики среди причин роста локального маркетплейса называют поиск ретейлерами новых каналов онлайн-продаж из-за карантина, а также отмену комиссии для всех новых продавцов на первые 100 товаров или первые полгода. Кроме того, AliExpress ввела субсидии на доставку, которые позволяют продавцам экономить до 30% от затрат на логистику.

Источник: www.retailer.ru



Оборот электронной торговли в 2020 году подскочил на 44% по сравнению с 2019 годом. При этом интенсивный рост продолжается: совокупное увеличение объемов онлайн-рынка за 2020-2024 годы прогнозируется в 4,4 трлн руб. Это колоссальные суммы, учитывая суммарный прогнозируемый объем рынка в 23,3 трлн руб.

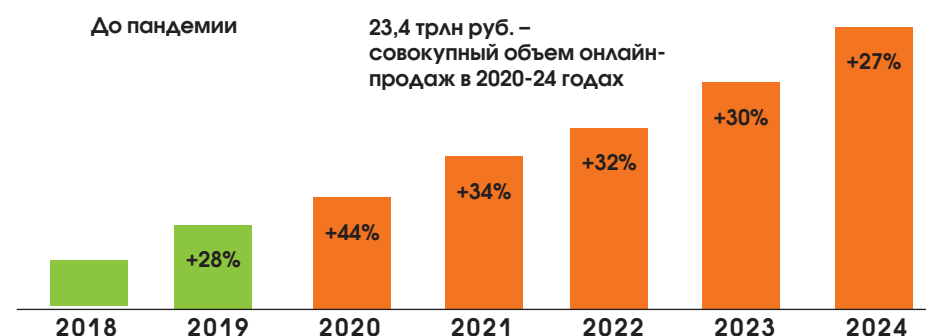


любом случае аналитика – полезный инструмент для расширения воронки продаж. Анализ рынка бесспорно полезен, благодаря ему легче понять, какие товарные категории в данный момент популярны или набирают популярность, а также по каким запросам их ищут.

ЧТО ДОЛЖНО БЫТЬ

Бороздя просторы Интернета, удалось найти информацию о том,

ОБОРОТ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ, трлн руб.



что должен получить владелец собственной торговой точки на онлайн-гиперплатформе.

1. Для начала поставщик должен выбрать именно вашу торговую точку.
2. Затем поставщик авторизуется в онлайн-формате и подписывает все необходимые документы.

3. Далее подключается отдел **онбординга**, представляющий собой консультанта-навигатора на данной торговой площадке (строго говоря, под онбордингом понимают процесс обучения поставщиков и менеджеров созданного маркетплейса).

4. В итоге поставщик оперативно выгружает свое предложение (товарный контент) на маркетплейс и... начинает торговать.

Изначально запускается пробная базовая версия магазина маркетплейса в качестве тест-проекта (работает с ограниченным числом поставщиков), которая позволяет наглядно увидеть все достоинства и недостатки созданной модели. После устранения недостатков можно запускать полноценную версию, ориентированную на всех желающих.

КОНКУРЕНЦИЯ ЕСТЬ ВЕЗДЕ

Чем больше продавцов представлено на одной платформе, тем выше конкуренция, то есть борьба за внимание покупателей. Однако специфика маркетплейсов такова, что каждый может представить свой товар как хочет, например, при помощи индивидуального проекта витрин, прикрепления различных описаний, видеосюжетов и пр., то есть инструментарий каждого продавца позволяет создавать полностью индивидуальный дизайн и налаживать связь с каждым покупателем. Что касается последнего, то в некотором смысле российским продавцам легче, чем иностранным, поскольку они в основном общаются с русскоязычными покупателями и в силу единого языка общение между покупателем и продавцом складывается более чем успешно.

Стоит четко понимать, что между первыми пятью простыми шагами и получением достойного торгового онлайн-проекта проходит непростой период «проб и ошибок». Именно по этой причине изначально продавец запускает тестовую площадку. Благодаря тестированию становится понятно, как работать с имеющимся ассортиментом и тем, который может добавляться, как формировать так называемую витрину (есть базовые и дизайнерские варианты),

как удобнее выстраивать отношения с поставщиком и покупателем, какую систему акций, бонусов или скидочек и когда лучше использовать.

Сегодня маркетплейсы не просто становятся неотъемлемой частью мировой онлайн-торговли, они формируют новый, более прогрессивный подход взаимоотношений между продавцом, поставщиками и покупателями, а также между продавцами, занятыми в близких товарных сегментах. Следовательно, со временем распространение такого формата продаж будет приносить новые поводы для обсуждений по оптимизации работы с маркетплейсами. Мы со своей стороны будем стараться в дальнейшем освещать эти темы.

Важный вопрос связан с тем, **какой маркетплейс выбрать продавцу посуды** сегодня. Однозначного ответа нет. Каждый участник рынка по-своему проводит оценку своих возможностей и стремлений. Например, крупной компании с высоким объемом товарооборота подходит одна модель ведения бизнеса, а небольшой компании, концентрирующей свое внимание на нескольких видах посудной продукции, – другая. Для лучшего понимания того, что представляют собой широко известные в нашей стране маркетплейсы и как они работают с поставщиками, мы составили сравнительную таблицу. Теперь будущим продавцам определится с выбором торговой площадки будет гораздо проще!

ЧАСТНЫЙ СЛУЧАЙ

Сегодня многие российские продавцы посуды останавливают выбор на платформе Wildberries. Это, безусловно, обоснованное решение, поскольку данная площадка имеет весьма широкий охват и с точки зрения географии, и с точки зрения численности аудитории. Благодаря широкому покупательскому потоку продажи не стоят на месте и обеспечивают неплохой оборот. Даже при том, что сервис предполагает участие продавцов в общих скидочных акциях (например, «День шопинга») и следование негласным «корпоративным» правилам, никто открыто не протестует. Объем неудобств для большинства представителей торговли не превышает «чаши терпения», поскольку пока отдача все-таки есть, по сравнению с другими каналами продаж. Но это пока...

Некоторые продавцы уже отмечают сложности с постоянным склонением к снижению ценника. Осо-

бенно неприятно, когда продавец определил свою скидку и вдруг внезапно к ней добавляется скидка от самой платформы. Не следовать «указанию свыше» означает то, что покупатель просто не увидит данного товара. Вот такая «воспитательная» практика.

А ведь еще на Wildberries есть скидки постоянных покупателей, различные промокоды и пр. Все это прекрасно работает с точки зрения привлечения постоянных покупателей, но для продавца – это объективные расходы. Окупиться они могут только за счет активности большого числа покупателей, приток которых обеспечивается известной в России и за рубежом платформой. Поэтому работа с Wildberries предполагает постоянное слежение за происходящими изменениями и анализ цен, а следовательно, частую корректировку цен на товары. Иначе можно уйти «в минус».

В любом случае продавец должен изучать условия работы на других готовых аналогичных торговых площадках, чтобы в случае необходимости перейти частично или полностью к ним.

Вероятно, по этой причине ряд магазинов уже сегодня одновременно предлагают свой ассортимент на нескольких маркетплейсах.



НАПОСЛЕДОК

В конце хочется пожелать нашим продавцам оптимизировать свою работу во всех точках продаж, с которыми они связаны, и пожелать им разрабатывать и внедрять перспективные и актуальные программы выхода к покупателю. Этот процесс сегодня должен быть безостановочным, поскольку внешние изменения в настоящее время происходят постоянно. И стоит только сделать паузу, закрепив определенную модель функционирования, как извне возникают новые препятствия, которые приходится решать в оперативном порядке. Так что будьте бдительны и трудолюбивы в своем постоянном развитии!



СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА УСЛОВИЙ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ИЗВЕСТНЫХ МАРКЕТПЛЕЙСОВ

	АУДИТОРИЯ	УСЛОВИЯ	ПРЕИМУЩЕСТВА	НЕДОСТАТКИ	ОСОБЕННОСТИ
Wildberries	- 67 млн посетителей в месяц	- комиссия – 19%; - платная доставка (примерно 33 руб. в один конец)	- миллионы пользователей в России и на постсоветском пространстве; - нет необходимости содержать свой склад; - личный кабинет с аналитикой продаж	- штрафы за несоответствие товару; - платная обработка товарной единицы; - принуждение к участию в различных акциях; - покупатель может вернуть испорченный товар	- самый крупный маркетплейс в России (представлено более 28 тыс. брендов, оборот более 220 млрд руб.)
«Яндекс. Маркет»	- 20 млн посещений в месяц	- комиссия взимается с продавца за клик и заказ (иногда заказ оплачивается по фиксированной ставке)	- низкая стоимость конверсий; - выход на большую аудиторию	- для каждой товарной единицы нужна отдельная страница в интернет-магазине; - товар всегда должен быть в наличии; - покупатели часто делают заказ только у первых 7-10 продавцов	- добавление товаров осуществляется через YML-файл; - продавцу требуется оставить о себе всю юридическую информацию
Google Shopping	- ежемесячная аудитория – 20,5 млн чел.	- следует иметь учетную запись в Google Merchant	- низкая стоимость клика	- каждый товар должен иметь уникальную ссылку;	зарубежный аналог «Яндекс. Маркет»
Ozon	- более 30 млн активных пользователей	- товар может быть на фулфилменте или отгружаться со своего склада в Москве и Санкт-Петербурге	- недорогие маркетинговые инструменты; - комфортный личный кабинет; - доступные обучающие материалы; - на продукцию могут выдаваться сертификаты	- высокая комиссия – 25-30% (при хорошей марже – не страшно)	- старейший и второй по величине маркетплейс в России; - продажа по всей РФ и в соседние республики; - партнеры Ozon могут пользоваться заемными средствами благодаря Ozon Invest
Avito	- число посещений 32 млн чел. в месяц	- можно выбрать один из трех тарифов (базовый, расширенный, максимальный)	- хотя изначально эта платформа представляла собой доску частных объявлений, сегодня на Avito все больше выходят представители бизнеса	- аккаунт может автоматически поменять статус с «частного лица» на «бизнес» при превышении числа продаваемых товаров (обратно переделать нельзя)	- закрепились слава как за местом продажи дешевой продукции, дорогой товар здесь не пользуется вниманием
«Юла»	- ежемесячная аудитория – 27 млн чел.	- индивидуальный расчет тарифа; - хорошая локация	- имеется пакетная загрузка объявлений; - хороший инструмент для регионов с учетом региональной скидки в 50% за подачу одного объявления	- ограниченное количество бесплатных объявлений (вплоть до 1-2); - высокая стоимость одного объявления (7-10 руб. за одно объявление)	- конкурент Avito, но пока с меньшей аудиторией
Gde	- месячная посещаемость 800 тыс. чел.	- можно подавать объявления на платной и бесплатной основе	- широкий спектр предлагаемых товарных категорий	- в основном частные объявления	- можно предлагать не только товары, но и услуги и вакансии
Blizko.ru	- средняя месячная посещаемость 6 млн чел.	- стоимость тарифа от 19 500 до 41 500 руб. в месяц; - цена клика 10-15 руб.	- есть пробный вариант сроком на 30 дней	- можно создавать копию магазина, но есть риск потери основного магазина («Яндекс» может его выбросить из поиска)	- хороший вариант для привлечения дополнительного трафика
Tiu.ru	- более 17 млн посетителей в месяц	- есть три тарифа стоимостью от 26 тыс. до 42,5 тыс. руб.	- можно создать свой интернет-магазин (специальных навыков не требуется)	- базовый тариф работает только в одном регионе, остальные – по всей стране; - удобно использовать в качестве тестирования своего интернет-магазина	- при росте оборота возможностей созданного интернет-магазина будет недостаточно; - со временем будет нужно создавать собственный сайт
Price.ru	- аудитория – 6 млн чел.	- цена пакетов услуг различная; - минимальный взнос – 2000 руб.; - цена клика 4-6 руб.	- автоматическое обновление информации; - более 100 млн показов в сутки.	- при больших оборотах конверсия не сильно заметна	- с платформы можно перейти на сайт продавца; - за дополнительную плату можно настроить показы в Google и Google Merchant Center
Pulscen	- не нашлось точных данных	- есть 3 тарифа, в каждом еще 4 подтарифа; - стоимость от 38 до 800 тыс. в год	- удобный ресурс для крупных поставщиков, торгующих по низким ценам	- бесплатные объявления только в одном регионе; - при длительном непосещении – автоматическое удаление выставленных товаров; - трудности с поиском (нужны уточнения при поиске)	- Торговая площадка №1 поставщиков промышленно-строительного рынка по данным Mail.ru Group



Мерчандайзинг в интернет-магазине

Представители сетевого и узкоспециализированного офлайн-ритейла понимают значимость умелой выкладки товара и работы магазина. Но, оказывается, не менее важно уметь «выложить товар» в онлайн-формате. Витрины и полки, торговое пространство, дружественная навигация и пр. – все это в полной мере относится и к интернет-магазину. Отличие только в том, что в виртуальном пространстве демонстрируется не конкретное изделие, а его изображения.

ПРОСТЫЕ ПРАВИЛА ВЫКЛАДКИ

Визуальный мерчандайзинг можно определить как инструмент в руках специалистов, позволяющий решить одновременно несколько важнейших задач продавца. К ним, без сомнения, можно отнести:

- привлечение внимания к конкретному товару или группе товаров;
- вызов интереса покупателя к группе товаров, которая либо не продается, либо продается весьма медленными темпами;
- выделение новинок в общем объеме изделий;
- повышение уровня продаж в целом и по категориям с «отстающим» (то есть с низким уровнем продаж) товаром;
- увеличение среднего чека у покупателя.

Важно, что все вышперечисленное в полной мере относится к интернет-торговле. Другими словами, каждый интернет-магазин нуждается в грамотном визуальном решении своей витрины (или витрин), поскольку это напрямую связано с уровнем выручки.

В обычном магазине размещением товаров продавцы занимаются уже довольно давно. Неписанные законы и правила используются там на полную катушку. А что же онлайн-магазины? Оказывается, все то же самое: там необходимо выкладывать товар таким образом, чтобы увлечь потенциального клиента.

Согласно наблюдениям специалистов, посетители онлайн-торговой точки в первую очередь смотрят прямо перед собой и затем в правую сторону. Поэтому именно здесь стоит размещать иллюстрации с активно продающимися позициями и товар со скидкой. Этим же правилом стоит руководствоваться при размещении рекламных модулей (баннеров), особенно если последние выполнены в интерактивном исполнении.

Затем необходимо уделять особое внимание подготовке иллюстраций

самого товара и его описания в доступной форме. В этом случае потенциальный покупатель будет максимально осведомлен о продукции, которую он желает купить. Не лишним будет сделать и подробное описание товара, а если получится, то и прикрепить видеосюжет с этим товаром.

Если магазин только начинает работать и продаваемых изделий не очень много, можно создать видимость максимально заполненных полок или торговых мест. Для этого не возбраняется ставить больше фотографий, в том числе в формате 3D, а также «играть» с заливкой, подкрашивая один и тот же предмет разными оттенками.

Следующее правило точно пришло из офлайн-формата: совмещать в рамках единого визуального пространства уже хорошо зарекомендовавшую себя продукцию и ту, что продается слабо. Для подтягивания до приемлемого уровня продаж некоторых товарных позиций их нужно размещать рядом с лидерами продаж, а также именитыми брендами.

Чтобы покупатель почувствовал на себе заботу магазина, следует подготовить так называемый «блок

дополнительных товаров». Например, продавая сковороды без крышек, следует поблизости разместить витрину с крышками для сковород, которые можно докупить отдельно.

ПРАВИЛО ГЛАВНОЙ СТРАНИЦЫ

Строго говоря, никаких единых правил оформления главной страницы сайта, занимающегося продажами, не существует. Сегодня, даже используя конструктор по построению сайтов, можно создать весьма красивую, а главное – посещаемую страницу. Однако с точки зрения психологии на первой странице должна демонстрироваться продукция, подпадающая под скидку или участвующая в акции и пр. Также здесь должны быть кратко выделены основные новости, связанные с работой магазина, информация о поступающих новинках и возможных изменениях в будущем. Понятно, что в полном объеме такая информация на главной странице сайта не поместится, поэтому достаточно вынести заголовков и очень краткое описание, где заинтересовавшееся лицо найдет ссылку на данный товар в другом окне и сможет его подробно изучить. Частным случаем такой

Как показала практика, изобилие категорий несколько отпугивает покупателя. Поэтому не стоит увлекаться категориями, проще говоря, их не должно быть больше трех, например, «столовая посуда», «кухонная посуда» и «аксессуары». Но как же тогда сузить поиск, в частности, выбрать определенный объем стакана, тип кастрюли или диаметр тарелки? Если ассортимент товара насчитывает много позиций и постоянно пополняется новинками, то имеет смысл расширить структуру, но только в конкретной категории. Так, в разделе «кухонная посуда» могут быть свои три подкатегории: «сковороды», «противни», «формы для выпечки». В каждой из этих категорий опять же может быть разделение, например, «сковороды» можно разбить на «блинницы», «со съемной ручкой», «с фиксированной ручкой» и т.д. Важно, чтобы одновременно не выскочило с десятком и более категорий, в которых начинает путаться покупатель.

«привлекаловки» является небольшой баннер с кнопкой перехода к детальной информации. Также к подобным, привлекающим покупателя фрагментам главной страницы могут быть отнесены материалы с пометкой «Успей купить!», «Хит продаж!», «Уникальное предложение!» и пр.

СТРУКТУРА И ИНТЕРФЕЙС ОНЛАЙН-МАГАЗИНА

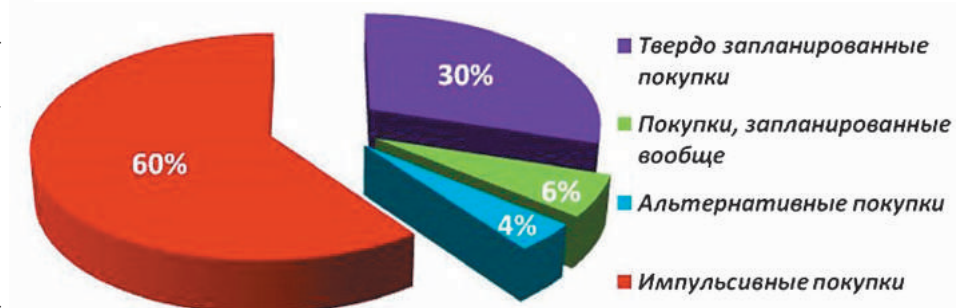
Строение и навигация внутри сайта должны быть понятны и удобны пользователю. Это тоже элемент выкладки, только виртуальный! И если дизайнерское исполнение – это одна сторона данного вопроса, то четкая структура – это его другая сторона. Нельзя, чтобы весь товар лежал в одной куче. Необходимо разделять весь ассортимент, например на столовую и кухонную посуду, посуду для домашнего использования и гостинично-ресторанного сегмента, посуду из одного или другого материала (сырья) и пр., с учетом ограниченного количества категорий в одном окне, как говорилось выше. Без этого сайтом никто не сможет и не будет пользоваться.

Для удобной навигации сайт магазина должен иметь поисковую строку, с помощью которой легко обнаружить желаемый продукт. С этой целью на многих сайтах применяются системы фильтрации, позволяющие отсеять все лишнее и оставить только самое необходимое для точного нахождения требуемой товарной позиции.

Важный инструментальный продвинутого онлайн-магазина – возможность сравнивать аналогичный товар. Потенциальный покупатель должен иметь возможность сравнить характеристики нескольких выбранных товарных позиций (с автоматическим выделением отличий), чтобы определиться с выбором и поместить в корзину наиболее понравившийся ему товар.

Для нахождения нужного товара, в том числе путем сравнения, необходимо каждому товару в каждой из категорий присваивать единообразное краткое описание с выделением типовых свойств, например, бренд, материал, объем, вес, цвет, производитель, упаковка и пр. Плюс к этому каждый товар должен иметь более подробное описание, где можно не придерживаться четкой последовательности свойств изделия. Все это кратко носит название «карточка товара». Чем она понятнее и полнее, тем больше внимания покупатель уделяет самому товару.

СООТНОШЕНИЕ ОНЛАЙН-ПОКУПОК В ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЕ В ПОСЛЕДНЕЕ ВРЕМЯ



Благодаря большому выбору товара и возможности изучить характеристики каждого из них импульсивные (незапланированные) покупки выходят на первый план. Это свидетельство того, что изначально покупатель слабо представляет себе товар, с которым может столкнуться в торговой онлайн-точке.

Хорошо, если владелец магазина ведет открытый список отзывов покупателей. Большинство потребителей обязательно просматривают колонку с отзывами к конкретному товару.

Надо сказать, что технологические возможности сайта работают в основном на выкладку. То есть с помощью инструментов сайта потенциальный покупатель может рассмотреть товар с разных ракурсов (и одновременно узнать о нем как можно больше), а также сравнить его с другими аналогичными товарами, но при этом выкладка будет сохраняться, равно как и карточка товара. То есть покупатель онлайн-магазина, как и офлайн-магазина, постоянно находится в пространстве, где соблюдается строгая схема размещения товара. Из этого следует сделать вывод, что выкладка первична, а инструментальный позволяет покупателю максимально удобно выбрать товар с учетом всех его характеристик.

UX- И UI-ДИЗАЙН

Разбирая строение и возможности интернет-магазина, нельзя не затронуть такие важные моменты, как **User Experience (UX)** и **User Interface (UI)**. Под первым понимают ощущение пользователя от работы с сайтом, под вторым непосредственно дизайн сайта (размер, цвет вкладок, кнопок и пр.).

UX-дизайн должен впечатлять, но не должен усложнять жизнь пользователя. Никто сегодня не станет долго разбираться: где, что и как расположено, как найти то, что нужно и пр. Покупателю будет проще перейти на другой, более понятный сайт с доброжелательным интуитивным интерфейсом. Поэтому сайт должен

быть изящным и максимально простым для пользователя с точки зрения структуры, системы поиска, сортировки, сравнения, переноса в корзину, а также заказа и оплаты (если последнее предусмотрено).

UI-дизайн – это работа с цветом и формами. Именно UI-дизайн может эволюционировать в зависимости от меняющейся моды и радовать своих пользователей каким-то нововведением. При этом не стоит забывать, что частая смена «декораций» может раздражать потребителя. У каждого магазина со временем должен появляться свой фирменный стиль, от которого не стоит отступать. Следует сохранять костяк лояльных покупателей и обслуживать их как членов почетного клуба – в стабильности, в том числе визуальной. В связи с этим UI-дизайн может «гулять» в некоторых пределах, не затрагивая выбранный внешний «фундамент», без веской на то причины.

Развитие онлайн-торговли происходит в настоящее время весьма активно. Продавцы как создают свои интернет-магазины, так и получают свои страницы на крупных массовых торговых онлайн-площадках. Кроме того, какие-то группы товаров могут отдаваться на распродажу в другой онлайн-магазин. Как говорится, «границы стерты», а возможности поистине безграничны, надо только умело этим пользоваться. Поэтому современные продавцы обязаны постоянно изучать новые технологии продвижения продукции и при этом не терять свое собственное лицо (марку), сохраняя узнаваемость своего магазина на различных торговых площадках, формируя таким образом собственную торговую сеть. Потому что это выгодно.



Опыт и особенности торговли

Обсуждая онлайн-продажи, мы все чаще обнаруживаем в них знаки новых реалий бизнеса. Действительно, практически все, что происходит на рынке, оставляет свой след в интернет-торговле. Причем чем дальше, тем больше этих «следов» можно увидеть, поскольку онлайн-формат с каждым днем завоевывает новые пространства. Это касается как отечественного, так и международного рынков. Наблюдая за деятельностью торговых площадок у нас и в других странах, можно многое понять. Но изначально стоит выделить некоторые отличия онлайн-продаж у нас и у них.

ОБЩИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Поведенческие особенности потенциального онлайн-покупателя в России и в мире различны.

В России покупатель подыскивает себе необходимый товар, в первую очередь исходя из:

- цены;
- популярности бренда;
- внешнего вида;
- технических характеристик;
- гарантийных обязательств;
- упаковки.

Затем российский покупатель изучает вопрос о месте его приобретения, то есть начинает мониторить местоположение магазина, его рейтинг и цену.

За рубежом ситуация чаще всего складывается диаметрально образом: сначала изучаются условия доставки, а потом сам товар. Это происходит потому, что за рубежом доставка ценится покупателем выше, чем в России, за нее покупатель оплачивает магазину определенную сумму. В частности, есть договоры с конкретным магазином на доставку в течение, например, года... Поэтому покупатель изначально ищет магазин с выгодными условиями доставки.

В России же основной потребитель предпочитает доставку «самовывозом».

Некоторую корректировку внесла пандемия, связанная с COVID-19, из-за которой покупатели стали ограничены в своих передвижениях и с осторожностью посещают какие-либо магазины. Доставка приобрела важное значение, и теперь, выбирая товар, покупатель стал чаще интересоваться ценой и сроком доставки.

Если говорить о столовой посуде, то здесь доставка курьером – не частый вариант. Изделия из стекла,

фарфора, керамики надо внимательно осматривать, прежде чем покупать, так как это в основном хрупкий товар. Тем более, что за последнее время участились случаи, когда компания высылает на адрес покупателя некачественную продукцию, продукцию с дефектом.

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ТОВАРА

Если посмотреть на любой зарубежный онлайн-маркет, то на товар предлагается сотня характеристик, большое количество фотографий, и часто предлагается видеоматериал по применению товара, его устройству, сборке, предлагаются рецепты. Российский магазин таким изобилием своего покупателя не балует. В основном присутствуют 2-3 фотографии изделия, его размеры и наименование коллекции, а из всех дополнительных характеристик указана возможность или невозможность использования изделия в посудомоечной машине. Такой усеченный сервис не способствует желанию потребителя совершить покупку. Особенное внимание надо уделять уровню качества фотогра-

фий предлагаемых изделий. Зарубежный покупатель вдохновляется качественной фотосъемкой, постановочным изображением и видами привлекательных способов применения изделия. На российских же маркетплейсах фотография товара во многих случаях используется лишь для того, чтобы покупатель приблизительно видел, как выглядит его будущая покупка, с оговоркой, что коробка может отличаться. Это явный недочет.

СРОКИ ДОСТАВКИ

Как ни странно, но что касается аккуратности доставки, то российские магазины держат марку. Отечественного покупателя избаловали доставкой «в тот же день» или доставка в течение 48 часов и пр. За рубежом сроки доставки нередко нарушаются, особенно у магазинов, которые только завоевывают свое место под солнцем. Поэтому и за рубежом значимое место имеет доставка. И это несмотря на то, что работа иностранных служб по доставке насчитывает достаточное количество десятилетий. Фактически

КАК НАСЧЁТ
ПОЛЕЗНОГО
КАРАНТИНА?



доставка за рубежом – это часть развитой логистической системы. В России система логистики только начинает технически развиваться.

СРАВНИТЕЛЬНАЯ КОНСТРУКЦИЯ

Уже этих отличительных моментов достаточно, чтобы сделать некоторые выводы о происходящем сегодня на рынке. Прежде всего, степень развития торговли посредством Интернета за рубежом выше. Об этом свидетельствует более развитый сервис, позволяющий потребителю быстрее и качественнее изучить предлагаемый товар. Иностранному потребителю осуществляют в основном обдуманные покупки и довольно педантично изучает товар, представленный в онлайн-магазине. Именно по этой причине продавец подготавливает для него подробное

описание и множество иллюстраций. Можно с уверенностью предположить, что зарубежные магазины используют более прозрачные схемы работы с юридической точки зрения (свидетельство более высокого уровня ответственности) – это позволяет добиваться аккуратности, в частности при доставке хрупкой посуды. При этом степень доверия к магазину за рубежом выше, удаленная торговля не предусматривает каких-либо дополнительных рисков. У массового российского покупателя, особенно проживающего в регионах, такого доверия пока не выработалось, и служба доставки является важным звеном, которое способно повлиять на уровень такого доверия к добросовестному продавцу.

Перенимать позитивный западный опыт непременно нужно, поскольку

доставка товара с каждым годом становится более актуальной и наша страна не исключение. И дело даже не в эпидемиологической ситуации, которая подстегивает сегодня совершать заказы на дом. Покупатели, будь то оптовики или розничные потребители, постепенно меняют устаревшие схемы своей работы. Время активных менеджеров и умелых маркетинговых решений не может опираться на прежние конструкции взаимоотношений. И если не завтра, то уже совсем скоро мы пойдем по пути онлайн-продаж, во многом принимая иностранный опыт. При этом неизбежно повышение расценок на услуги, связанные с доставкой. Вполне возможно магазины будут частично включать стоимость доставки в цену товара.

РАЗЛИЧИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ

	Товар или магазин	Презентация товара	Воздействие на покупателя	Доставка товара
Российский покупатель	Изначально выбирает необходимый товар, затем изучает условия покупки в различных точках	Ориентируется на внешний вид и популярность бренда	Получает скудную информацию о товаре (описание плюс 2-3 фотографии)	Пользуется недорогой курьерской доставкой в случае невозможности самовывоза
Зарубежный покупатель	Изначально выбирает условия доставки необходимого товара, магазин, а затем товар	Видеоматериал, мастер-классы по применению изделия, качественные фотоматериалы	Острое желание иметь такой же товар у себя дома	Отдают приоритет службе доставки, входящей в состав логистической структуры



Последняя миля

Обстановка с коронавирусом продолжает накаляться, заставляя потенциальных покупателей совершать покупки, не выходя из дома. На протяжении многих месяцев потребители приноравливались к новому режиму заказов. Появилось множество курьерских и иных доставок. Каков рейтинг служб доставки, как сработали логистические схемы, кто, по мнению потребителей, лучше и насколько часто заказывают посуду через Интернет?

СИТУАЦИЯ

Лавина заказов, обрушившаяся на интернет-платформы, заставила магазины обратить свои взоры на аутсорсинговые компании доставки. Большинство предприятий средней руки e-commerce в России все еще стремятся иметь собственные курьерские службы, но будущее доставки – за сторонними компаниями, как это уже практикуется на развитых мировых рынках. Не только мелкие, но и крупные интернет-магазины пользуются чужими курьерскими службами для доставки товаров покупателям. При этом доставка зачастую подрывает репутацию компаний-поставщиков. Но если есть проблема, значит, найдется и решение.

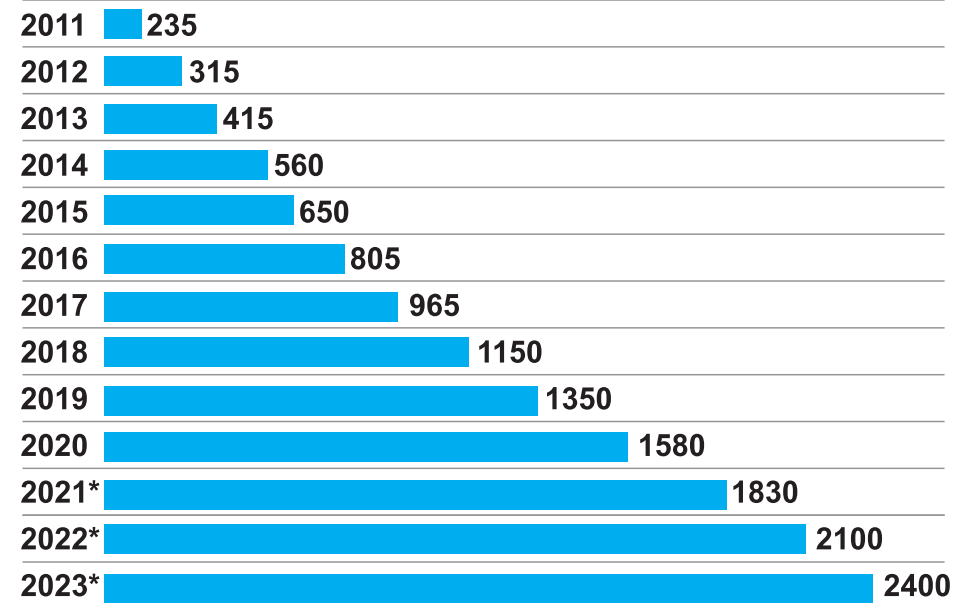
Так как Москва первой посадила своих жителей на жесткий карантин, покупатели столицы неожиданно столкнулись с невозможностью посещения магазинов и стали активно пользоваться покупками онлайн. Случился коллапс в компаниях, доставляющих заказы. Далее сервис стал налаживаться, в том числе и в регионах.

Будущее – за доставкой продуктов питания и социальным шопингом (из рук в руки), считает Ассоциация компаний интернет-торговли. Развитие социального шопинга (за прошлый год это направление выросло на 92% до 568 млрд руб.) помогут соцсети и сервисы вроде «Ярмарки мастеров», «Авито» и «Юлы».

Что касается европейцев, которые уже давно пользуются службами доставки товаров на дом, с точки зрения скорости они не избалованы быстротой сервисов. Так, например, в Нью-Йорке доставка товаров для

Бизнес, который не только не пострадал, но и получил от пандемии выгодный контракт, – это доставка. Многие магазины наладили свою собственную доставку, многие воспользовались услугами компаний на аутсорсинге.

Объемы онлайн-торговли в России, млрд руб.



*Прогноз. Источник: Data Insight



«Покупатели в Китае привыкли к получению заказа день в день или максимум в течение 24 часов. Если интернет-магазин не может организовать такую доставку, покупатель уйдет на другую платформу», – говорит генеральный директор Cainiao в России Вячеслав Савин. Cainiao – логистическое подразделение китайского гиганта e-commerce Alibaba Group. Его задача – доставлять заказы в любую точку мира за 72 часа.

дома (не продуктовая) может достигать 25-30-дневного срока, в то время как в России сроки гораздо меньше. Но в основном же все продавцы

стремятся выстроить свою доставку гораздо быстрее.

За первое полугодие 2020-го ответственные онлайн-продавцы отправили своим покупателям более 70 млн посылок. А общее их число с учетом импорта составило более 300 млн штук (или 1,5 млн посылок ежедневно). Как бы издалека ни ехал к потребителю товар, больше 50% логистических расходов приходится на так называемую последнюю милю – доставку заказа непосредственно в руки потребителю.

ПОСЛЕДНЯЯ МИЛЯ

Последняя миля – это самый последний и самый важный для потребителя этап доставки товара в долгой логистической цепочке. Для покупателя это ключевой итоговый результат всех звеньев.

На этом этапе возникают основные недовольства конечного потребителя. Покупатель хочет получить товар быстро и желательно с бесплатной доставкой, в срок и вежливым курьером. Но в реальности все происходит с точностью до наоборот. Конечно, не всегда курьер не предупреждает, или хамит, или доставка не вовремя. Но с наплывом заказов качество сервиса заметно ухудшается. Наверное, через несколько лет в крупных городах решением проблемы станут небольшие беспилотные роботы-доставщики или для более крупных товаров и большого количества товаров будут использоваться беспилотные автомобили-доставщики. Возможно, будущее службы доставки за дронами. Но это еще довольно далеко. А что сейчас?

Беда в том, что в России нет ни одной прозрачной курьерской компании. Продавцу почти невозможно вносить изменения под свои нужды, под свою продукцию. Не все курьерские службы держат планку сервиса на хорошем уровне. Обращение к таким подрядчикам нередко оборачивается для продавцов потерями. И главная потеря – риск потерять свое

доброе имя. Поэтому продавцы, которые отдают функцию доставки на аутсорсинг, теряют возможность воздействовать на ситуацию и портят свой имидж компании-продавца. Ведь покупателю все равно, кто доставил товар, главное, что доставил и как; любая ошибка курьера – его опоздания, его хамство, его хитрость – в голове покупателя будет ассоциироваться с купленным брендом и конкретным интернет-магазином.

Повышению качества доставки поможет мониторинг и цифровизация процесса. Весь алгоритм нужно занести в мобильное приложение – чтобы и курьер, и покупатель могли видеть последнюю милю как на ладони. Сделать это несложно. Цена вопроса – около 500 тыс. руб. Но это обязательная история для современной логистической компании, которая предоставляет такую услугу. Также в договоре со службой доставки магазинам стоит прописать штрафные санкции и соглашение об уровне услуг.

ПОСУДА И СЕРВИС

Пользуются ли покупатели посуды постаматами или пунктами выдачи маркетплейсов, покупатели посуды пользуются постаматами очень редко. У постаматов есть один большой минус, с точки зрения продавца, – продается только одна единица товара, а, с точки зрения покупателя, минус – это не очень удобный процесс возврата товара. Через пункты выдачи интернет-заказов покупается посуды больше. Кроме того, уровень сервиса в торговой точке/

пункте гораздо проще контролировать, чем при доставке на дом. Одна из важных проблем торговли через курьеров и постаматы – это частая потеря товарного вида изделия. Для хрупких предметов, таких как хрусталь или тонкостенный фарфор, упаковка – это важная и значимая часть цепи продаж. Если прибывший к покупателю товар имеет значительные дефекты по упаковке или самому изделию, а логистика не нарушена, кто виноват и чьи это потери? Производитель в требовании к упаковке не закладывает дополнительные риски к доставке. Посуда имеет специфику транспортировки. Это не учитывается. Надо проводить тренинги и повышать качество курьеров на местах. Если это сторонняя служба доставки, надо контролировать. Ведь сегодня он везет пластиковое ведро, а завтра хрустальную вазу. Поэтому, по мнению конечных потребителей посуды и товаров для дома, при онлайн-заказах они чаще всего пользуются собственными курьерскими службами определенных посудных магазинов, курьеры которых отвечают за привозимый товар. Сначала потребители приглядываются, затем консультируются, потом заказывают.

СОБСТВЕННАЯ СЕТЬ ИЛИ АУТСОРСИНГ?

Вместе с ростом популярности покупок через Интернет развиваются и службы по доставке приобретенных в Сети товаров. По оценкам Data Insight, в настоящее время в России ежегодно осуществляется порядка



Источник: Data Insight



РЕЙТИНГ УСЛУГ ДОСТАВКИ ЗАКАЗОВ НА 2020 ГОД

МЕСТО	НАИМЕНОВАНИЕ	ОХВАТ ТЕРРИТОРИИ	ВИДЫ ЛОГИСТИКИ	ДЛЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ
1	Saferoute	Перевозка по России, международные перевозки	Перевозка сборных грузов, доставка автотранспортом, курьерская доставка	API-интеграция, наличие готовых модулей, агрегатор служб доставки
2	lml	Перевозка по России	Перевозка сборных грузов, доставка автотранспортом, курьерская доставка	API-интеграция, наличие готовых модулей
3	On-tm (Ontime)	Перевозка по России	Курьерская доставка	Пункты выдачи заказов (ПВЗ)
4	СДЭК	Перевозка по России, международные перевозки	Перевозка сборных грузов, доставка автотранспортом, авиадоставка, курьерская доставка	API-интеграция, наличие готовых модулей
5	Почта России	Перевозка по России, международные перевозки	Перевозка сборных грузов, доставка автотранспортом, авиадоставка	API-интеграция, наличие готовых модулей
6	Voxberry	Перевозка по России, международные перевозки	Перевозка сборных грузов, доставка автотранспортом, курьерская доставка	API-интеграция, наличие готовых модулей
7	Pony Express	Перевозка по России, международные перевозки	Перевозка сборных грузов, доставка автотранспортом, авиадоставка, курьерская доставка	API-интеграция
8	Pickpoint	Россия	Выдача заказов пункта выдачи или в постаматах (автоматических терминалах)	API-интеграция, наличие готовых модулей
9	Shiptor	Перевозка по России, международные перевозки	Перевозка сборных грузов, доставка автотранспортом, авиадоставка, курьерская доставка	API-интеграция, наличие готовых модулей, агрегатор служб доставки
10	ПЭК	Перевозка по России, Беларуси и Казахстану	Перевозка сборных грузов, доставка автотранспортом, курьерская доставка	API-интеграция
11	Dostavista	Перевозка по России	Курьерская доставка	API-интеграция, наличие готовых модулей
12	Dpd	Перевозка по России, международные перевозки	Перевозка сборных грузов, авиадоставка, курьерская доставка	API-интеграция
13	SPSR Express	Перевозка по России, международные перевозки	Перевозка сборных грузов, доставка автотранспортом, курьерская доставка	API-интеграция, наличие готовых модулей
14	Axiomus	Перевозка по России	Перевозка сборных грузов, курьерская доставка	API-интеграция
15	«Рейл Континент»	Перевозка по России	Перевозка сборных грузов, доставка автотранспортом, курьерская доставка	API-интеграция
16	Dostavka-Club	Перевозка по России	Перевозка сборных грузов, курьерская доставка	Пункты выдачи заказов (ПВЗ)
17	DDelivery	Перевозка по России	Доставка автотранспортом, курьерская доставка	API-интеграция, наличие готовых модулей, агрегатор служб доставки

350 млн доставок, заказанных онлайн. При этом 150 млн доставок приходится на сервисы собственных служб интернет-магазинов и только 61 млн доставок обеспечивают аутсорсинговые компании.

Но если магазин все-таки решил отдать услугу доставки на аутсорсинг, стоит выбирать технологически продвинутого партнера, поскольку именно технологии сегодня определяют качество курьерской работы. Это – главный тезис. В идеале таких логистических партнеров у магазина должно быть несколько. Это даст возможность перекидывать объем заказов и понимать, какой у вас потенциал по качеству. Ведь доставка хрупких изделий – это самый главный аспект последней мили для потребителя. Тогда последняя миля превратится из большого риска в серьезное конкурентное преимущество.

Самыми популярными платформами маркетплейса для заказа посуды являются Wildberries, «Сбербанк Маркет» и Ozon.

WILDBERRIES

На рынке электронной коммерции наибольший отрыв компании Wildberries растет именно благодаря увеличению числа пунктов самовывоза, которых у компании уже более 4,5 тыс. При этом, по сути, Wildberries превращается в логистическую платформу: инфраструктурой и миллионным трафиком компании с удовольствием пользуются бренды, у которых собственный интернет-магазин находится на стадии запуска или отсутствует вовсе. Фактически Wildberries предлагает продавцам склад, место на онлайн-полке, логистику до клиента и понятную систему управления, что может обеспечить начинающим компаниям довольно быстрый выход на массовые онлайн-продажи.

«СБЕРБАНК МАРКЕТ»

«Сбербанк Маркет» (ранее платформа «Беру.ру») резко повысил свои позиции за счет бесплатной доставки и возможной постоплаты товара. К концу 2023 года «Сбербанк Маркет» надеется «войти в топ-3 или топ-5 игроков рынка с общим оборотом



порядка полутриллиона рублей», – заявил первый зампред правления банка Лев Хасис, выступая на Дне инвестора. Создавать сервис компания будет не с нуля, отметил он, упомянув «опыт создания и успешного вывода на рынок маркетплейса «Беру.ру» и сервисы «СберМаркет», «Самокат» и «СберЛогистика», которые входят в экосистему банка.

OZON

Интернет-магазин Ozon (второй по обороту среди онлайн-ритейлеров в России в 2019 году (по данным Data Insight) содрогнулся от шквала заказов. Только в апреле магазин поставил около 2,5 млн заказов.

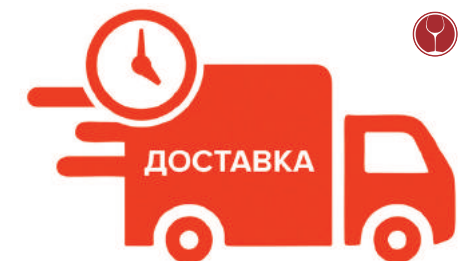
Незадолго до появления COVID-19 руководство компании приняло решение об аннулировании своей службы доставки и применении другого алгоритма работы доставки – партнера на аутсорсинге.

Нововведения коснулись продавцов, торгующих на Ozon со своего склада. Ранее продавец, получивший заказ от Ozon, сразу собирал его, комплектовал с другими заказами и отправлял покупателю. Таким образом, заказ хранился на складе Ozon несколько дней до момента доставки. Сейчас, по новой схеме, заказ должен как можно меньше храниться на складе Ozon и быстро уезжать к покупателю. Но на самом деле время отгрузки, по комментариям продавцов, увеличилось до 5 дней. В этом случае сразу пошли отказы и возмущения по срокам.

К наиболее развитым аутсорсинговым курьерским службам на российском рынке относятся СДЭК, MaxiPost, Voxberry. При этом некоторые компании (такие, как Dostavista, «Пешкарики») начинают специализироваться на доставке интернет-товаров в наиболее сжатые сроки.

В реалиях сегодняшнего дня время доставки товара с площади до покупателя является одним из важнейших факторов выбора интернет-магазина для покупателя и не должно увеличиваться в угоду оптимизации логистики. Большинство предприятий e-commerce в России все еще стремятся иметь собственных курьеров, но будущее – за специализированными службами доставки, быстрыми и технологичными. На рынке логистических услуг для e-commerce разгорится конкурентная схватка: победит тот, кто сможет доставлять быстрее, эффективно выстроив бизнес-процессы. А кого в партнеры выберете вы, решайте.

В тексте использованы материалы <https://www.vedomosti.ru/> <https://www.marketmedia.ru/> <http://omifo.ru/>



Черная пятница. Итоги

Для шопоголика или просто для рационального покупателя период распродаж и Черных пятниц – благодатное время приобретений. **А для продавца – возможность увеличить объемы продаж и привлечь покупателя к своему товару.** Подобные мероприятия по стимулированию продаж в отделах маркетинга планируются не менее чем за квартал, а в федеральных сетевых магазинах планирование осуществляется на год и более.

Бюджеты на будущие акции закладываются уже в условия договоров с поставщиками, а те, в свою очередь, формируют предварительные бюджеты из собственной прибыли. Часто скидки на популярные марки изначально закладываются в стоимость товаров.

ЧЕРНАЯ ПЯТНИЦА И КИБЕРПОНЕДЕЛЬНИК. МИРОВЫЕ ТРЕНДЫ СКИДОК

Черная пятница как определенный день скидок пришла в Россию из США, где она следовала после Дня благодарения, который отмечается в США в последний четверг ноября. Американские розничные продавцы еще в середине прошлого столетия заметили, что, если в послепраздничный день предлагать товары со скидкой, объем выручки возрастает выше обычного. «Черной» эту пятницу называли, по одной из версий, в связи с тем, что черными чернилами в бухгалтерские книги записывали доходы, а красными расходы. В 1980-х годах Черная пятница стала общенациональной распродажей, в которой участвуют крупнейшие розничные сети США.

С развитием онлайн-торговли у офлайн-Черной пятницы появился аналог – Киберпонедельник. Он появился также благодаря американским ретейлерам. Интернет-магазины обнаружили, что получают много заказов в первый понедельник после Дня благодарения. Этот скачок продаж объяснялся очень просто: качественный доступ в Интернет у многих потребителей в те времена был только на работе. Вернувшись в офисы после выходных, они заказывали товары, которые присмотрели во время Черной пятницы. В ответ интернет-магазины начали стимулировать продажи, предлагая в этот день скидки и специальные условия.

По сообщению агентства Reuters, с 2007 по 2018 год оборот Киберпонедельника в США вырос больше чем в 10 раз – с \$730 млн до 7,9 млрд, а в 2019 году в США продали товаров на \$9,2 млрд, то есть прирост составил около 30% за год.

Доля американцев, покупающих товары во время распродаж и в рознице, и в онлайн-сетях, за последние три года выросла с 16 до 54%. А в 2018 году к Черной пятнице присоединились 77% британцев, 78% немцев

и 81% канадцев. В общем, Черная пятница уверенно шагает по планете.

РОССИЯ

В России Черная пятница стала аналогом американской. Она проходит в четвертую неделю ноября: стартует в четверг или пятницу и завершается в воскресенье. Впервые Черная пятница пришла в Россию как онлайн-распродажа в декабре 2013 года. Шестого и седьмого декабря 2013 года на площадке Blackfridaysale.ru появились спецпредложения от 80 отечественных интернет-магазинов. За время акции сайт посетили 5 млн человек, оформивших 100 тыс. заказов со средним чеком около 3000 руб.

К сожалению, первые Черные пятницы на нашем рынке запомнились недовольством покупателей и продавцов. Первые жаловались на «искусственные скидки» (рассчитанные от предварительно завышенной цены) и невозможность купить товар на заявленных условиях. Вторые заявляли, что товарные предложения появляются на сайте-агрегаторе с опозданием и сама площадка работает нестабильно.

Несмотря на это, скидки привлекли на российском рынке и распродажи в эти предновогодние дни

присоединились к мировым трендам дисконта.

Каждый год крупные ретейлеры готовятся к Черной пятнице, которая всего за несколько лет изменила привычки российских шопоголиков и стала одним из главных событий предновогоднего сезона.

Кризис на фоне пандемии заставляет всех экономить. Конечно, россияне не перестанут покупать еду и товары первой необходимости. А вот посуду и товары для дома на фоне падения покупательского спроса сложнее продать. И представители ретейла и производители пытаются всеми возможными способами достигаться до потенциальных покупателей. Задолго до Черной пятницы предприимчивые продавцы раскручивают свой товар для последующей активизации продаж, а покупатели, нацеленные на приобретение, ждут Черную пятницу для покупки.

В 2019 году приуроченные к Черной пятнице распродажи проводили B-friday.com (при поддержке РАЭК и АКИТ), Blackfridaysale.ru (при поддержке НАДТ), «Беру.ру», AliExpress, «М.Видео»/«Эльдорадо», Ozon, Wildberries и многие другие. Крупные ретейлеры запускали акции длительностью до двух недель, превращая весь ноябрь в «месяц распродаж». Узнаваемость Черной пятницы в стране достигла 90%.

АКТУАЛЬНО

Что удивительно, мужчины тоже висят на сайтах распродаж в Черную пятницу. То есть рассчитывать надо не только на женскую аудиторию, но и на мужскую. Покупатели интересуются в Черную пятницу теми же товарами, которые они хотят купить и в обычные дни. В этом 2020 году наиболее востребованы смартфоны, мелкая бытовая техника, а среди товаров для кухни – интересные гаджеты для приготовления еды в домашних условиях, а также замена сковород и наплитной посуды. В России также всегда востребованы товары для детей.

СРЕДНИЙ ЧЕК – 2020

При сравнении среднего чека в предыдущие годы, он вырос. Но 3000 руб. сейчас и ранее – это показатели разного ценового уровня. Ежегодная инфляция съела доходность рубля. Поэтому, если средний чек по номинальной стоимости вырос, то в реальности роста нет. В эту Черную пятницу процент покупок значительно снизился, но показатель среднего чека, наоборот, увеличился.

Конечно, средний чек по России существенно отличается от чека в



крупных городах. Да и основные распродажи происходят в крупных городах-миллионниках. Москва (2879 руб.) в этом году уступила свое лидерство Иркутску (4620 руб.). Тюмень и Сочи не вошли в тройку лидеров, а второе место в текущем году заняли Чебоксары (3268 руб.).

Особенностью минувшей Черной пятницы стало то, что рост спроса на фоне пандемии коронавируса был сконцентрирован в онлайн-каналах.

В 2020 году клиенты увеличили долю онлайн-покупок: цифровой и бытовой техники на 59,2%, одежды и обуви – на 47,7%, доставки еды и продуктов – на 42%.

Среди каналов трафика распродаж выросли купонные сервисы, их доля увеличилась с 11,9 до 17,4%, а сильнее всего упала доля продаж через контекстную рекламу – с 18,6% в прошлом году до 13,4% в этом.

По сравнению с началом осени покупателей розничных магазинов в крупных городах-миллионниках в Черную пятницу стало больше лишь на 7%. В категории бытовой техники сумма покупок по сравнению с обычными днями увеличилась на 42%. То есть эта категория покупателей специально отложила покупки и ждала дня распродаж.

ОБЩИЕ ПОКУПКИ

По результатам исследования «СберИндекс», выросло число покупателей, которые приобрели онлайн-фильмы, игры, подписки на сервисы и другие цифровые товары, а также «удаленка» сыграла доминирующую роль в приобретении приспособлений для выпечки и кулинарных помощников, но во всех традиционных категориях объем продаж в этом году все равно снизился: на фоне пандемии общие траты россиян в Черную пятницу упали почти на 39,2% по сравнению с прошлым годом. Если сравнить все покупки в году, то все равно произошло сокращение приобретений в этом «пандемийном» году приблизительно на 20%. Остановить падение не помогли даже Черные пятницы.

Аналитики Банка России в конце ноября заметили, что россияне начали возвращаться к модели потребления, наблюдавшейся пандемийной весной 2020 года: траты на еду и лекарства растут, а расходы на непродовольственные товары и услуги сокращаются.

Результатами распродаж поделился заместитель генерального директора «1С-Битрикс» Сергей Кулешов: «80% нам сообщили, что будут совершать покупки-онлайн, то есть не пойдут в торговые центры или в другие объекты розничной торговли. Половина респондентов в целом готовится покупать товары в части именно распродаж, они готовы к тому, что будут совершать покупки. На 20 процентных пунктов уменьшилось количество по сравнению с прошлым годом тех, кто собирается реально покупать. Что еще интересно: подавляющее большинство – 80% – заявили, что больше всего их интересуют скидки на электронику, гаджеты и бытовую технику. Больше 50% готовы потратить до 5000 руб. Ну и, соответственно, следующие 30% 10-30 тыс. руб. готовы потратить. И лишь небольшая часть готова тратить существенные суммы – 50 тыс. и более».

Михаил Бурмистров, генеральный директор «InfoLine-Аналитики», заявил: «Показатели активности в этом году в целом, если мы говорим про офлайн и онлайн в совокупности, были несколько хуже, чем в прошлом году. Но в то же время, если говорить отдельно об онлайн-сегменте, очевидно, что в онлайн-динамике была положительной. С другой стороны, потребители гораздо осторожнее сейчас тратят деньги в связи с высоким уровнем неопределенности».

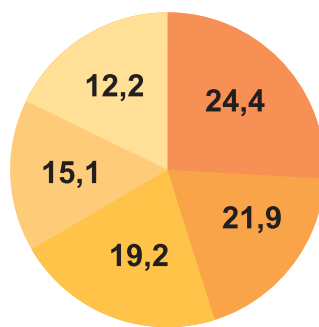
По материалам
<https://www.i-media.ru>
<https://www.rbc.ru>

Черная пятница на площадке b-friday.com

Пол посетителей площадки, %



Возраст покупателей, %



- 25-34 года
- 35-44 года
- 45-54 года
- 18-24 года
- старше 55 лет

100
магазинов
на площадке

Самые популярные товарные категории



Наш рынок. Наблюдения, выводы

Рынок товаров для дома, по мнению его участников, до сих пор остается одним из наиболее сложных с точки зрения прозрачности происходящего на нем. Это не означает, что здесь кроется масса завуалированных криминальных схем или все происходящее держится под страшной тайной. Скорее на рынке отсутствует строгая схема взаимоотношений между партнерами и конкурентами. Преобладают неявные формы сотрудничества и конкуренции. Такая картина тянется достаточно давно и сегодня усложняется по причине неблагоприятной общеэкономической ситуации.

Продажи посуды можно наблюдать в гипермаркетах, в магазинах формата DIY, в специализированных точках продаж, и даже в продуктовых маркетах. А за последние месяцы объем реализации столовой и кухонной посуды сильно вырос в онлайн-формате. Это говорит о том, что посуда как сегмент рынка продолжает растворяться в смежных форматах в силу низкой покупательской способности. При этом в основном продаются изделия россыпью, а не наборы. Продавцы делают ставки не на обдуманные покупательские решения, а на спонтанные покупки, продиктованные эмоциональным фактором. В настоящее время посуда массово приобретает с товаром первой необходимости. При этом страдают товарные позиции, представляемые в наборах. Это может быть высококачественная продукция, в своем большинстве ожидающая своего покупателя на специализированных полках.

Вывод 1

Посуда как сегмент рынка продолжает растворяться в смежных форматах в силу низкой покупательской способности. Продавцы делают ставки не на обдуманные покупательские решения, а на спонтанные покупки.

Предложения посуды и аксессуаров все больше смещаются в регионы. Посуда все чаще и в большем объеме продается в малых городах и на городских окраинах. Здесь можно наблюдать довольно жесткую конкуренцию между точками продаж. В дальнейшем можно ожидать дробления товарной массы у ретейлеров на крупные категории. Это позволит разделить конечных потребителей по степени

заинтересованности в том или ином товаре. Но главное – даст возможность выстроить более точную ценовую политику. Ведь именно по уровню цен конкурируют в первую очередь региональные точки продаж. При этом участники рынка не спешат с таким решением, поскольку отсутствие свободного предложения денег на рынке не позволяет участникам процесса быстро перестраиваться под текущие условия: сегодня посуда в первую очередь реализуется в смежных товарных категориях.

Получается, что для удобства и понимания нужд специализированной полка или специализированная точка продаж, а для товаропотока – внедрение в смежные товарные группы.

Вывод 2

Региональный продавец балансирует между стремлением вывести посудный ассортимент в отдельный формат и сохранением высокого уровня продаж в различных точках. При этом отсутствие свободного предложения денег на рынке не позволяет участникам процесса быстро перестраиваться под имеющиеся возможности.

Динамику потребления посудной продукции нельзя назвать очень низкой. Сравнимая объем покупки товаров для дома, мы наблюдаем постоянный рост продаж, хотя темпы покупок высокими назвать нельзя. Это связано не только с неблагоприятными конъюнктурными сдвигами в товарном сегменте и в экономике страны в целом. Важным фактором становится и измененный за последнее время портрет покупателя. Потребитель становится более информированным, требовательным и не желающим



совершать невыгодные покупки, пусть даже не дорогостоящие. Данная тенденция будет продолжаться. Сегодня многие продавцы вынуждены увлекать конечного покупателя на эмоциональном уровне. По этой причине продавец предпочитает яркое дизайнерское исполнение и самой посуды, и ее упаковки, если она предусмотрена. Внешний вид товара должен отвечать современным веяниям моды, иначе он останется незамеченным. А все это требует дополнительного финансирования.

Вывод 3

Важным моментом текущего времени становится измененный за последнее время портрет покупателя. А также фактор, что поставщик и продавец выбирают товар, вызывающий приятные визуальные эмоции. Такая продукция обоснованно будет занимать торговые места не только в самых различных «не посудных» маркетах, но и в специализированных магазинах.

Уровень предложения посудной продукции начал падать с прошлого года, сохранив тенденцию в нынешнем, 2020 году. По прогнозам специалистов, восстановление прежних позиций произойдет не ранее 2023 года.

ПРЕДЛОЖЕНИЕ ПОСУДЫ, РФ, 2015-2019 ГОДЫ (МЛН ШТ. %)

Параметр	2015	2016	2017	2018	2019
Предложение (млн шт.)	1 383,36	1 421,95	1 506,82	1 583,11	1 572,78
Динамика (% к предыдущему году)	-	2,8	6,0	5,1	-0,7

ПРОГНОЗ ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПОСУДЫ, РФ, 2020-2024 ГОДЫ (МЛН ШТ. %)

Параметр	2020	2021	2022	2023	2024
Предложение (млн шт.)	1 445,34	1 521,99	1 546,50	1 584,55	1 634,43
Динамика (% к предыдущему году)	-8,1	5,3	1,6	2,5	3,1

ЦЕНА ЭКСПОРТА ПОСУДЫ, РФ, 2015-2019 ГОДЫ (\$ ЗА 1 ШТ. %)

Параметр	2015	2016	2017	2018	2019
Цена экспорта (\$ за 1 шт.)	0,58	0,64	0,70	0,62	0,68
Динамика (% к предыдущему году)	-	10,6	8,8	-12,2	10,0

Источник: Федеральная таможенная служба РФ, Таможенный союз ЕврАзЭС, BusinesStat
Показатель «средняя цена экспорта посуды» рассчитан как средняя взвешенная цена всей посуды (\$ за 1 шт.), перевезенной через границу в течение года.

ПРОГНОЗ ЦЕНЫ ЭКСПОРТА ПОСУДЫ, РФ, 2020-2024 ГОДЫ (\$ ЗА 1 ШТ. %)

Параметр	2020	2021	2022	2023	2024
Цена экспорта (\$ за 1 шт.)	0,67	0,69	0,71	0,75	0,79
Динамика (% к предыдущему году)	-1,5	3,4	3,6	4,4	5,3

Источник: BusinesStat

Средняя цена экспорта посуды из России за 2015-2019 годы увеличилась на 16,3%, достигнув к концу периода \$0,68 за 1 шт. Рублевый эквивалент показателя в исследуемый период вырос на 22,5%.

Начиная с 2021 года средняя экспортная цена посуды будет расти и составит по итогам 2024 года \$0,79 за 1 шт.

ЦЕНА ЭКСПОРТА ПО ВИДАМ ПОСУДЫ, РФ, 2015-2019 ГОДЫ (\$ ЗА 1 ШТ.)

Параметр	2015	2016	2017	2018	2019
Керамическая посуда	1,66	1,53	1,68	1,89	1,64
Фарфоровая посуда	2,10	2,46	2,51	2,07	1,92
Фаянсовая посуда	0,58	0,63	0,77	0,82	0,82
Стеклопосуда	0,31	0,37	0,43	0,38	0,41
Металлическая посуда	4,33	4,30	4,73	4,59	4,84
Пластиковая посуда	0,19	0,22	0,25	0,25	0,25
Всего	0,58	0,64	0,70	0,62	0,68

Источник: Федеральная таможенная служба РФ, Таможенный союз ЕврАзЭС, BusinesStat



Стеклокерамика: и на плите, и на столе!

Посуда из стеклокерамики прочно вошла в наш быт. Сегодня мы активно используем и столовые, и кухонные предметы из этого материала. Универсальность и доступность широкому кругу потребителей отличает этот материал от многих других.

ДЛЯ СЕРВИРОВКИ

Если говорить о столовой посуде из стеклокерамики, то она изготавливается из того же сырья, что и стекло (кварцевый песок, сода или поташ, известь или окись кальция и пр.) с добавлением еще нескольких компонентов, которые улучшают эксплуатационные характеристики. В результате, как правило, исчезает прозрачность, но появляется совершенно новый вид дизайнерского исполнения. Фактически стеклокерамика – это стекломасса с добавками, подвергаемая специальной температурной обработке (до расплавленного состояния: от 600 до 1000 °С) и последующему прессованию (или формовке, которая сегодня применяется крайне редко). Благодаря этому в разы возрастает прочность конечного изделия (по сравнению с обычным стеклом). Во многом процесс изготовления стеклокерамики повторяет процесс изготовления закаленного стекла.

При этом каждый производитель применяет свою рецептуру стеклокерамической массы (включая процентное соотношение всех добавок), которая сохраняется в секрете из-за высокого уровня конкуренции в данном товарном сегменте.

Стеклокерамическая посуда обходится покупателю дешевле, чем из чистого фарфора, но при этом она не лишена собственной привлекательности и способна украсить любой стол. Однако в сравнении с фарфором стеклокерамическая посуда обладает более низкой теплоемкостью: горячие блюда в ней остывают быстрее, нежели в фарфоровой посуде.

Столовая посуда из стеклокерамической массы может иметь любые размеры и рельефные рисунки (в рамках возможности формовочного станка), а также любой вариант дизайнерского исполнения, а именно роспись и оттенки.

То есть не вся сервировочная посуда из стеклокерамики отличается сияющей белизной. Есть масса вариантов художественного оформления, благодаря которому данная посуда заняла прочное место в сегменте сервировочной посуды для ежедневного и праздничного использования.



Среди лидеров продаж стеклокерамической настольной посуды можно назвать такие бренды, как **ARC International** (в частности **Arcoroc**) и **Bormioli Rocco**. Под своим брендом выпускает стеклокерамическую посуду известная российская марка «**Коралл**». Отечественная марка **Vitropal** – изделия выпускаются на нескольких китайских фабриках – также хорошо известна российскому потребителю. Стоит назвать и российскую марку **Daniks**, широко представляющую столовые наборы из стеклокерамики. Кроме того, на нашем рынке весьма популярны такие марки, как **Teropal**, **Olaiff** и др.

Есть и иные компании, выпускающие стеклокерамическую посуду, причем очень высокого качества. В Россию заметная доля стеклокерамической посуды ввозится из Китая под различными марками.

При этом стоимость стеклокерамической тарелки может варьироваться от 75 до 125 руб. за единицу изделия.



Помимо столовой посуды, из стеклокерамики выполняются кухонная утварь: кастрюли, казаны, противни для запекания и пр. За счет своей способности выдерживать высокую температуру данная продукция используется многими хозяйками для приготовления самых разнообразных блюд.

Выбирая посуду из стеклокерамики, необходимо понимать, для приготовления каких блюд ее планируется использовать и сколько циклов в неделю она будет задействована, иначе такое важное приобретение рискует простоять долгое время без дела, так и не подарив своему владельцу никакой радости.

ДЛЯ ГОТОВКИ

Кухонная стеклокерамическая посуда известна с 1950-х, однако полномасштабно ее стали использовать значительно позже. При этом такая посуда выгодно отличается от дорогостоящего фарфора и от простого, с дизайнерской точки зрения, стекла. Стеклокерамическая посуда прекрасно выдерживает температурные скачки (хотя многие производители настоятельно рекомендуют не увлекаться испытаниями), может использоваться как в духовом шкафу, так и на открытом огне. Разумеется, ее поверхность, как и у стекла, не вступает в реакцию с пищевыми кислотами и солями. В такой посуде очень удобно готовить блюда, требующие длительного тушения. К ее поверхности почти ничего не пригорает, она легко моется, является долговечной, износостойкой и длительное время сохраняет первозданный вид.

А вот разогревать уже готовые блюда на стеклокерамической поверхности – не лучший вариант. Стеклокерамика долго разогревается и не любит резкого нагрева конфорки.



В числе брендов, выпускающих кухонную стеклокерамическую посуду, стоит отметить **Pyrex**, **Vitromax** от **Maxwell & Williams** и др. Как и в случае с сервировочной стеклокерамической посудой, кухонную посуду в основном привозят из КНР, где она выпускается под самыми различными марками.

В отличие от керамической посуды, стеклокерамическая не имеет пористой структуры, следовательно не впитывает пищевые компоненты, включая микрочастицы и красители, а также запахи. По сравнению с посудой из нержавеющей стали стеклокерамика абсолютно аморфна, так что не выделяет металлического запаха и не вступает в реакцию с пищевыми кислотами, также не впитывает пищевые краски.

Кроме того, стеклокерамическую посуду можно мыть в посудомоечной машине. А еще многие хозяйки используют кухонную стеклокерамическую посуду для сервировки стола. Благодаря этому только что приготовленное блюдо полностью сохраняет первоначальный внешний вид.

Если стеклокерамическую посуду сравнивать с посудой из закаленного стекла, которая также выдерживает высокую температуру и создана специально для приготовления разнообразных горячих блюд, то следует отметить: стеклокерамика обладает большей стойкостью при интенсивном использовании и реже бьется. При этом производители все-таки рекомендуют избегать термошока. Посуду необходимо разогревать постепенно и уж тем более не ставить ее сразу на конфорку из холодильника или морозильной камеры. После постепенного разогрева стеклокерамическая посуда способна выдержать очень высокую температуру.

Стоит добавить, что в стеклокерамике можно хранить любое приготовленное блюдо, она также прекрасно подходит для сервировки.



К отдельным недостаткам стеклокерамической кухонной посуды можно отнести длительный разогрев, а также вероятность треснуть или расколоться при резком перепаде температуры. Такую посуду нельзя мыть абразивными составами, жесткими (включая металлические) щетками и скребками, а также использовать в процессе приготовления металлические инструменты. Это приведет к появлению царапин и быстрой потере внешнего вида. Кроме того, такую посуду нельзя использовать на индукционных варочных поверхностях.

ВЫВОД

Каждое заведение питания, равно как и каждая хозяйка, ориентируются на определенное меню, поэтому и выбор посуды зависит в первую очередь от типового набора блюд. При этом стеклокерамическая посуда удачным образом подходит для активной эксплуатации в местах общепита в силу своей внешней привлекательности, прочности, износостойкости и простоте ухода. То есть ей выгодно и стол сервировать, и использовать для длительного приготовления блюд на медленном огне.

ОСНОВНЫЕ ДОСТОИНСТВА И НЕДОСТАТКИ ПОСУДЫ ИЗ СТЕКЛА, ФАРФОРА И СТЕКЛОКЕРАМИКИ

МАТЕРИАЛ/ОТЛИЧИЯ	ДОСТОИНСТВА	НЕДОСТАТКИ
Стеклокерамика	- Доступная цена; прочность (можно использовать в сегменте общепита); износостойкость; можно мыть в посудомоечной машине	- Низкая теплопроводность; многие потребители не считают, что можно заменить стеклокерамической посудой фарфоровую
Стекло	- Недорогая посуда; можно мыть в посудомоечной машине; довольно прочная; многие модели выполнены из прозрачного стекла	- Может треснуть или расколоться при термошоке; обычно скромный дизайн
Фарфор	- Изящное исполнение; статус владельца	- Высокая цена; нельзя мыть в посудомоечной машине

От простого К СЛОЖНОМУ

Непростой переход от классической кастрюли к скороварке упрощается на глазах, как только вы знакомитесь с линейкой кухонной посуды от **Evimsaray**. Выполненные в едином стиле предметы не только создают визуальную гармонию на кухне, но и позволяют быстрее освоить многие интересные рецепты!

www.evimsaray.com.fr



Pasabahçe

Aware Collection

100% Переработанное Стекло.
100% Здравый Смысл.
100% Pasabahçe



Коллекции стеклянной посуды из на 100% переработанного стекла и на 100% переработанной упаковки сочетают в себе традиции стиля Pasabahçe и эстетики новых модных решений. На создание экологически чистой коллекции Aware компанию вдохновила красота пролива Босфор и его уникальный бирюзовый цвет. По сравнению с другими переработанными стеклянными изделиями **Aware Collection** представляет собой изделия наилучшего качества от Pasabahçe с фирменным цветом, четкостью и прозрачностью. Набор Aware предлагает 2 стеклянные кружки и 2 стакана.

www.pasabahce.com/ru



Здравствуй, детство!

Усилить самые приятные воспоминания из далекого детства поможет посуда от **Muurla**. В декоре ее эмалированной посуды мы можем увидеть то прекрасное время, когда так хотелось стать наконец-то большим!

www.muurla.com



Веселые будни

Не стоит печалиться, если вам предстоит приготовить обед к приезду гостей. Только представьте, насколько увлекательным может быть это занятие! А с посудой от **Miray** радостного настроения только прибавится. Яркая цветочная расцветка способствует улучшению настроения и хорошему аппетиту.

www.mirayemaye.com.tr

Заточи морковь!

Маленький приборчик от **Triangle** помогает без труда добиться ажурной стружки от обычной морковки! Просто и, на удивление, крайне оригинально. А еще соблазнительно!

www.triangle-tools.de



Аромат наслаждения!

Барбекю придумал очень мудрый человек! Несомненно, он знал толк в еде и понимал ценность правильно приготовленного мяса. Впрочем, если говорить о приборе от **Kuchenprofi**, то изысканным вкусом будет обладать и приготовленная в нем рыба, птица, а также многочисленные овощи. Для такого изобилия блюд имеются все возможности. Кстати, советуем не ограничиваться небольшим количеством порций: на аромат к вам непременно заглянут соседи.

www.kuchenprofi



Классика жанра!

Традиционная форма ступки из бамбука для измельчения специй от **Bambum** выглядит весьма привлекательно. К этому мнению пришли все представители марки, прежде чем продемонстрировать новинку. Сегодня в справедливости этого мнения могут убедиться все покупатели.

www.bambum.com.tr



Для «МЫЛЬНЫХ» ПОМОЩНИКОВ

Элегантная трехсекционная мыльница от **Asude** способна удержать две губки для мытья посуды – мягкую и жесткую, а также дозатор с моющей жидкостью! Этого вполне достаточно, чтобы оставить после себя только чистую посуду. Просто, практично, экономично – этим сказано все.

www.asudeplastik.com



Правильная геометрия

Четкие линии, правильная форма, соблюдение пропорций, как в классических столовых приборах, дают возможность отнести сервировочный комплект **Ar Yildiz** к группе топовых принадлежностей. Однако никто не отрицает, что, даже в сочетании с простым фарфором, эти инструменты позволят ощутить гармонию и чувство собственного достоинства во время застолья.

www.aryildiz.com



Решение избранных

Гостевой настольный набор от **Gali** говорит о том, что предвкушения не напрасны. За ожиданием последует вознаграждение – трапеза в особо торжественных тонах!

www.thegalICollection.com



Искусство чувствовать!

Чаепитие из химического стекла в медицинском кабинете – вот куда направляет нас со своей коллекцией **Zens**, не боясь играть со странным впечатлением! И это правильно. Еще никто не отказывался экспериментировать с чувством собственного вкуса, особенно когда речь идет о заваривании настоящего чайного листа.

www.zenslifestyle.com



Сок – это настроение!

Свежевыжатый сок, который предлагает **Omega**, получается благодаря эффективному бытовому соковыжималкам, рассчитанным на длительный срок эксплуатации в домашних условиях. Следовательно, такой агрегат будет наполнять здоровьем всех членов вашей семьи долгие годы. А это, согласитесь, очень важно.

www.omegajuicers.com

Комплект – это удобно!

Не нужно тратить время на поиск, когда все необходимое уже собрано в одном наборе. В данном случае речь идет о комплекте, который предназначен для переноски разнообразных вещей и продуктов на себе. Создавая линейку сумок, **Foogo** понимала, что все предметы будут востребованы, и теперь в этом может убедиться каждый из нас.

www.thermos.com



Режем и не обрезаемся!

Насадка на палец от **Chef's Thumb** прекрасно защищает руки от порезов и позволяет без всяческих опасений за здоровье нарезать продукты тоненькими дольками так, что все выглядит очень привлекательно!

www.chefstthumb.com

Подрумянивается на глазах!

Любовь к тостам не заменишь ничем! Поэтому **Dash** предлагает усовершенствованный тостер с прозрачной стенкой из термостойкого стекла. Теперь цвет хлебного кусочка будет меняться прямо у вас на глазах. Просто чудесное преобразование!

www.bydash.com



Уважаемые читатели! Приносим извинения за неверно указанную информацию в журнале «Посуда» №5 за 2020 год, стр. 68.

В абзаце второго столбца исключить словосочетание «и керамики». Должно выглядеть так: «В качестве примера можно привести профессиональные посудные линейки из низкотемпературного фарфора от ГК «Хорекс», чье производство базируется в Белгородской области».

В последнем абзаце статьи исправлены название компании и цена продукции. Читать следует: «Также сама керамическая масса стоит намного дешевле фарфоровой. Так, конечный продукт от компании «Ломоносовская керамика» (Россия, Санкт-Петербург) можно приобрести по розничным ценам от 43 руб. за изделие».



Kukmara®

Сделано в России

Основан в 1950

*Посуда
на все времена!*



Россия, РТ, г. Кукмор, ул. Ленина, 154

Тел: 8 800 333 93 45, www.kukmara.com, kzmp@kukmara.com

vk.com/kukmara [instagram.com/kukmara_posuda](https://www.instagram.com/kukmara_posuda)

facebook.com/tmkukmara youtube.com/user/TMKukmara

