

ОТ ПРОФЕССИОНАЛОВ • ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ • О ПРОФЕССИОНАЛАХ

# ПОСУДДО

2022-6

**Wilmax**  
ENGLAND

**Новости**

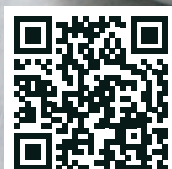
**Ритейл**

**Перспективы  
и возможности**

**Ассортимент**

**Ликбез  
маркетолога**

**Color  
Boom**  
collection





Новогодние подарки любимым  
Наслаждайтесь красотой жизни  
вместе с Paşabahçe



ОТ ПРОФЕССИОНАЛОВ • ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ • О ПРОФЕССИОНАЛАХ

# ПОСУДА

2022-6

8 Слово редактора

Перспективы и  
ВОЗМОЖНОСТИ

14 НОВОСТИ

42 Праздники и продажи!



33 **ВЫСТАВКИ** HouseHold Expo 2023

34 Таблица выставок



**Производители**

40 С любовью к миру и  
вдохновением к делу

**Онлайн-площадки**

44 Только маркетплейс?

**Маркетинг**

48 Время СТМ



**Kukmara**

От имени команды Kukmara  
поздравляю с Новым 2023 годом!  
Илья Лазерсон





## На заметку

52 За качество отвечаешь!



## Ритейл

56 Розничные продажи перед Рождеством



61 Насыщенность рынка

## Ассортимент

62 Посудные аксессуары.  
Вишенка на торте



## Ликбез маркетолога

66 Цветовые палитры Pantone 2023

## Этикет

70 Сервировка для Кролика



74 Стильные штучки

## Подписка-2023

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](http://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

\*На правах рекламы



# ОСЗ

ОПЫТНЫЙ  
СТЕКОЛЬНЫЙ ЗАВОД  
ГУСЬ-ХРУСТАЛЬНЫЙ

## ЛЮБИМАЯ ПОСУДА СДЕЛАНА НАМИ

### Высокое качество с 1960 года



+7 (49241) 3 77 99

[www.osz-glass.ru](http://www.osz-glass.ru)

Гусь-Хрустальный, ул. Интернациональная 114





**ЗДРАВСТВУЙТЕ, ДОРОГОЙ ЛЮБИМЫЙ ЧИТАТЕЛЬ!**

Декабрьский номер 2022 года. Возможно, какие-то читатели получат его уже в наступающем 2023 году, так как кто-то уйдет раньше на вынужденные каникулы и начнет свою трудовую деятельность уже после новогодних праздников. Журнал «Посуда» от всей души поздравляет всех с Новым годом! Что пожелать? Никогда еще мы все не хотели мирного неба над головой так, как именно в эти тревожные дни! И улыбок взрослых, и детей, и мальчишек, и мам, и пап! Ведь и работать в напряжении тоже непросто, и отслеживать ситуацию, и политическую, и экономическую! Но мы надеемся, что Новый год принесет в нашу жизнь много позитивных моментов, а все страшное останется как во сне, в прошлом!

Что касается ситуации на рынке, она сложная, но не беспросветная. Все рабочие логистические схемы перенаправляются в сторону Востока. А Восток – дело тонкое. Строятся цепочки и открываются филиалы иранских, алжирских банков, банков

Саудовской Аравии. Будем работать. Главное в этом словосочетании слово – работать. И чтобы производили, и покупали, и продавали.

Уходящий год точно нельзя назвать очередным или скучным. Мы жили под знаком санкций уже с 2014 года и постараемся жить и работать дальше, несмотря на сложности различного характера.

Сложно. Трудно. Запутанно. Непредсказуемо. Но возможно! Можно подобрать еще множество слов, чтобы передать эмоции, которые царят на посудном рынке, да и в стране в целом! Тем не менее в этой череде разных событий и запретов каждый из нас искал новые пути и способы повышения эффективности своего бизнеса и собственных действий. Пусть звучит банальной фразой: любой кризис – это возможности. Главное – захотеть, и тогда ваша путеводная звезда приведет вас к победе!

Весь год наша редакция пыталась быть полезной общему делу, нашим любимым рекламодателям, клиентам, подписчикам, читателям! Появилось несколько новых компаний, сентябрьская выставка ожидаемо принесла неплохие результаты, появилась обоснованная надежда на дальнейший рост и повышение не только прибыли, но и настроения в отрасли.

Но сейчас не хочется говорить об отрасли, о текущем номере, вы все прочтете сами! Хочется поздравлять, ведь впереди Новый год – время долгожданного чуда, когда каждому есть что сказать и пожелать. И замечательно, если вы найдете нужные слова сейчас, услышите их от коллег, сотрудников и друзей.

Впереди будущий год, который будет требовать сил, терпения, вдохновения, профессионализма, принятия серьезных решений и веры в себя и других.

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

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

Главный редактор

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.

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

[www.posudainfo.ru](http://www.posudainfo.ru)



**Читайте в следующем номере:**

- АНАЛИЗИРУЕМ
- МАРКЕТИНГ
- ТАКАЯ РАЗНАЯ ПОСУДА
- ЛОГИСТИКА
- СИТУАЦИЯ

**Новогодняя линейка посуды Magic Moments**



Liberty Jones

FineDesign

Компания FineDesignGroup — оптовый поставщик и эксклюзивный дистрибьютор Liberty Jones в России.  
 +7 (495) 540-48-60 / 8 (800) 550-72-98 для регионов  
[www.finedesigngroup.ru](http://www.finedesigngroup.ru)





**SCOVO**

Новинки 2022 года



**INDAY**

**HI-BLACK**



Управляющий директор  
ООО «ТД «Сково»  
Константин Юрьевич Пирогов

“ Компания Scovo поздравляет всех читателей журнала «Посуда» с наступающим Новым Годом!

2022 был непростым для всех нас, но мы гордимся тем, что прошли через трудности достойно. Главной ценностью компании всегда было, есть и будет забота о людях – наших потребителях и нашей команде!

2023 год компания Scovo встречает с искренним оптимизмом и большими планами развития. На наших изделиях мы ставим знак «Сделано в России» и это с гордостью, ответственностью и любовью! ”

**GREEN TREE**





# Термостекло продолжает набирать популярность. Время расширять ассортимент!

**WALMER**  
БОЛЬШЕ, ЧЕМ ПРОСТО ПОСУДА

Термостекло – удивительный по своим свойствам материал, популярность которого стремительно растет в течение уже нескольких лет.

**FLORAL** Френч-пресс, кофейные и чайные чашки, заварочный чайник – это ассортимент классической чайно-кофейной линии Walmer Floral. Отличительная черта Floral – округлый силуэт посуды. У всех предметов, за исключением чайника, двойные стенки. Благодаря этому посуда прекрасно сохраняет тепло напитков.

В отличие от обычного стекла, оно выдерживает термоудар, то есть не лопается, если в него налить кипяток или поставить в морозилку.

Есть и еще несколько важных особенностей, делающих такую посуду в высшей мере удобной и практичной. Термостекло не мутнеет и не покрывается царапинами, оставаясь блестящим и прозрачным, как в день покупки, на долгие годы. Оно легкое, но при этом более прочное, чем обычное стекло, из него можно создавать двустенные бокалы, кружки и чашки с ненагревающейся и не покрывающейся конденсатом внешней стенкой.

Английский бренд Walmer – флагман производства термостекла с одной из самых обширных коллекций посуды из этого материала.



**VISCOUNT** Walmer Viscount – линия для любителей чайных посиделок. Чайник из этой линии благодаря своему современному привлекательному дизайну стал победителем конкурса HouseHold Russia Awards. Обратите внимание на его удобный сито-фильтр, а также ручку, которая не нагревается и потому не требует использования прихватки. В линию входят также чайная пара, термкружка и миска. Последняя имеет объем 300 мл, что позволяет использовать ее для подачи десертов, утренних каш и мюсли.



**RIVERSIDE** Трендовый «глиссированный» дизайн, в изгибах которого так красиво преломляется свет, – узнаваемый декор линии Walmer Riverside. В нее входят термобокалы, термкружка и вместительный чайник на 800 мл. Последний имеет широкий корпус, идеальный для приготовления вязаных чаев, распускающихся при заваривании красивым цветком.

**SPIRIT** Современная, стильная линия Walmer Spirit состоит из термкружки, заварочного чайника и кувшина. Последний в равной мере подходит как для горячих, так и для холодных напитков. Помимо лимонадов, он пригодится и для того, чтобы налить в него глинтвейн или даже просто чай. Кстати, в крышке кувшина есть сеточка-фильтр, так что чайные листья, листья мяты, кусочки фруктов – все это он задержит.





## Порядок на полках, красота на кухне с банками WALMER Ergo



Наведем порядок на кухне, расхламляем полки с запасами чая, кофе, круп и макарон!

Чтобы аккуратно разложить бакалею, понадобятся банки WALMER Ergo.

У них есть важное достоинство: банки можно ставить одну на другую, составляя «пирамидку» той высоты, какая поместится на вашей полке.

Банки не шатаются, а надежно фиксируются благодаря выемке на крышке, в которую надежно и без зазоров, как в паз, встает дно другой банки.

Благодаря штабелируемой конструкции банок крупы, чая, макароны будут храниться компактно, занимая меньше места, чем обычно!

Еще одно достоинство WALMER Ergo – корпус из легкого, прочного и не мутнеющего со временем боросиликатного стекла.

Это химически нейтральный материал, и такие банки не сообщают своему содержимому никакого запаха, как это бывает с пластиковыми емкостями, кроме того, сквозь прозрачную стенку видно, каков запас продукта. Практично и удобно!

[www.walmer-cookware.com](http://www.walmer-cookware.com)

## Томбик для приготовления и сервировки



Турецкий завод **Korkmaz** представил новинку – сотейник серии Tombik со стеклянной крышкой. Сотейник изготовлен из высококачественной нержавеющей стали марки 18/10. Толщина стенок – 0,8 мм, толщина дна – 8 мм. Кастриуля имеет капсульное трехслойное дно. Стальные ручки не перегреваются. Подходит для всех видов плит, включая индукционные.

[www.korkmaz.ru](http://www.korkmaz.ru)

## Королевский белый от Tudor England

Организовать сервировку стола для тихого семейного вечера или серьезного официального приема поможет серия фарфора Royal White от бренда Tudor England. благородный белый цвет и элегантные линии являются отличительной особенностью этой коллекции. Посуда серии Royal позволяет решить задачу любой сложности благодаря большому выбору форм. Белый фарфор Tudor содержит минеральный компонент Mullit, который обеспечивает высокую прочность, термостойкость и непревзойденный блеск. Изделия можно использовать в микроволновой печи и духовых шкафах до 280 °С, а также мыть в посудомоечной машине. Эта и другая посуда Tudor эксклюзивно представлена в компании «РМ-плюс».

[www.rmpius.ru](http://www.rmpius.ru)



## Шикарного Нового года! nudealass.com



В преддверии новогодних праздников хочется сказки. Приятная беседа, PARTY, вечер в компании друзей и близких, красивые люди, улыбки, танец. Не сказочно ли это? Коллекция Stem Zero от премиального бренда NUDE настолько элегантна в своей простоте, что прекрасно будет чувствовать себя и во дворце, и за городом, и в домашней обстановке праздника. Созданные из кристаллина – хрустального стекла, который является синонимом изящества и чувственности, без свинца, что особо важно для потребителей, заботящихся о своем здоровье, эти бокалы удовлетворяют самых взыскательных ценителей вина. Безупречно прозрачная, прочная и легкая – именно такие эпитеты характеризуют элегантную коллекцию бокалов этой прославленной марки. Невероятное качество, с которым выполнены эти бокалы, создает ощущение невесомости, будто бы вино в бокале удерживает незримая сила, позволяющая насладиться ароматом и вкусом вина так, как до сих пор это считалось невообразимым.

Коллекция **Stem Zero** современна и прекрасно адаптируется к напряженному ритму жизни. Бокалы великолепны: элегантность соседствует с роскошью, а простота форм с изяществом и шиком.

[www.nudeglass.com](http://www.nudeglass.com)

## Practic на подставке

Компания «Полимербыт» представила набор досок на подставке Practic. В набор вошли 3 доски разного размера, изготовленные из полипропилена. Благодаря большой толщине пластика (4 мм) изделия не боятся глубоких порезов от острых ножей. Доски легко отмываются в теплой воде с небольшим количеством чистящего средства.

[www.polimerbyt-shop.ru](http://www.polimerbyt-shop.ru)



## Успешный дебют Событие



Дом, товары для дома – это не только посуда, это и интерьеры, и декор, и дизайн, все, что делает дом уютным. Поэтому редакция с удовольствием посещает не только профессиональные выставки, но и смежные. На выставке «ПИР», которая состоялась в октябре и которую освещали в прошлом номере, была заметна интересная компания – Foloff, специалисты которой работают на мебельном рынке, занимаясь производством мебели в стиле лофт. И хотя этот стиль по-прежнему популярен в домашних условиях, по нашим наблюдениям, в последние годы лофт-мебель нашла свое применение в самых различных общественных пространствах – от ресторанов, баров и клубов до модных арт-объектов и отелей. Никакая мебель не преподносится без декораций, в том числе и посуды.

На своем стенде в этом году компания сделала акцент на демонстрации металлических подстольев. Архитекторы, дизайнеры, рестораторы, как оказалось, хотят большей свободы при проектировании интерьеров, поэтому, имея возможность подобрать стильную и важную деталь для дальнейшего создания мебели «индивидуального пошива» для своих пространств, они оборудовали объекты в индивидуальном и неповторимом стиле, подобрав к подстольям интересные столешницы.

Несколько слов хотелось бы сказать о посетителях «ПИР 2022». На выставке среди посетителей были представители компаний, которые профессионально работают с металлом и другими материалами. С ними Foloff либо уже сотрудничает в производственном процессе, либо планирует сделать это в будущем. И снова много полезных контактов. И это все выставка «ПИР», яркая и профессиональная. Со слов генерального

директора компании, Константина Понизова, можно сказать, что в новый 2023 год компания идет единым сплоченным коллективом, с надеждой, что успех вместе с профессионализмом помогут преуспевать и в дальнейшем.

[www.foloff.ru](http://www.foloff.ru)





# Стильная посуда из нержавеющей стали

www.rmplus.ru | Москва +7 (495) 642-82-60

## KM metal



### МУЛЬТИФУНКЦИОНАЛЬНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НА РАЗНЫХ ВИДАХ ПЛИТ

- Подходит для всех видов плит, включая индукционные.
- Специальная конструкция дна «сэндвич» для равномерного распределения тепла.
- Толстые стенки: для лучшей стабильности и длительного сохранения тепла.
- Возможность экономии электроэнергии (для стеклокерамических, электрических и индукционных плит).

### ДОЛГОВЕЧНОСТЬ

- Нержавеющая сталь 18/10.
- Толщина стенок корпуса – 7 мм.
- Толщина дна – 10 мм.



### ПОЛНЫЙ КОМПЛЕКТ

В серии PROFI есть три самых удобных и популярных вида кастрюль по размеру и форме:

- 2 литра, 18x10 см. Универсальный объем кастрюли подходит для разогрева первых блюд, приготовления небольших порций супов и варки различных гарниров.

- 3,7 литра, 20x12. Легко справится с готовкой первых и вторых блюд, обеспечит едой всю семью.

- 5,7 литра, 24x14. Идеально подходит для варки супов, компотов в больших объемах.





## Новогодняя коллекция посуды FineDesignGroup

Каждый предмет из новогодней коллекции посуды **Magic Moments** бренда **Liberty Jones** станет настоящим украшением праздничной сервировки.

Линейка Magic Moments представлена широким ассортиментом товаров, чтобы каждый смог составить свой идеальный набор. Традиционная посуда – обеденные и десертные тарелки, кружки, салатники – продаются парами. Заварочный чайник с кружкой, а также большую квадратную сервировочную тарелку-менажницу можно приобрести поштучно.

Посуда выполнена в традиционной бело-красной гамме и украшена сказочным принтом со стилизованным изображением старинных игрушек. Тарелки и салатники имеют выразительный волнистый край с тонким кантом.

Посуда Magic Moments из качественного фарфора добавит любой подаче нотки волшебства и станет прекрасным подарком.

Все изделия поставляются в подарочной упаковке и доступны на сайте [Findesigngroup.ru](https://www.finedesigngroup.ru).

**FineDesignGroup** – ведущий поставщик в России в сегменте дизайнерских товаров для дома высокого качества. Сегодня FineDesignGroup – это более 20 мировых брендов, свыше 500 активных клиентов в 4 странах и 97 городах.

FineDesign является зарегистрированным товарным знаком в РФ.

Более подробную информацию о FineDesignGroup можно найти на сайте <https://www.finedesigngroup.ru/about/>



## Новые дизайны кружек Millimi

Ассортимент компании «Гала-Центр» пополнился новыми коллекциями кружек торговой марки Millimi. Кружки объемом 340 мл имеют привлекательный дизайн с оригинальным принтом (4 варианта). Изделия выполнены из качественного фарфора с износостойкой глазурью.

[www.galacentre.ru](http://www.galacentre.ru)

## Дулевский завод выпустил более 1,3 млн изделий НХП с начала года

Свыше 1,3 млн изделий народных художественных промыслов произвел Дулевский фарфоровый завод с начала текущего года, сообщается на официальном сайте министерства культуры и туризма Московской области. Продукция завода поставляется в 75 регионов России, в шесть стран ближнего зарубежья.

История самого популярного российского фарфора восходит к 1832 году, когда на производстве гжельского фарфора наблюдался переизбыток продукции. На пустоши Дулево около деревни Ликино был основан новый фарфоровый завод, куда были приглашены гжельские мастера.

Взамен сине-голубой росписи был разработан новый стиль: основными цветами для росписи изделий стали розовый, пурпурный и позолота. Визитной карточкой дулевского фарфора стала пышная роза с округлыми лепестками.

Производство продолжает расти и развиваться и сегодня, оно модернизируется, оснащается современным оборудованием. В мотивах оформления изделий появляются новые формы и рисунки.

Московская область производит более 50% от всех видов народных художественных промыслов в России. В Подмосковье сегодня работают 20 производителей изделий народных художественных промыслов. В их число входят такие уникальные изделия, как «гжель», «жостово», «дулево» и сергиевпосадская матрешка.



[www.mk.mosreg.ru](http://www.mk.mosreg.ru)

## GEFU для масла и уксуса

Компания «ЛионТрейд» анонсировала поступление дозаторов для масла и уксуса серии X-PLOSION от GEFU. Бутылки объемом 250 мл изготовлены из хрустального стекла и оснащены струером из нержавеющей стали. Изделия представлены в наборе и в индивидуальной упаковке.

[www.gefu.ru](http://www.gefu.ru)



## Турецкий Gural поступил на склад

Компания «Посуда Европы» сообщила о поступлении на склад коллекции фарфора **Delta** от турецкого завода Gural. Серия выполнена из фарфора молочно-белого оттенка, подходит для повседневного использования. Кроме того, расширен ассортимент цветных коллекций фарфора Gural. На склад поступили коллекции с тарелками с вертикальным бортом.

[www.posudaeuro-market.ru](http://www.posudaeuro-market.ru)



## Простота и элегантность Notele

Новая коллекция фарфора Notele от **Nouvelle Home** пополнила ассортимент компании **ENS-Group**. В коллекцию вошли салатники и тарелки белого цвета с контрастной окантовкой. Коллекция представлена в двух вариантах рельефного декора. Простые формы хорошо сочетаются с другими коллекциями от Nouvelle Home. Посуду можно использовать в микроволновой печи и мыть в посудомоечной машине.

[www.ens-group.com](http://www.ens-group.com)





## Желаем Добрушского фарфора!



«Фарфор Белой Руси» – это современный подход к сервировке стола. Отражая мировые тенденции и используя современные технологии, завод демонстрирует колоссальные успехи, отражая глобальные направления моды в дизайнах своих свежих стильных линеек.

Креативные решения и широкие технические возможности позволили коллективу завода менее чем за год выпустить более 30 коллекций (с использованием высокотемпературных красок), каждая из которых несет в себе глубокий смысл и пропитана трудом своих создателей.

Все изделия от Добрушского завода являются истинным произведением искусства. Фарфоровая посуда отличается особой прочностью и полностью функциональна, также дольше удерживает нужную температуру напитков и блюд, что помогает лучше раскрыть их аромат и вкус.

Особой популярностью сегодня пользуются такие коллекции, как «Бостон», «Ваниль», «Ботаника», «Страна Драконов», «Дыхание лета», «Зоо-космикс» и др. Яркие, разнообразные коллекции – это то, что всегда востребовано на рынке посуды. Благодаря им и бренду «Фарфор Белой Руси» сервировка стола выглядит достаточно оригинальной.

Весь ассортимент «Фарфора Белой Руси» можно увидеть на сайте [dfz.by](http://dfz.by).



## Flonal из переработанного алюминия

Итальянская торговая марка Flonal представила новые линии посуды из переработанного алюминия: **Diversa**, **Gemma Eco+** и **Globo**. Посуда имеет прочный кованный корпус, внутреннее антипригарное покрытие на водной основе. Ручка изготовлена из древесной муки либо металлическая. Подходит для всех плит, в том числе индукционных.

[www.flonalcookware.it](http://www.flonalcookware.it)



## «Жил-был пес» на бокалах ИФЗ

Императорский фарфоровый завод выпустил бокал к 40-летию мультфильма «Жил-был пес». В 1982 году на экраны вышел мультипликационный фильм «Жил-был пес», ставший любимым для нескольких поколений и моментально разошедшийся на цитаты. Зрителей покорили персонажи, созданные Эдуардом Назаровым. В честь 40-летия выхода мультфильма ИФЗ в сотрудничестве с киностудией «Союзмультфильм» выпустил бокал с изображениями пса, волка и кота. Бокал «Жил-был пес» стал продолжением совместной коллекции Императорского фарфорового завода и киностудии «Союзмультфильм». В нее также входят изделия с Винни-Пухом и Пятачком.

[www.ipm.ru](http://www.ipm.ru)



# «Фарфор Белой Руси»



[www.dfz.by](http://www.dfz.by)

Республика Беларусь, г. Добруш, ул. Лесная, 8,  
тел. +375 2333 2-97-63, 2-97-62, 2-96-56.





## «Русский» сервиз от ИФЗ

Императорский фарфоровый завод пополнил ряд эксклюзивных коллекций сервизом «Русский». Сервиз изготовлен мастерами завода полностью вручную. Декор создан художником **Марией Матвеевой** под впечатлением от уникального декоративного убранства храма Василия Блаженного, а именно орнаментальных фресок на стенах и сводах собора. Замысловатое цветочное узорочье, оплетающее сервизные формы, выполнено в насыщенных оттенках красного и голубого и дополнено богатой росписью золотом.

Сервиз выполнен на исторической форме «Александр III», восстановленной на Императорском фарфоровом заводе в 2013 году с оригинала второй половины XIX века, хранящегося в Государственном Эрмитаже.

[www.ipm.ru](http://www.ipm.ru)



## Френч-прессы Erich – отличный подарок родным и близким!

Приближается самое любимое время года – пора новогодних праздников, когда все мы ждем чудес и подарков. Френч-прессы серии Erich, выполненные в лаконичном современном стиле, станут отличным подарком родным и близким!

Френч-прессы Erich имеют колбу из жаропрочного боросиликатного стекла. Материал устойчив к внешним воздействиям и перепаду температур, прочен и долговечен. Изящный корпус из высококачественной нержавеющей стали 18/10 надежно защищает колбу от повреждений и делает френч-прессы Erich необычайно стильными и элегантными.

Многослойная система фильтрации отлично задерживает самые мелкие частицы, не позволяя им попасть в готовый напиток. Благодаря разборной конструкции детали пресса легко чистятся и моются как вручную, так и в посудомоечной машине. Все металлические части выполнены из нержавеющей стали, которая устойчива к коррозии и воздействию агрессивных сред.

На ручки нанесено приятное на ощупь покрытие soft-touch с противоскользящим эффектом. Ручки не нагреваются и удобно лежат в руке.

Френч-прессы NADOBA Erich имеют три варианта исполнения – 0,35; 0,6 и 1 л. В комплект входит мерная ложечка на 7 г для точной дозировки чая и кофе.

[www.nadoba.eu](http://www.nadoba.eu)

## Блики в «Консонансе»

Компания «Элан Галерея» представила новую фарфоровую коллекцию «Консонанс». Сочетание «мятой» фактуры с черным глянцевым покрытием создает эффектные блики на посуде. В коллекции есть также матовые формы. В поступлении представлены кружки, тарелки, чайные пары, кувшины, чайники и сахарницы.

[www.elangal.ru](http://www.elangal.ru)



## Новый Meissen в «Доме Фарфора»

В магазинах «Дом Фарфора» пополнен ассортимент столовой посуды из твердого фарфора от бренда Meissen. Это коллекции «Игра волн» (рельеф, белый бисквит) и «Мистический сад». Мануфактура Meissen – колыбель европейского фарфора. Является крупнейшим керамическим центром ручного производства, на многие годы определившим пути развития фарфора в Европе.

[www.domfarfora.ru](http://www.domfarfora.ru)



## Новинки бренда Omada

Компания «Шеф» представляет на российском рынке новинку: контейнеры для еды и сыпучих продуктов итальянского бренда Omada.

Контейнеры Omada Pullbox получили награду Red Dot Award на международной выставке во Франкфурте в 2022 году.

Их особенность – в оригинальном способе открытия по принципу консервной банки. Все емкости Omada абсолютно герметичны и безопасны в использовании.

Как эксклюзивный дистрибьютор ООО «Шеф» приглашает к сотрудничеству магазины и торговые сети.

[www.1chef.ru](http://www.1chef.ru)



## Алый для Scarlet

Торговая марка **Idiland** создала новую коллекцию пластиковых товаров для кухни Scarlet, выполненную в насыщенном алом цвете. Изделия выполнены из высококачественного пищевого пластика, который не содержит бисфенола А. Благодаря технологии IML декоры вплавляются в изделия на стадии литья, поэтому не теряют яркости.

В коллекции представлены круглые и квадратные контейнеры различных объемов, глубокие круглые и квадратные миски с крышкой и без, разделочные доски, крышки для разогревания блюд в СВЧ-печи.

[www.idiland.ru](http://www.idiland.ru)





# Тот самый вкус

Когда-то картошку поджаривали до золотистого отлива и румяной корочки на сковородке, а сковорода была чугунная... И вкуснее этой картошки ничего на свете не было. Кто вернет тот самый вкус?

Сегодня домашнее питание становится осознанным выбором современного человека, и чугунная посуда как нельзя лучше подходит для приготовления здоровой пищи. Благодаря пористой структуре чугуна готовящиеся блюда не варятся, а томятся. Не случайно именно в чугунке (чугунном горшке) получаются самые вкусные гарниры, а поджаренные на чугунной сковородке мясо и овощи обладают неоспоримыми преимуществами.

Среди достоинств посуды из чугуна стоит назвать естественный антипригарный эффект, который со временем только усиливается. При этом срок жизни чугунной посуды исчисляется десятилетиями в отличие от посудных изделий из других материалов.

Манящий аромат натуральных продуктов в процессе приготовления объясняется просто: чугун – абсолютно безопасный, натуральный материал, не взаимодействующий с пищевыми ингредиентами, а потому подчеркивающий их истинный вкус.

Сегодня на рынке присутствуют различные марки чугунных посудных изделий, рассчитанных на все случаи жизни.

Компания «РУССБЫТ», уже более 20 лет являющаяся разработчиком и поставщиком всевозможной чугунной кухонной посуды, предлагает на выбор широкий ассортимент товаров, в числе которых аутентичные чугунки с ухватками, сковороды, жаровни, казаны и пр. Продукция ориентирована на широкий круг покупателей и является доступной.

Продолжая вековые традиции, «РУССБЫТ» заботится о сохранении исконных видов посуды и продвижении национальных блюд, которые являются залогом правильного питания для наших сограждан.

Ухаживать за чугунной кухонной посудой – очень просто. После использования изделие следует вымыть с мылом и насухо протереть. А перед первым приме-



нием два раза прокалить – первоначально с солью, а затем с растительным маслом. Через некоторое время регулярного использования металл изнутри покрывается естественной защитной пленкой, препятствующей подгоранию. Перед применением посуду достаточно только смазать жидким маслом, риск прилипания поверхности снизится еще больше, а будущее блюдо будет легко переворачивать или помешивать.

О вкусах не спорят, как и бессмысленно спорить о преимуществах чугунной посуды, олицетворяющей дом, уют, покой и дарящей гамму позитивных эмоций и истинное наслаждение от приготовленных блюд.

Возвращая нам забытый вкус детства, чугунная посуда восстанавливает равновесие на наших кухнях, вновь занимая здесь достойное место. Теперь есть больше возможностей для создания удивительно вкусной и полезной пищи!

Нежные румяные лепестки картошки, тонкие воздушные тающие во рту блинчики, сочные кусочки мяса, пикантные фаршированные овощи, томленое рассыпчатое пшено, гречка и рис... Этот список можно продолжать бесконечно! Чугунная посуда позволяет готовить все что угодно. Она не боится царапин, деформаций и приспособлена для любых конфорок.

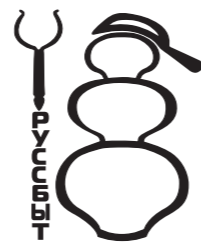
Просто берешь и готовишь то, что нравится!

Тел. +7 (498) 602-90-58

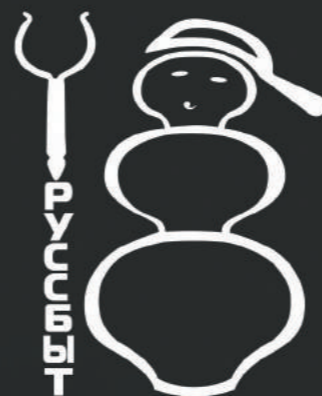
[www.russbyt.ru](http://www.russbyt.ru) | [www.pyccбыт.рф](http://www.pyccбыт.рф)

+7 (926) 212-32-31 m1@russbyt.ru

+7 (963) 611-80-02 m2@russbyt.ru

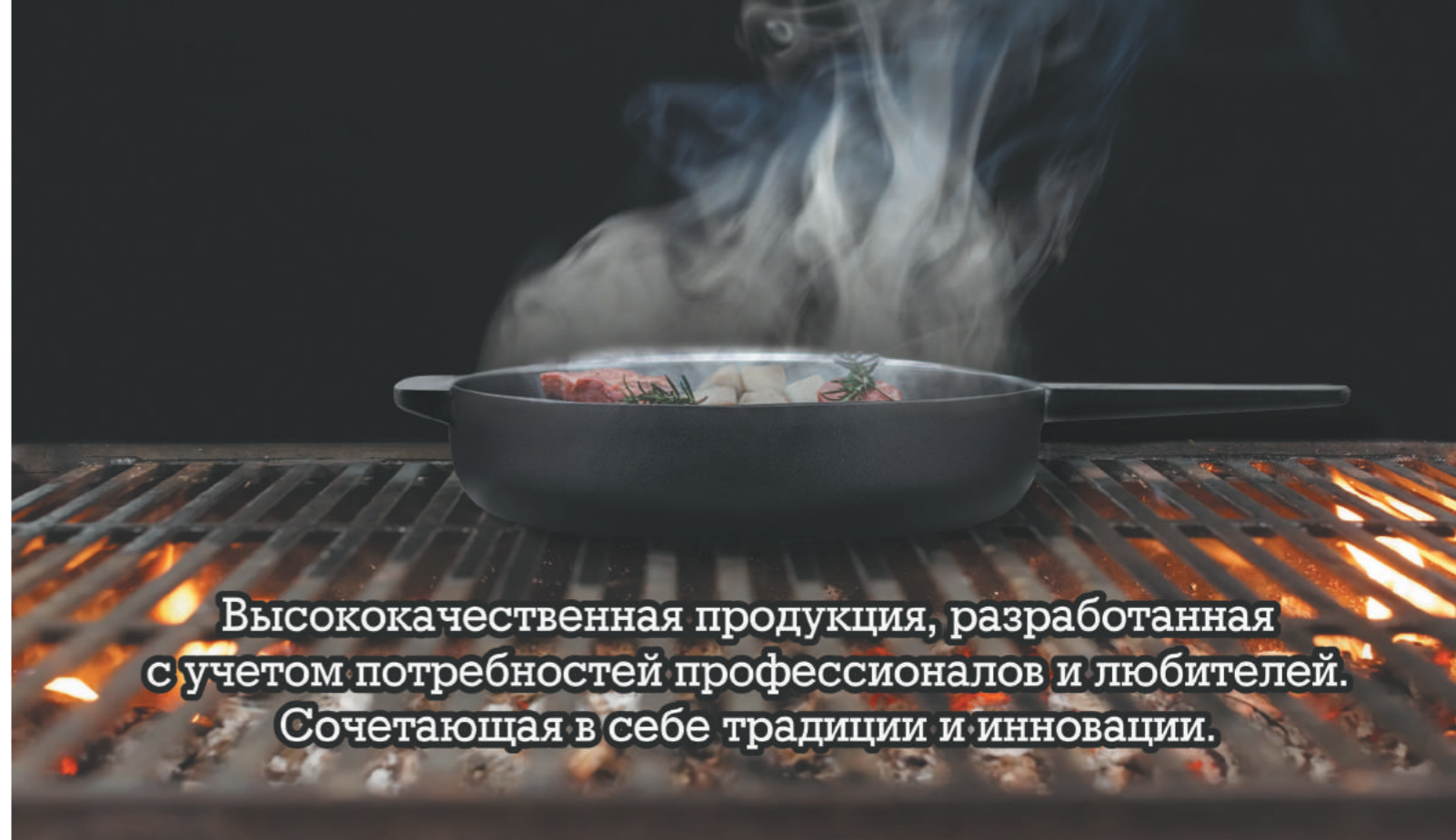


**РУССБЫТ**  
традиционная  
ЧУГУННАЯ ПОСУДА



Компания ООО «РУССБЫТ» предлагает продукцию торговых марок Boniron и Manoli от компании ООО «ПрофитПластМеталл» — ведущего производителя посуды в Республике Беларусь.

**BONIRON®** manoli



Высококачественная продукция, разработанная с учетом потребностей профессионалов и любителей. Сочетающая в себе традиции и инновации.



Приглашаем к сотрудничеству оптовые компании, розничные сети.

+7 (926) 212-32-31  
m1@russbyt.ru

Тел.: +7 (498) 602-90-58  
[www.russbyt.ru](http://www.russbyt.ru) [www.pyccбыт.рф](http://www.pyccбыт.рф)

+7 (963) 611-80-02  
m2@russbyt.ru





## Большой «Эстет»

Торговая марка «Эстет» представила коллекцию эмалированной посуды цвета «Вишневый гранит». Это большие кастрюли, баки, ведра и тазы, изготовленные из высококачественного стального проката с покрытием стеклокерамической эмалью. Эмаль нанесена в три слоя внутри и снаружи. Посуда может использоваться на любых типах плит, а также для приготовления пищи на костре.

Также ассортимент компании пополнился коллекцией эмалированной посуды с рисунком «Изобилие». В нее вошли кастрюли разных объемов (до 12 л), миски, ковши, чайники нескольких форм и объемов, кружки. Посуда подходит для всех типов плит, включая индукционные. Можно мыть в посудомоечной машине.



[www.estef-home.ru](http://www.estef-home.ru)

## В Рязани сделали Owl Knife

Кухонные ножи от рязанского производителя Owl Knife пополнили ассортимент магазина **Vazaro**. Это поварские кухонные шефы и универсальные ножи для чистки, выполненные в ярком дизайне. Материал клинка: сталь Bohler N690. Материал рукояти: стеклотекстолит G-100. Ножи легкие и сбалансированные. Представлены в индивидуальной упаковке и в наборе на деревянной подставке.

[www.vazaro.ru](http://www.vazaro.ru)



## Фарфор Bonna из переработанных материалов

Турецкая фарфоровая фабрика Bonna представила новую серию посуды из переработанных материалов – **Ground**. Универсальные формы коллекции доступны в двух цветах – бежевый и серый.

[www.bonna.com.fr](http://www.bonna.com.fr)



## Эксклюзивный Luigi Bormioli

«Комплекс-Бар» представил премиум-коллекции барной посуды от **Luigi Bormioli**. Серия **Vach** – элегантный граненый дизайн в стиле ретрошик. Бокалы этой серии с усиленной титановой ножкой отличаются износостойкостью. **Diamante** – сочетание элегантного дизайна и современных технологий. Серия также выполнена в ретро-стиле и дополнена классическими представителями барной посуды. **Sublime** – эталон марки «Сделано в Италии». Бокалы изготовлены из запатентованного состава хрустального стекла **SON.hux**, которое отличается высоким уровнем прозрачности и легкости. Серия **Top Class** – это слияние стиля и элегантности в современном дизайне. Бокалы имеют лазерную резку и ультратонкий ободок. Всего в «Комплекс-Бар» поступило 10 новых эксклюзивных серий.

[www.complexbar.ru](http://www.complexbar.ru)



## Новогодний Le Creuset

Компания **Le Creuset** дополнила новогоднюю коллекцию **Noel** круглой жаровней зеленого цвета. Крышка декорирована тонким тиснением в виде завитков дерева. Посуда изготовлена из эмалированного чугуна и украшена элегантной ручкой золотистого цвета. В коллекцию **Noel** также входят кружки, сервировочные блюда и др.

[www.lecreuset.com](http://www.lecreuset.com)



## Флагманский Williams Oliver открылся в ТЦ «Афимолл»

В Москве, в ТЦ «Афимолл», открылся флагманский магазин **Williams Oliver** в обновленном дизайн-концепте. Новое торговое пространство общей площадью 525 кв. м станет самой большой точкой кулинарного притяжения **Williams Oliver**. На новой площадке планируется проведение регулярных кулинарных мастер-классов от бренд-шефа сети и амбассадоров – известных поваров и звезд, увлеченных кулинарным искусством.

[www.williams-oliver.ru](http://www.williams-oliver.ru)





## Фарфор на тему

Компания «Арти-М» представила эксклюзивную коллекцию фарфора «Охота» от ТМ Lefard. Современные формы украшены зарисовками из мира природы глазами охотника-фотографа. В коллекцию вошли кружки, чайные пары, закусочные тарелки и блюда, порционные салатники. Любителям «фруктовых» дизайнов представлена коллекция Avocado от ТМ Bronco. Посуда изготовлена из упрочненного фарфора, покрыта матовой цветной глазурью. В коллекции есть кружки и чайные пары, тарелки, салатники и блюда. Изделия можно использовать в микроволновой печи, мыть в посудомоечной машине с применением мягких неабразивных средств.

[www.arti-m.ru](http://www.arti-m.ru)



## Экстравагантный бордо от Crystalex

Компания Crystalex представила новую элегантную коллекцию – **Extravagance**. В нее вошли бокалы для вина в ретро-стиле, вазы и миски. Посуда изготовлена из стекла с напылением насыщенного бордового оттенка.

[www.eshop.crystalex.cz](http://www.eshop.crystalex.cz)

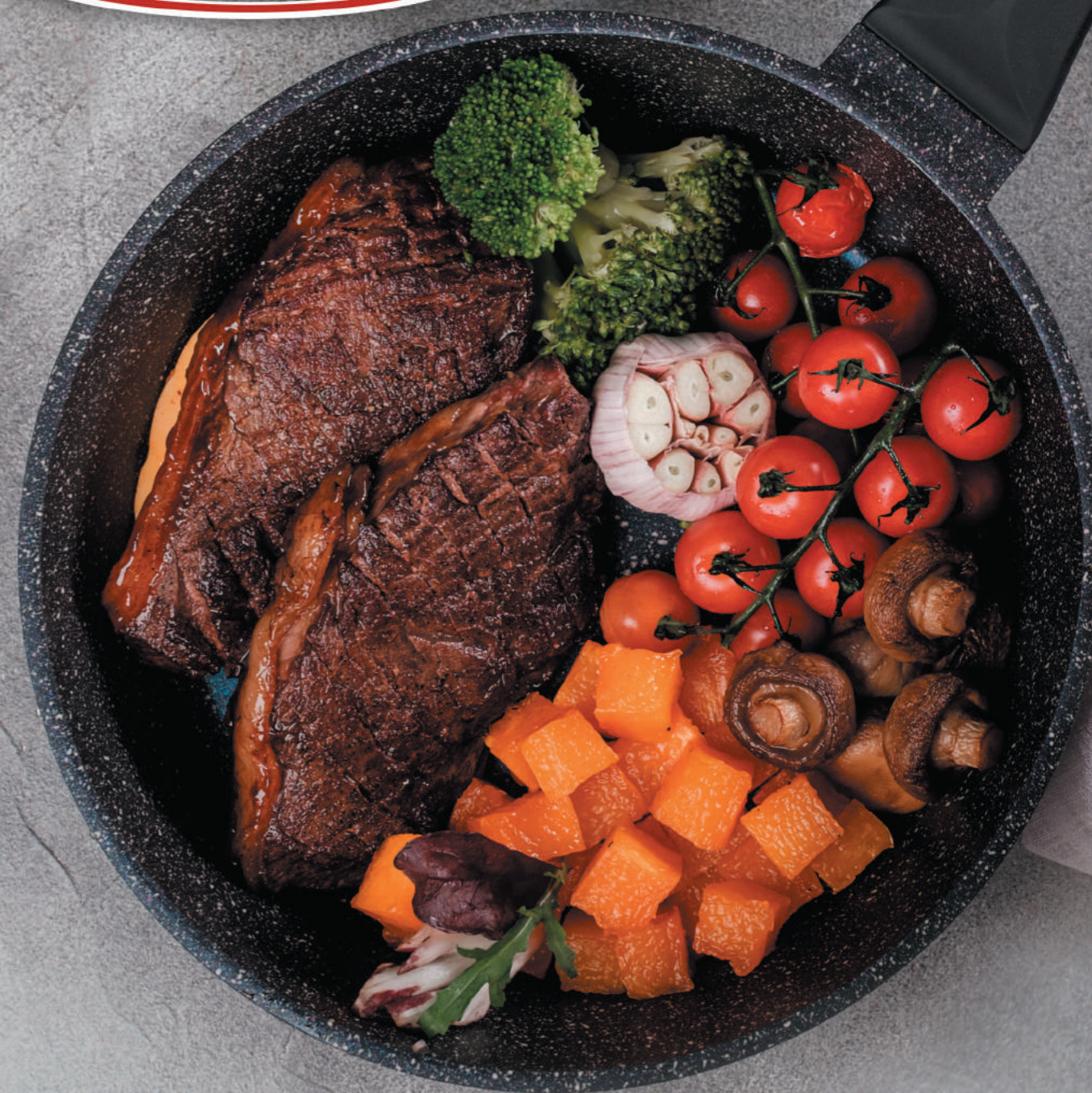
## Экологичная альтернатива от «Бытпласт»

Компания «Бытпласт» представила стакан для горячих напитков с декором **Madre Terra**. Стакан предназначен для многократного использования, оснащен клапаном. Благодаря рифленым стенкам стакана горячий напиток не обжигает руки. Декор нанесен с помощью технологии IML, поэтому изображение не сотрется и не отклеится. Объем стаканов 350 и 450 мл.

[www.bytplast.ru](http://www.bytplast.ru)



# Горница®



Посуда ТМ «Горница» – отличный помощник в процессе приготовления разнообразных блюд. Благодаря оптимальной толщине дна – 6 мм, осуществляется равномерное распределение тепла, что способствует созданию настоящих кулинарных шедевров. Приятная цветовая палитра посуды, износостойкое и экологичное антипригарное покрытие, уменьшение времени на приготовление любимых блюд, удобство в использовании являются главными критериями при выборе данного вида товара взыскательными потребителями.

Посуда «Горница» – ваш проводник в мир кулинарных шедевров!



Интернет магазин [www.gornitsa.com](http://www.gornitsa.com)  
8 800 201 43 01





## Новинки от Wilmax

Компания Wilmax расширяет свой ассортимент и презентует новую коллекцию фарфоровой посуды – Grafics, изделия которой отличаются стильным дизайном и расцветками.

На данный момент в коллекцию входит 10 серий, и одна из них – Olive Green.

Текстурный узор изделий Olive Green содержит изображения оливковых ветвей и выполнен в пастельной палитре. Посуда с таким оформлением хорошо подходит для средиземноморского стиля в интерьере и морской сервировки.

Серия включает в себя: плоские и глубокие тарелки; прямоугольные блюда; тарелки и блюда в форме эллипса и суперэллипса. Изделия рассчитаны на интенсивную ежедневную эксплуатацию, подходят для приготовления и разогрева пищи в микроволновой печи и мытья в посудомоечной машине без потери качества.

wilmax.ru | @wilmax\_cis

Wilmax  
ENGLAND



OLIVE GREEN  
collection



## Fest – новая коллекция посуды от Røndell

Торговая марка Røndell представила новую коллекцию посуды Fest. В ее состав входят кастрюля, сотейник, сковороды и френч-пресс. Предметы коллекции отличаются современным дизайном и интересным цветовым решением.

Кастрюля и сотейник выполнены из высококачественной нержавеющей стали, имеют тройное штампованное, а затем вплавленное дно, что обеспечивает равномерный прогрев по всей поверхности. Ручки кастрюли, сотейника и сковороды изготовлены из бакелита с покрытием soft-touch. В комплект с посудой входят стеклянные крышки. Сковороды Fest выполнены из кованого алюминия (толщина стенок 3,0 мм, толщина дна 3,5 мм). Внутреннее двухслойное антипригарное покрытие черного цвета устойчиво к высоким температурам и обеспечивает легкий уход. Колба френч-пресса выполнена из жаропрочного боросиликатного стекла, а корпус – из пластика с бархатистым покрытием soft-touch.

Хит Xylan Plus. Внешнее термостойкое покрытие черного цвета устойчиво к высоким температурам и обеспечивает легкий уход. Колба френч-пресса выполнена из жаропрочного боросиликатного стекла, а корпус – из пластика с бархатистым покрытием soft-touch.

www.rondell.ru

## Разделочные доски с логотипом Kukmara

Торговая марка Kukmara представила новые брендированные разделочные доски с логотипом марки. В ассортименте торцевые доски прямоугольной и круглой формы, изготовленные из березы, а также простая модель из фанеры.

www.market.kukmara.com



## VITEK с итальянской помпой

VITEK представил кофеварку VT-8489 с максимальной мощностью 1250 Вт. Устройство оборудовано итальянской помпой фирмы ULKA, обеспечивающей давление в 15 бар. Прибор оснащен термоблоком, способствующим ускорению процесса приготовления и уменьшению затрат на электроэнергию. Кофеварка имеет фильтр для получения эспрессо с густой ароматной пенкой. Емкость съемного резервуара для молока – 500 мл. Объем напитка выбирается по желанию. Поместив чашки на платформу, расположенную сверху, посуду можно прогреть перед приготовлением кофе. Кофеварка оборудована съемным резервуаром для воды емкостью 1,5 л и съемным поддоном для капель. О включении прибора оповестит специальный индикатор, а в случае перегрева он отключится автоматически.

www.vitek.ru

## «Ландскрона» расширяет производство посуды в Тверской области

Совет по инвестиционной политике и развитию предпринимательства в Тверской области рассмотрел вопрос о включении в перечень приоритетных проектов расширение производства посуды в Конаковском районе. Проект реализует компания «Ландскрона», выпускающая посуду с антипригарным покрытием под маркой VARI.

В 2019 году в рамках Петербургского международного экономического форума между правительством Тверской области и руководством ПК «Ландскрона» были достигнуты договоренности о переводе и расширении производственных площадей компании из Санкт-Петербурга в Тверскую область. Реализация этого проекта началась в 2021 году. На оборудование нового производства в поселке Озерки Конаковского района потребовалось 137 млн руб. Новая технологическая линия позволит увеличить мощности выпускаемой продукции в 4 раза. Срок введения в эксплуатацию – 1 квартал 2023 года.

По материалам tvetnews.ru

## Посуда «Мечты»

ТМ «Мечта» представила набор посуды, который подойдет в качестве подарка по любому поводу. В набор входят: сковорода 26 см со съемной ручкой, кастрюля 5 л с универсальной крышкой (подойдет к сковороде) и ковш 1,7 л. Посуда выполнена из литого алюминия с антипригарным покрытием Greblon, подходит для газовых, электрических плит и стеклокерамических плит.

www.posuda-mechta.com



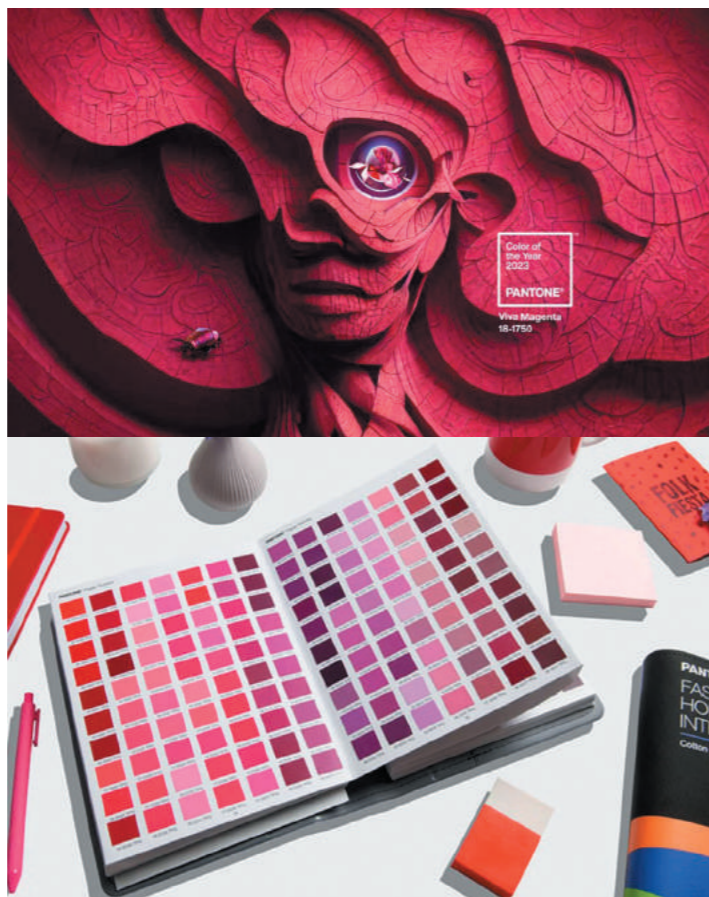


## Viva Magenta!

Институт цвета **Pantone** представил актуальный оттенок 2023 года – Pantone 18-1750 Viva Magenta. Балансируя между теплым и холодным, виртуальным и физическим, Magenta исследует связи между природой и технологиями. Мощный и вдохновляющий, он побуждает к экспериментам и самовыражению.

«Поскольку виртуальные миры становятся все более заметной частью нашей повседневной жизни, мы стремимся черпать вдохновение в природе и в том, что реально, – говорит Леатрис Эйсман из Института цвета Pantone. – Этот оттенок вдохновлен красным цветом кошенили, одного из самых ценных красителей, принадлежащих к семейству натуральных красителей, и одного из самых сильных и ярких красителей, которые когда-либо знал мир. Укорененный в первобытном, Viva Magenta воссоединяет нас с изначальной материей, взывая к силам природы, помогает укрепить нашу внутреннюю силу».

[www.pantone.com](http://www.pantone.com)



## «СберМегаМаркет» промаркирует

«СберМегаМаркет» провел интеграцию с системами Роскачества. Теперь представленные на маркетплейсе товары, подтвердившие соответствие опережающим стандартам национальной системы качества, помечаются особой маркировкой – российским Знаком качества. Данные о товарах, прошедших исследования национальной системы качества, обновляются на площадке в автоматическом режиме. В этом помогает доступ к информации по API (Application programming interface).

На данный момент на «СберМегаМаркете» представлен широкий перечень товаров, получивших российский Знак качества, из самых разных категорий – от продуктов питания до бытовой химии и средств для ухода за собой.

## Бокалы Lucaris в «Звездах общепита»

Компания «Звезды общепита» анонсировала поступление коллекций бокалов торговой марки Lucaris (Таиланд). Хрустальное стекло Lucaris отличается исключительной прозрачностью, гладкостью, блеском и прочностью. Посуда выдерживает высокие температуры, ее можно мыть в посудомоечной машине, в том числе с использованием моющих средств, содержащих щелочь.

[www.zvezdy.ru](http://www.zvezdy.ru)



## Внимание! Выставка HouseHold Expo в 2023 году пройдет в ЦВК «Экспоцентр»

**Единственная в России Международная выставка товаров для дома, посуды и хозтоваров HouseHold Expo сменила локацию и впервые будет проводиться в ЦВК «Экспоцентр».**

Теперь международные выставки HouseHold Expo, Christmas Box, Podarki, Stylish Home, Objects & Tableware, Outdoor Dacha будут проходить в самом центре Москвы в «Экспоцентре» на Красной Пресне (м. «Выставочная», Краснопресненская наб., 14).

**Весенние выставочные мероприятия пройдут в павильоне №8 с 21 по 23 марта 2023 года.**

**Главная выставочная площадка страны – «Экспоцентр» на Красной Пресне:**

- удобное расположение в непосредственной близости с Московским международным деловым центром «Москва-Сити»;
- великолепная транспортная доступность;
- высокий уровень сервисных служб и администрации;
- новые возможности для участников для продвижения своих товаров и услуг;
- увеличение количества участников и посетителей;
- новые целевые посетители, байеры и закупщики.

**HouseHold Expo отмечает юбилей. 30-я выставка товаров для дома, посуды и хозтоваров пройдет в 2023 году в ЦВК «Экспоцентр». Мы подготовили для наших участников и посетителей много приятных и необычных сюрпризов.**

**Для участников и посетителей:**

- специально разработанная байерская программа посещения;
- персональные встречи в бизнес-сессии «Закупщик – Поставщик»;
- лаундж-зона;
- сюрпризы и подарки.

**Все ключевые федеральные и региональные ритейлеры, дистрибьюторы, оптовые и розничные компании соберутся на свое главное отраслевое событие в «Экспоцентре» с 21 по 23 марта 2023 года. Только в «Экспоцентре» лучшие производители посуды, премьеры, новинки и тренды отрасли.**

Организатор: «МОККА Экспо Групп», ГК «Майер». При официальной поддержке Минпромторга России и Торгово-промышленной палаты РФ.

Контакты: +7 (495) 363-50-32/33; e-mail: [info@hhexpo.ru](mailto:info@hhexpo.ru)

Партнер выставки: журнал «Посуда».

**Не пропустите главную выставку года!  
Присоединяйтесь к нам!**





НАЗВАНИЕ ВЫСТАВКИ И МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ	Время и организаторы
<b>ИНДУСТРИЯ ПРАЗДНИКА. НОВЫЙ ГОД 2022</b> универсальная выставка Россия, Уфа	14.12.22-17.12.22 Башкирская выставочная компания
<b>ЛАДЬЯ. ЗИМНЯЯ СКАЗКА 2022</b> выставка-ярмарка народных художественных промыслов Россия, Москва	14.12.22-18.12.22 Ассоциация «Народные художе- ственные промыслы России»
<b>НОВОГОДНЯЯ ЯРМАРКА 2022</b> новогодний базар Россия, Мурманск	14.12.22-18.12.22 АНО «Мурман ЭКСПОцентр»
<b>ЯРМАРКА НОВОГОДНИХ ПОДАРКОВ 2022</b> межрегиональная выставка-ярмарка Россия, Пермь	17.12.22-25.12.22 Выставочное объ- единение «Пермская ярмарка»
<b>С РОЖДЕСТВОМ 2022</b> выставка-ярмарка товаров народного потребления Россия, Челябинск	21.12.22-25.12.22 ЮУКВЦ «Экспочел»
<b>РОЖДЕСТВЕНСКАЯ ЯРМАРКА 2022</b> выставка-ярмарка Россия, Красноярск	23.12.22-27.12.22 Выставочная компа- ния «Красноярская ярмарка»
<b>HOMEX 2022</b> выставка интерьера и товаров для дома Гонконг, Гонконг	24.12.22-27.12.22 Hongkong-Asia Exhibition (Holdings) Ltd.
<b>HONG KONG GIFTS &amp; PREMIUM FAIR 2023</b> международная выставка подарков и сувениров Гонконг, Гонконг	09.01.23-12.01.23 HKDC (Hong Kong Trade Development Council)
<b>SPORT CASUAL MOSCOW 2023</b> выставка-презентация спортивной, повседневной и туристической одежды, обуви, аксессуаров и оборудования Россия, Москва	16.01.23-18.01.23 Sport Casual Moscow
<b>HOMI MILANO WINTER 2023</b> международная выставка подарков и товаров для дома Италия, Милан	26.01.23-29.01.23 Fiera Milano S.p.A.
<b>OTM MUMBAI WINTER 2023</b> международная туристическая выставка Индия, Мумбаи	02.02.23-04.02.23 Jio World Centre
<b>AMBIENTE FRANKFURT 2023</b> ярмарка товаров народного потребления Германия, Франкфурт	03.02.23-07.02.23 Messe Frankfurt Exhibition GmbH
<b>МИР ОХОТЫ И РЫБАЛКИ 2023</b> международная выставка охоты, рыбалки и активного отдыха, Россия, Москва	16.02.23-19.02.23 «Крокус Экспо»

НАЗВАНИЕ ВЫСТАВКИ И МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ	Время и организаторы
<b>КЛИНОК НА НЕВЕ 2023</b> международная выставка- продажа клинковых изделий Россия, Санкт-Петербург	16.02.23-19.02.23 «Покровский Центр»
<b>ПОВОЛЖСКАЯ ЯРМАРКА РЕМЕСЕЛ И СУВЕНИРОВ 2023</b> выставка-ярмарка Россия, Уфа	16.02.23-20.02.23 Башкирская выставочная компания
<b>INTERIOR LIFESTYLE INDIA PRESENTED BY AMBIENTE 2023</b> выставка товаров для дома, предметов интерьера и подарков Индия, Нави Мумбаи	23.02.23-25.02.23 Messe Frankfurt Trade Fairs India Pvt. Ltd.
<b>ОХОТА И РЫБОЛОВСТВО. МИНСК 2023</b> международная специализированная выставка- ярмарка Беларусь, Минск	23.02.23-26.02.23 НВЦ «БелЭкспо»
<b>KIDS RUSSIA &amp; LICENSING WORLD RUSSIA 2023</b> 17-я Международная специализированная выставка товаров для детей Россия, Москва	28.02.23-02.03.23 ООО «Гранд Экспо»
<b>ОХОТА И РЫБОЛОВСТВО НА РУСИ. ВЕСНА 2023</b> международная выставка-ярмарка охоты и рыболовства Россия, Москва	02.03.23-05.03.23 Выставочная компания «Эксподизайн»
<b>THE INSPIRED HOME SHOW 2023</b> международная выставка товаров для дома США, Чикаго	International Housewares Association
<b>ЯРМАРКА НАРОДНЫХ ПРОМЫСЛОВ 2023</b> международная ярмарка народных промыслов, декоративно- прикладного искусства и авторских изделий Россия, Пермь	07.03.23-12.03.23 Выставочное объединение «Пермская ярмарка»
<b>HOST ISTANBUL 2023</b> международная ярмарка товаров для дома Турция, Стамбул	09.03.23-12.03.23 Tuyap Fair Convention and Congress Center
<b>INGF DELHI FAIR 2023</b> крупнейшая в Индии выставка подарков и изделий ручной работы Большая Нойда, Индия	15.03.23-19.03.23 Export Promotion Council for Handicrafts (EPCH)/ India Expo Centre & Mart
<b>БАРБЕКЮ И ГРИЛИ 2023</b> международная выставка Россия, Москва	16.03.23-19.03.23 World Expo Group
<b>CHRISTMAS BOX. PODARKI 2023</b> международная специализированная выставка товаров подарочной индустрии Россия, Москва	21.03.23-23.03.23 ООО «МОККА Экспо Групп», ГК «Майер»
<b>HOUSEHOLD EXPO 2023</b> международная промышленная выставка непродовольственных товаров Россия, Москва	21.03.23-23.03.23 ООО «МОККА Экспо Групп», ГК «Майер»



# HOUSEHOLD EXPO

МЕЖДУНАРОДНАЯ ПРОМЫШЛЕННАЯ ВЫСТАВКА

## 21-23 МАРТА 2023

МОСКВА, ЭКСПОЦЕНТР



ДОБАВЬТЕ СВОИ НОВИНКИ НА САЙТ EXPO-RETAIL.RU

[www.expo-retail.ru](http://www.expo-retail.ru) – сайт новинок  
и премьер товаров для дома и интерьера

СТОЛОВАЯ ПОСУДА • КУХНЯ • ХОЗЯЙСТВЕННЫЕ ТОВАРЫ • БЫТОВАЯ ТЕХНИКА  
БЫТОВАЯ ХИМИЯ • СВЕТ • ТЕКСТИЛЬ • ПОДАРКИ

Организаторы: МОККА Экспо Групп, ГК Майер. Тел.: +7 (495) 363-50-32/33  
[www.hhexpo.ru](http://www.hhexpo.ru)





7 РАЗМЕРОВ



ТАРЕЛКИ  
круглые

4 РАЗМЕРА



ТАРЕЛКИ  
глубокие



ТАРЕЛКА  
глубокая

SILVER MOON  
collection



wilmax.uk



БЛЮДО  
прямоугольное

*New!*

2 РАЗМЕРА



ТАРЕЛКА  
эллипс

4 РАЗМЕРА



БЛЮДА  
прямоугольные



БЛЮДА  
суперэллипс

7 РАЗМЕРОВ



ТАРЕЛКИ  
круглые

4 РАЗМЕРА



ТАРЕЛКИ  
глубокие

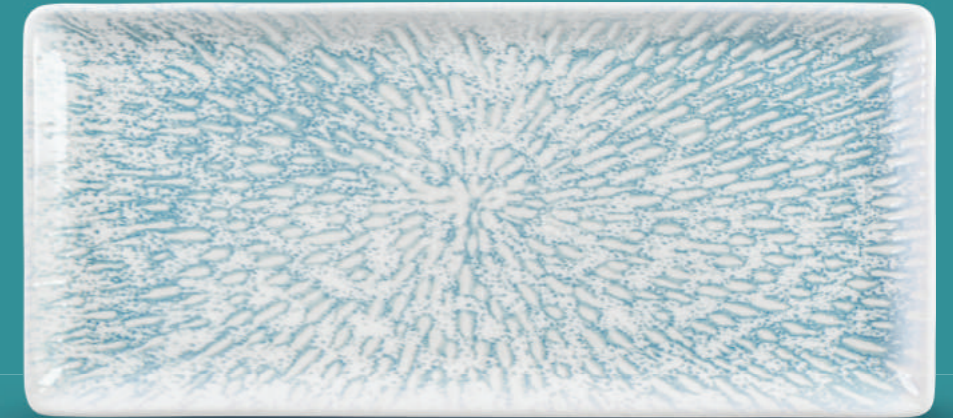


ТАРЕЛКА  
глубокая

CORAL BLUE  
collection



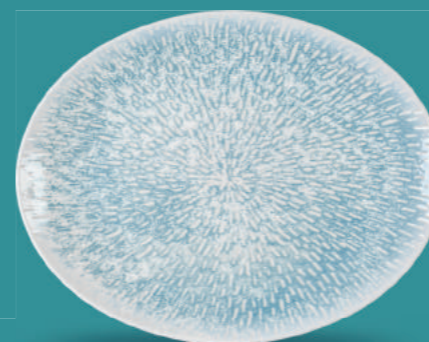
wilmax.ru



БЛЮДО  
прямоугольное

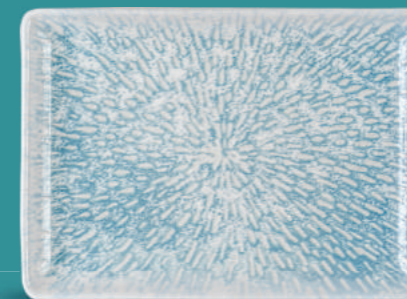
*New!*

2 РАЗМЕРА



ТАРЕЛКА  
эллипс

4 РАЗМЕРА



БЛЮДА  
прямоугольные



БЛЮДА  
суперэллипс





7 РАЗМЕРОВ



ТАРЕЛКИ  
круглые

4 РАЗМЕРА



ТАРЕЛКИ  
глубокие



ТАРЕЛКА  
глубокая

7 РАЗМЕРОВ



ТАРЕЛКИ  
круглые

4 РАЗМЕРА



ТАРЕЛКИ  
глубокие



ТАРЕЛКА  
глубокая

vanilla raf  
collection



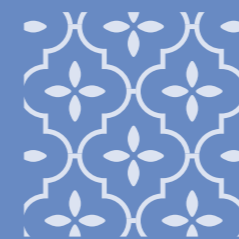
wilmax.uk

New!



БЛЮДО  
прямоугольное

VINTAGE  
MOSAIC  
collection



wilmax.ru

New!



БЛЮДО  
прямоугольное

2 РАЗМЕРА



ТАРЕЛКА  
эллипс

4 РАЗМЕРА



БЛЮДА  
прямоугольные



БЛЮДА  
суперэллипс

2 РАЗМЕРА



ТАРЕЛКА  
эллипс

4 РАЗМЕРА



БЛЮДА  
прямоугольные



БЛЮДА  
суперэллипс





# С любовью к миру и вдохновением к делу

Во времена, когда перемены следуют одна за другой, вынуждая нас приспосабливаться к новым реалиям, мы начинаем сильнее ценить то, что дарит нам ощущение стабильности. Непростая глобальная обстановка в течение последних лет, связанная с большим количеством ограничений (в том числе в передвижениях), способствовала формированию целой культуры домашнего обихода с философией эстетики, практичности, заботы о близких и о природе. С уходом иностранных брендов и торговых сетей, внесших весомый вклад для становления и развития интерьерной моды, потребность в создании абсолютного уюта и душевного минимализма лишь окрепла, и задача рынка и производителей – незамедлительно отзываться на спрос во благо потребителей. Над этим усердно и с любовью трудится команда «Опытного Стекольного Завода», стараясь поддерживать данную тенденцию и отвечая возросшему спросу расширением уже любимого ассортимента и внедрением инновационных продуктов.

На сегодняшний день в его регулярном производстве находится более 500 видов изделий – от добротной пивной кружки до изящных винных бокалов. Широкий спектр продукции, предлагаемой торговыми марками «Опытный Стекольный Завод», а также Luminarc и Arcoroc, которые производятся на заводе по лицензии, успешно

**ОСЗ**  
ОПЫТНЫЙ  
СТЕКЛЯНЫЙ ЗАВОД  
ГУСЬ-ХРУСТАЛЬНЫЙ



заполняет самые разные ниши, существующие на рынке.

Функциональная, надежная, красивая посуда одинаково хорошо зарекомендовала себя и в повседневном домашнем быту, и в сфере общественного питания с подачей высокой интенсивности. Обширные коллекции позволяют собирать полноценные сервировки, представляя собой готовое решение для ценителей единого стиля. Ассортимент категории питьевого стекла активно пополняется как лаконичной продукцией без декора, так и восхитительными моделями с металлизированным эффектом.



**Luminarc** ARCOROC

Каждый найдет то, что придется ему по вкусу: специалисты маркетинга и талантливые дизайнеры неустанно работают для идеального выбора даже самых притязательных покупателей. Совместный труд креативных команд заключается в изучении потребительского спроса, анализе тенденций, предложении новых вариантов дизайна.

«Свежие идеи появляются регулярно, – делится руководитель отдела по развитию новых продуктов Карен Мирзоян, – и только за текущий год было обработано более 900 запросов на просчет производства. Однако из множества идей мы выбираем лучшие».

Путь от разработки дизайна до готового изделия длится несколько месяцев, переживая корректировки, согласования, инженерные модификации. Это кропотливая работа на единственно достойный результат, и благодаря отлаженности ее процессов за последние три года увидело свет 2917 новинок».

Нужно отметить, что бескомпромиссный подход к качеству стоит у самых истоков «Опытного Стекольного Завода», а стремление к эталонам стеклоделия, таким как легендарный граненый стакан, послужило не только его мировой известности. В 2015 году предприятие выступило инициатором обновлений стандарта 1996 года, уже не отражавшего технических характеристик современной продукции. Авторитетность производителя была высоко оценена ведущими экспертами, и «Опытный Стекольный Завод» стал активным участником

разработки «ГОСТ 30407-2019 Посуда стеклянная для пищи и напитков». Таким образом предприятие продолжает свое динамичное развитие, совершенствуя рынок и его стандарты.

Торговые и ресторанные сети, а также кофейные и алкогольные бренды – работа с клиентами разного спектра вдохновляет на персонализированные и по-настоящему уникальные проекты. В копилке «Опытного Стекольного Завода» масса кастомизированных B2B решений для рекламных кампаний торговых марок, сетей и производителей, которым помогли рационализировать свои продукты в соответствии с тремя китами современности: красотой, функциональностью и экологичностью. Некоторые виды стаканов и кружек, к примеру, адаптированы в качестве упаковки для джема, чая или кофе, и после использования продукта их можно применять по прямому назначению. Техническое оснащение завода позволяет не только предлагать решения для бизнеса на базе стандартного ассортимента столовой и питьевой посуды, но и создавать новые формы и виды изделий: подсвечники, стеклянные горшки для орхидей и многое другое.

В начале 2023 года широкий ассортимент завода вновь будет пополнен: его команда готовится представить новые продукты, в том числе концептуальную коллекцию «Триумф» под брендом «Опытный Стекольный Завод» и коллекцию элегантных бокалов «Роман» под брендами Luminarc и Arcoroc.

[www.osz-glass.ru](http://www.osz-glass.ru)  
[www.arc-intl.com](http://www.arc-intl.com)





# Праздники и продажи!

## Методика разработки коллекции и работы с импортом

Исторически торговля в праздничные дни приносит больше выручки и привлекает больше покупателей. Декабрьские трафик продаж и покупательский поток в некоторых сферах бизнеса – одни из лучших финансовых показателей года.



**Как же готовиться к праздникам? Рассмотрим на примерах новогодних коллекций.**

Самое важное при подготовке к сезонным продажам и крупным праздникам – учесть несколько аспектов:

- Коллекция. Чем вы будете отличаться и почему именно в ваш магазин должны прийти за покупкой?

- Выкладка товара.
- Эмоциональность вашего магазина или особое праздничное настроение для ваших покупателей.
- Бюджет закупок и продаж.
- Подготовка вашего персонала.
- Управление трафиком при помощи промо-программ и информации, размещенной в социальных сетях.



Итак, начнем с коллекции. Это, наверное, самое сложное при состоянии рынка копирования решений «как у соседа». С одной стороны, очень хочется отличаться, а с другой – необходимо приложить больше усилий на продажи и рекламу нового продукта или новой коллекции.

### С ЧЕГО НАЧАТЬ ПРИ РАЗРАБОТКЕ СВОЕЙ КОЛЛЕКЦИИ?

Период отбора коллекции начинается за год до события. Для разработчиков собственной коллекции 2024 года – в январе 2023-го! Конечно, кажущаяся продолжительность мероприятия впечатляет, но это как раз то время, когда надо проанализировать существующие коллекции и готовиться к следующему периоду. Например, что было на рынке в текущем году, что понравилось, что нет. Сейчас очень удобно смотреть предложения на маркетплейсах вместе со статистикой продаж.

Январь и февраль – это тот самый период, когда вы определяетесь с ценой закупки, сроками производства, объемом партии, ключевыми позициями, цветовой гаммой и т.д. Важно при разработке коллек-



ции продумать полную концепцию продаж и рекламную кампанию. Какие товары будут в этом сезоне базовыми и продаваться весь период? Какие акценты будут добавлены к основному ассортименту?

Отбор ассортимента, формирование коллекции, размещение заказов должны быть закончены и оплачены в апреле. Далее, 2 месяца заказ формируется и готовится. В июне заказы загружаются и отправляются к нам в РФ. С учетом всех логистических изменений желательно, чтобы в сентябре заказы были на складах. А в октябре вы точно начинаете готовить торговый зал и персонал к продажам. Октябрь, ноябрь и декабрь – сезон новогодних продаж.

Такой цикл проходит сезонная коллекция, прежде чем товар попадает на полку. Этот временной цикл приемлем для любого товара и страны, в том числе и в работе с Китаем. Если вы готовы работать с собственными сезонными коллекциями, вы можете теперь сами просчитать время движения товара от идеи до полки.

Мы можем рассмотреть эту процедуру на примере известных сетей товаров для дома. Рассмотрим наиболее интересные тенденции и тренды формирования коллекции и новогоднего настроения.

### НОВОГОДНЯЯ КЛАССИКА

Это традиционные ярко-красные и зеленые цвета в товаре. При этом мы можем формировать товарную капсулу с учетом товарного зонирования на празднике.

Например, зона сервировки новогоднего стола. Коллекция будет начинаться со скатерти и салфеток. Вторым акцентом коллекции станет посуда для сервировки стола, третьим акцентом могут быть украшения и аксессуары.

Формируя коллекции с точки зрения продаж, лучше миксовать цвета и оттенки. То, что является базовым

цветом одной из линеек, становится акцентом или небольшим цветовым фрагментом в другой. При выкладке товара вы можете визуализировать все комбинации в презентациях коллекций. Этим можно увеличить количество идей в мерчандайзинге и сознательно сформировать разные комплексные продажи линеек.

Существует тренд, когда одну линейку вашей коллекции делают монохромной – однотонной. Такое решение очень выгодно можно обыграть в торговом зале, с историей и легендой публикаций в социальных сетях, и обозначить коллекцию, например, «любителям БЕЛОГО».

Монохромные линейки очень интересно подчеркивают друг друга, хорошо сочетаются между собой. Покупатели лучше запоминают детали внутри линейки и очень часто «докупают» понравившиеся изделия в течение всего срока продажи этой коллекции.

### НОВЫЙ ГОД – САМЫЙ ЯРКИЙ ПРАЗДНИК В ГОДУ

- Не бойтесь применять классические «блестящие» детали в коллекции: сочетание золота и серебра с мягкими пастельными тонами подчеркнет особенность коллекции.
- Пробуйте совмещать вертикальное зонирование и выкладку торгового зала при работе с коллекцией и эмоциональной сервировкой рядом со стеллажами.
- Очень интересны приемы дублирования выкладки, когда коллекция представлена в нескольких местах. И ваш покупатель получает возможность увидеть несколько вариантов применения и украшения коллекции.
- Один из самых действенных спо-



собов увеличить интерес к коллекции – это целевые и эмоциональные инсталляции. Пространство торгового зала формируется как отдельная сбалансированная торговая зона, где наглядно показывается фрагмент праздника. Желание повторить пространство у себя дома увеличивает продажи до 30% и позволяет в одном месте соединить несколько направлений коллекции.

Мы подготовили для вас очень интересную подборку эмоционального празднования наступающего Нового года и Рождества. В ближайшее время в новостях сайта журнала «Посуда» мы разметим серию публикаций о том, что такое эмоциональный мерчандайзинг, как привлечь покупателя и сформировать трафик в ваш магазин.

С наступающим Новым годом! Хороших продаж и лояльных покупателей!

Управляющий партнер  
консалтингового  
агентства Between2countries  
Лейла Павлова





# Только маркетплейс?

Сегодня на одном из маркетплейсов можно заказать посуды больше, чем в специализированном онлайн- или офлайн-магазине. Маркетплейсы выбирают все участники рынка и, разумеется, конечные потребители. Но всем ли продавцам это выгодно и каковы объемы продаж посуды на маркетплейсах? Вопросов и сомнений хватает, и этот материал будет посвящен мнениям и комментариям по данной теме.

## ЧУДО-ПЛОЩАДКА

Прежде всего, напомним, что маркетплейс – это крупная онлайн-витрина определенного агрегатора рынка. Другими словами, агрегатор сдает в аренду пространство на своей онлайн-витрине. Платой за пользование этой витриной является комиссия от проданного товара.

В числе наиболее раскрученных площадок: Wildberries, OZON и AliExpress RUS и др.

Войти на торговую площадку может практически каждый желающий, достаточно минимального набора документов и в большинстве случаев статуса ИП или юридического лица. Но это отдельная тема. Сегодня нужно понять, почему торговые мегаплатформы столь популярны и какие «подводные камни» скрыты от будущих пользователей маркетплейсов.

За счет огромной аудитории, имеющей возможность совершать покупки посредством электронного гаджета, маркетплейсы – самые привлекательные точки шопинга. Другими словами, конечному покупателю выгоднее покупать здесь, поскольку именно здесь дешевле, а поставщику передавать товар сюда, потому что ему как минимум не нужно содержать свой магазин.

Существует несколько схем сотрудничества продавца с маркетплейсом. Основными среди них являются:

● FBO (Fulfilment by Operator). Маркетплейс осуществляет продажу, сбор, подготовку товара, а также его доставку со своего склада.



● FBS (Fulfilment by Seller). Маркетплейс осуществляет только доставку и продажу, упаковка и подготовка товара к отправке осуществляется продавцом.

● DBS (Delivery by Seller). Маркетплейс осуществляет только продажу товара. Все остальные операции по подготовке, транспортировке и доставке производит продавец.

В качестве дополнительной схемы можно назвать FBO+FBS (часть товара находится на складе продавца, а часть на складе маркетплейса).

Безусловно, для продавца самый дорогой вариант – первый, то есть FBO, но для новичков, у которых нет своего складского помещения, этот вариант будет наиболее удобным.

## БЕСПЛАТНЫХ ЧУДЕС НЕ БЫВАЕТ

Цена товара в маркетплейсе часто ниже, чем во многих онлайн-точках продаж, а тем более в розничном магазине. Объяснение простое: интернет-прилавок не платит за аренду торгового помещения. По сути это основная причина столь резкого роста популярности маркетплейсов.

За комфортные условия приобретения посуды в специализированном магазине, салоне или отделе (офлайн-прилавок) приходится расплачиваться более высоким ценником. Поэтому многие покупатели рискуют приобретать ходовую (тем более знакомую) посуду на маркетплейсе. Или же знакомятся с ней в салоне, а покупку совершают в маркетплейсе.

Вот, собственно, и ответ на главный вопрос: почему на маркетплейсах такое количество покупателей. Покупатель готов терпеть любые неудобства, главное чтобы цена товара не поднималась выше «красной» линии, определенной самим покупателем (и вообще: чем дешевле, тем лучше).

При первом рассмотрении маркетплейс приносит выгоду всем: себе за счет комиссионных отчислений продавцов, продавцу за счет маржи, покупателю за счет выгодной цены. Но это в теории, на практике возникает масса неожиданных нюансов.

Не стоит забывать, что маркетплейс наряду с вышеперечисленными преимуществами обладает рядом недостатков, которые связаны с приобретением ранее незнакомой продукции, временным интервалом от заказа до прибытия в пункт выдачи, порой небрежным отношением к упаковке товара и пр. Довольно часто магазин производит финансовые удержания в случае возврата непонравившегося товара. Ряд неудобств испытывают

## ОСНОВНЫЕ ДОСТОИНСТВА И НЕДОСТАТКИ РАБОТЫ С РАЗЛИЧНЫМИ ОНЛАЙН-ПЛОЩАДКАМИ

МАРКЕТПЛЕЙСЫ		СОБСТВЕННЫЕ И ПАРТНЕРСКИЕ САЙТЫ, ЛЕНДИНГИ, СТРАНИЦЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ	
Достоинства	Недостатки, трудности, нюансы	Достоинства	Недостатки, трудности, нюансы
Простота входа, быстрый старт, громадное число потенциальных покупателей	Обезличивание продавца, покупатели запоминают только маркетплейс	Возможность получить постоянного покупателя, продвижение своего торгового бренда	Самостоятельная разработка рекламы, популяризация своего продукта и пр. Формирование собственной базы потенциальных покупателей
Минимум ответственности перед покупателем	Возможность работать только по правилам маркетплейса (навязанные скидки и акции)	Полный контроль взаимосвязи с партнерами и покупателями	Низкая скорость развития в условиях жесткой конкуренции
Удобство работы по отлаженной схеме. Если товар типовой, то это очень удобно	Приходится придерживаться только включенных в маркетплейс фильтров поисковой строки	Предоставление своего товара в соответствие с нужными фильтрами в поисковых системах	Дополнительная нагрузка по поддержке и развитию своего сайта или интернет-магазина
Большое количество отзывов на типовой товар позволяет сформировать собственное мнение	Невозможность консультирования со специалистом	Получение консультации от сотрудника магазина перед покупкой	Процесс оформления покупки более длительный, сеть пунктов выдачи может отсутствовать, доставка по адресу стоит отдельных денег
Возможность понять актуальность предлагаемого продукта	Сильная конкуренция в среде аналогичных товаров	Четкое понимание того, что хочет покупатель (информация исходит непосредственно от покупателя)	Отсутствие возможности реализовать потребности всех покупателей, как следствие, сокращение потенциальной покупательской аудитории
Минимум затрат при возможности выхода на массового покупателя	Отсутствие связи с покупателем на стадии оформления покупки	Контакт с каждым покупателем (в том числе потенциальным)	Требуется время для общения с покупателем

## ПОЧЕМУ «МАРКЕТПЛЕЙС»



на себе и продавцы, среди которых самые неприятные – это финансовые потери, когда продажи происходят в убыток.

Не стоит рассчитывать, что массовый продукт, например, обычная стеклянная тарелка будет в разы (!) дешевле на маркетплейсе, нежели у розничного магазина. Немного дешевле, да, но не в разы. И, покупая посуду из стекла или нержавейки на маркетплейсах, есть вероятность, что картинка намного лучше оригинала. Поэтому не случайно уровень возврата товара высок: большое количество из заказанного «лежит на возврате» (не случайно магазин сделал возврат частично платным ресурсом).

Благодаря тому, что на маркетплейсе покупатель имеет возможность выбирать один и тот же товар у разных покупателей, происходит формирование реальной рыночной цены. Но при этом очень часто продавцы сталкиваются с эффектом демпинга со стороны других продавцов. А в ряде случаев сам маркетплейс становится стимулятором снижения цен, выставляя свои СТМ по более выгодным для конечных потребителей ценам. Кроме того, поставщик должен подчиняться политике ведения продаж маркетплейса, в частности участвовать в незапланированных акциях. Таким образом, в какой-то момент продавцы сталкиваются с тем, что размер их продаж или доход снижаются, приходится





прибегать к распродажам либо к мерам по восстановлению доходности (временному выводу ряда товарных позиций). Кстати, после акционных распродаж очень сложно восстановить первоначальную цену.

**КАКОЙ МАРКЕТПЛЕЙС ЛУЧШЕ?**

Сегодня для конечного потребителя выбор маркетплейса зависит от расположения пункта выдачи товара и его цены. Покупателю вообще абсолютно безразлично, какая торговая организация его обслуживает. Покупателю важно получить невредимым заказанный товар на законных основаниях (то есть по чеку) в точно указанный интервал времени и иметь возможность вернуть изделие, если оно не подошло.

Продавцу посуды в создавшихся условиях функционировать крайне непросто, несмотря на использование раскрученной торговой платформы. Ему приходится учитывать уровень покупательской заинтересованности в своей потребительской аудитории, стоимость услуг маркетплейса, условия входа в маркетплейс и ряд других факторов.

Например, у Wildberries больше всего покупателей, но продавец должен понимать, сможет ли он обеспечить своей продукцией потенциально возможных покупателей с этой площадки. Если нет, то стоит попробовать свои силы в менее «людном» месте.

Кстати, приход к маркетплейсу не означает того, что не нужно осва-

ивать свою собственную торговую площадку. По крайней мере, так считают многие участники рынка. Дело в том, что сегодня важно продвигать собственную продукцию всеми возможными способами. При этом желательно иметь возможность без затрат покинуть ту или иную площадку в случае необходимости.

Отсутствие самостоятельной торговли упрощает в целом работу продавца, сокращает его ответственность и не предполагает ведение кассовой отчетности. Но при этом продавец вынужден «играть» по правилам того, кто этой отчетностью занимается, в частности по правилам маркетплейса. В итоге у продавца сокращается количество

возможностей для ведения полноценного бизнеса. Начинающему участнику рынка это, возможно, и на руку, а тому, кто уже давно занимается продвижением посуды и прошел «огонь и воду» в классических точках продаж, это может быть далеко не всегда удобно или удобно лишь в качестве дополнительных каналов сбыта.

В итоге хочется сказать, что маркетплейсы для продавцов посуды сегодня – это великолепная возможность расширить свои каналы сбыта, а также возможность начать работу на рынке по упрощенной схеме. Поэтому эти каналы продаж выбирают почти все участники рынка! Однако при дальнейшем развитии бизнеса нужно рассматривать и другие возможности взаимодействия с покупателем, иначе в отдаленной перспективе придется работать на маркетплейс, а не на себя.

**ЦИФРЫ И ФАКТЫ**

По данным Forrester Analytics, в 2022 году на долю маркетплейсов в мире приходится более 65% рынка онлайн-продаж в секторе B2C. Выход на площадки такого типа и расширение в этой плоскости – самый яркий тренд в сфере предпринимательства последние пару лет.

В России в первом полугодии 2022 года доля рынка пяти крупнейших маркетплейсов РФ в денежном эквиваленте по разным оценкам составила 44-47,9%, а по объему заказов – около 70%. В эту когорту, конечно, входят мультикатегорийные универсальные гиганты – Wildberries, OZON, «СберМегаМаркет», «АлиЭкспресс Россия» и Яндекс.Маркет. По состоянию на 2 квартал года эта пятерка занимает почти половину рынка электронной



торговли, и все цифры указывают на то, что эта тенденция продолжит нарастать. Более того, на долю этих платформ приходится 9% общей непродовольственной розницы по стране.

В первом полугодии 2022 года, по данным агентства INFOLine, интернет-продажи в непродовольственном сегменте в РФ выросли на 51,5%, в продовольственном – на 100%, а общий объем электронной коммерции, по прогнозам, покажет прирост в +40%.

Рост показателей МП втрое превышает рост всей электронной торговли РФ. Если в 2021 году доля рынка маркетплейсов в России от общего числа онлайн-продаж составляла 39,7%, то в первой поло-

вине 2022-го – уже 47,9%, что почти на 10% больше (по данным Ассоциации компаний интернет-торговли – АКИТ). По прогнозам Data Sign, в 2024 году процент рынка МП от общего рынка онлайн-торговли страны составит уже 54%. Вместе с тем, однако, эксперты ожидают небольшого замедления темпов к тому времени.

**ИНТЕРЕСНО: Покупатели**

- чаще всего в соцсетях упоминают OZON, и за счет такой узнаваемости бренда сайт площадки получает больше прямого трафика по сравнению с конкурентами;
- больше всего положительных



отзывов в социальных сетях встречается о Яндекс.Маркете, негативных – о «СберМегаМаркете»;

- с мобильных устройств пользователи чаще всего посещают WB, а с десктопных заходят преимущественно на OZON и AliExpress;
- что касается бюджетов, около половины опрошенных считает стоимость работы через маркетплейсы в среднем аналогичной другим каналам. Но важно учитывать, что комиссии и тарифы на услуги (фулфилмент и т.д.) у разных площадок отличаются.

В целом в России рынок маркетплейсов делится на две ярко очерченные разновидности сайтов. Это площадки с высокими оборотами и довольно низким средним чеком (сюда относятся OZON, Wildberries и AliExpress). И платформы со сравнительно небольшими оборотами и высокими средними чеками – речь о Яндекс.Маркете и «СберМегаМаркете».

**Продавцы**

По данным опроса представителей оптовых компаний рынка посуды, приблизительно до 10% продаж идет на маркетплейсах, исключая, конечно, интернет-магазины, которые торгуют преимущественно с них. Среднестатистический поставщик торгует одновременно на 2-3 площадках. Многие продавцы сейчас стараются максимально задействовать весь объем рынка маркетплейсов. Больше всего уникальных продавцов работает с Wildberries, меньше всего – на российском AliExpress и «СберМегаМаркете». Для продавцов рынок маркетплейсов в 2022 году – самый активно растущий канал для онлайн-продаж, более 64% опрошенных платформой Data Sign предпринимателей увеличили обороты на маркетплейсах (самые быстрорастущие категории товаров – все для ремонта, для дома и дачи, книги, диски).

По данным продавцов, продавать товары для дома и дачи лучше всего на платформах Wildberries, AliExpress, Яндекс.Маркет.

**Вывод**

В изменившихся условиях приспособиться нужно не только маркетплейсам, но и селлерам независимо от того, какую продукцию они намереваются продавать. Выбирать площадку для работы взвешенно, используя проверенные аналитические источники.

*В статье использованы данные агентства INFOLine*



# Время СТМ

Появление собственных торговых марок дало возможность ритейлерам выступить с более выгодным предложением, в первую очередь в группе недорогих товаров. Сегодня у ритейлеров, занимающихся посудой, объем СТМ в общем объеме товарных позиций весьма ощутим. Среди характерных примеров собственных марок розничных продавцов: «Домино», Berkraft, «Каждый день», Actuel, Aro, MPRO и др.

## КОМУ ЭТО НУЖНО?

Появление собственных посудных торговых марок – результат серьезных расчетов сетевой розницы. За рубежом собственные торговые марки появились в результате борьбы крупных ритейлеров и производителей известных брендов. В случае когда рыночные позиции обеих сторон становились приблизительно равными, сетям приходилось продавать «раскрученные» продукты, переплачивая производителю за громкое имя и фактически перекладывая затраты на рекламу на плечи покупателей. На рынках разных стран Европы на СТМ приходится различная доля товарооборота, однако тенденция к ее увеличению наблюдается повсеместно. Отправной точкой являются продукты питания, которые имеют первостепенное значение для каждого человека: молочные, мясные, бакалейные изделия и пр. После успешных опытов с пищевыми продуктами схожие по назначению идеи создания СТМ – логотипы, сленги и даже бренды – возникают в

посудном сегменте (это вполне закономерно, поскольку продукты, кулинарные блюда и посуда очень близкие товарные категории). И опять же все начинается с самого ходового и, так сказать, «безобидного» товара. Яркий пример – стеклянные кружки «Каждый день» (их производство организовано на российской территории). Товар не скоропортящийся, даже если он не будет изначально пользоваться желаемым спросом, может подождать своего покупателя, не нанеся серьезного урона заказчику. При этом опытный ритейлер, выступающий в роли заказчика товара под своей торговой маркой, как правило, все же может рассчитать сроки реализации данной продукции. Так что пылиться на складе такая продукция, скорее всего, не будет. В качестве аналогичного примера можно назвать стеклянные крышки.

В погоне за местом на торговой полке производители изделий СТМ могут участвовать в тендере. Но в посудном сегменте чаще заказчик



(продавец) сам находит нужного партнера, исходя из реальной конкуренции на рынке: очевидные лидеры по стабильному производству и привлекательным ценам не требуют длительных поисков.

СТМ выгодна в первую очередь ритейлерам, поскольку позволяет им заключать с производителем (или в ряде случаев с крупным поставщиком) напрямую выгодный контракт на поставку масштабной партии товара должного качества и в оговоренные сроки без неприятных сюрпризов. Производителю это выгодно, поскольку он получает крупный заказ, гарантирующий отсутствие простоев и стабильную оплату работникам. Покупателям собственные марки торговых сетей тоже по душе: подавляющее большинство покупателей ориентированы на экономсегмент. Впрочем, сегодня определенная часть потребителей переходит в средний сегмент, желая приобретать товар более высокого качества. Для таких покупателей магазины уже начали формировать марки более высокого уровня как по цене, так и по исполнению.

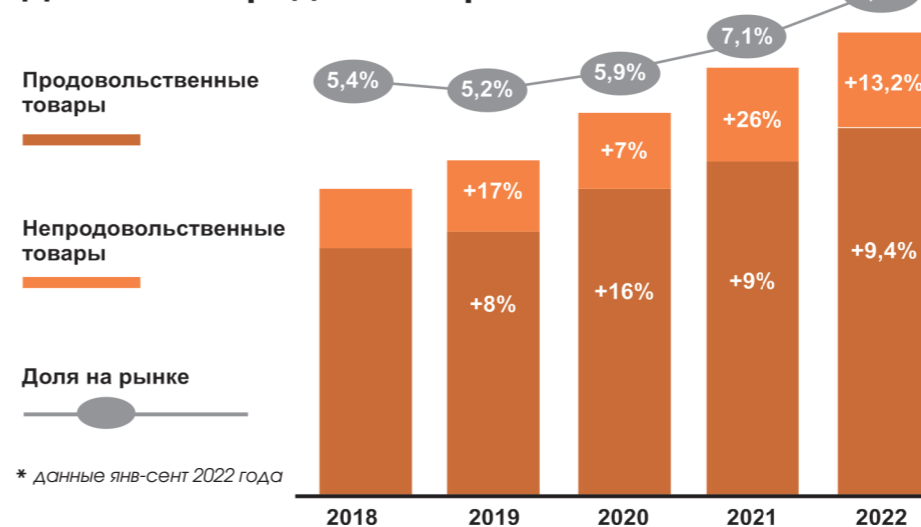
Получается, СТМ выгодна всем участникам рынка. Хотя... Есть и «подводные камни».



## ГЛАВНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ ПОСУДНЫХ СТМ

УЧАСТНИК РЫНКА	ПЛЮСЫ	МИНУСЫ
Ритейлер	Прибыль (рост выручки), якорный клиент, снижение конкуренции	Контроль качества, продвижение
Поставщик	Стабильность поставок	Низкая доходность
Потребитель	Расширение ассортимента, доступная цена	Невысокое качество, узкие линейки, недлительный срок эксплуатации

## Динамика продаж товаров СТМ в России



\* Данные январь-сентябрь 2022 года

## «ЧТО ТАКОЕ ХОРОШО, А ЧТО ТАКОЕ ПЛОХО?»

Итак, ритейлер как заинтересованное звено, вкладывающее свои средства в создание «нового» продукта, получает следующие выгоды: выпуск уникального товара (в условиях острой конкуренции очень важно), снижение зависимости от поставщиков других марок, получение якорного партнера, лояльность покупателя (расширяет выбор потребителя), привлечение внимания к себе за счет социально-ориентированного товара, высокая доходность.

Кстати, о последнем. Доходность возникает за счет маржи между ценой заказа и ценой продажи. Спекуляция всегда была доходным делом, в данном случае она держится на привлекательном для производителя стабильном канале сбыта.

Впрочем, не из одних плюсов состоит жизнь ритейлера. Есть и трудности. К ним относится ответственность за произведенную продукцию перед покупателем. Контроль исполнения требует определенного вмешательства в процесс производства – как минимум на начальной и конечной стадиях сотрудничества.

Кроме этого, существует риск «провала» товара. Или, иными словами, риск потери сбыта. Обычно это связано с плохим пониманием либо общей ситуации на рынке в целом, либо типовых потребительских предпочтений в частности, либо и того, и другого. На сегодняшний день полное непопадание товара в круг потребительских желаний – крайне редкая ситуация, но частичное непопадание все же встречается. Очень трудно предложить то, что будет востребовано на 100% по соответствующей желаниям покупателя цене.

Нагрузка по грамотному продвижению своей торговой марки также требует проведения целого ряда маркетинговых мер: рекламы, мерчандайзинга и пр.

Преимущество, для поставщика определяемое как стабильность работы, осложняется рядом нагрузок: невысокая маржа, сложности попадания в график работ с другими заказчиками, риск потери

Работа с СТМ происходит в жесткой конкурентной среде. Появление новой марки не означает появления нового уникального товара, аналогов которому нет на рынке. Поэтому для успешных продаж такой товар должен обладать свойствами, выгодно отличающими его от аналогичных товаров (других марок). К ним в первую очередь относятся цена и какие-то иные качества, которые отсутствуют у похожей продукции (по крайней мере, в рассматриваемом ценовом сегменте).

Простой пример. В «АШАНе» можно купить обеденную тарелку (21 см) от Lumina из окрашенного стекла и обеденную тарелку (25 см) от марки «Каждый день» из прозрачного стекла. Первый товар дороже второго в 3 раза! Второй привлекает покупателя не только ценой, но большим диаметром. Такая тарелка воспринимается большей по объему, хотя ее реальный объем не указан на ценнике (возможно, она не такая глубокая). По заявленным потребительским свойствам обе тарелки не имеют срока годности, то есть могут использоваться вплоть до потери своей целостности.

Играть на одной цене довольно опасно. Потребители понимают, что снижение цены всегда несет в себе снижение потребительских свойств. Если к ним относится только упаковка или такой сервис, как выгодная (бесплатная) доставка, – это будет воспринято покупателем вполне адекватно. А вот очевидное снижение пользовательских характеристик (быстрая потеря первоначального вида, уменьшение функциональных качеств) приведет к резкому снижению покупательской лояльности и потери заинтересованности в таком товаре в будущем. В силу данных обстоятельств сбыт изделий СТМ требует индивидуального подхода и базируется на клиентской лояльности (покупательской приверженности), поэтому продвижением таких товаров занимаются специалисты, постоянно анализирующие покупательские потребности и готовые в сжатые сроки подстраивать свою продукцию под нужды и потребности своих покупателей.

Почему же тогда сковороду с антипригарным покрытием «Каждый день» покупают, хотя ее цена ниже, например, антипригарной сковороды Rondell в 4-5 раз? Ведь очевидно, что срок службы дешевой сковороды будет совсем недолгим. Как ни странно, ряд дешевых позиций является постоянно продаваемым товаром.

В данном случае товар формально полностью соответствует потребителям продукции экономкласса.

Но сегодня возрастающие потребности потребителей уже начали менять данный подход. Не остается сомнений, что на смену хорошо известной антипригарной сковороде «Каждый день», чей ценник колеблется в пределах 300-450 руб., придет сковорода из ценового диапазона 1000-1500 руб., чей срок службы, очевидно, будет более длительным.

Фактор роста потребительских желаний и требований сегодня приводит к переходу ряда собственных товарных позиций в разряд изделий повышенного уровня исполнения (то есть это уже средний ценовой сегмент) и появлению новых СТМ, ориентированных на более требовательных к фактору качества покупателей.





якорного партнера (в лице ритейлера), дополнительный контроль качества выпускаемой продукции, ограничение гибкости производства списком жестко регламентированных заказов.

Фактически производитель кроме некоторой стабильности получает невысокую прибыль за максимальные усилия.

Что касается покупателя, то его выгода заключается в возможности приобрести недорогой товар для своих повседневных нужд.

**ПЕРСПЕКТИВЫ**

Разумеется, жизнь не стоит месте. Ритейлеры постепенно выводят в мир целые ряды своих марок. Причем не всегда они находятся в низком ценовом сегменте. Очень часто это средний или средний плюс ценовые категории. Простой пример – деятельность компании по производству антипригарной посуды (в частности, сковород). Есть дешевые линейки, а есть дорогие. Главные отличия в толщине металла и количестве антипригарных слоев.

В дальнейшем объем собственных торговых марок будет увеличиваться, причем магазины могут обмениваться своей «марочной» продукцией и таким образом зарабатывать не только на своих, но и на других торговых площадках.

Важно понимать, что каждая новая марка – это не новое слово на рынке, это часть товарного потока, оформленная под некоторый новый формат.

С одного и того же конвейера сегодня сходит и более дорогая и более дешевая продукция. И для каждой группы покупателей нужно формировать свою ассортиментную матрицу, учитывая психологию конечного потребителя.

Например, в сознании массового покупателя пластиковая посуда, как ни странно, остается недорогой, поскольку ее ассоциативно сравнивают с одноразовой, а эмалированная кастрюля ценной, поскольку традиционно в такой посуде наши родители десятилетиями готовили домашнюю еду. Но сегодня некоторые виды пластиковой посуды служат

дольше некоторых посудных изделий из эмалированной стали. При этом мало кто задумывается, что пластик, из которого изготавливают одноразовые стаканчики (тарелочки, вилочки), подходит не для всяких напитков и блюд (есть ограничения: по температуре, присутствию алкоголя в напитке и пр.) и при контакте с некоторыми блюдами может выделять опасные для человека химические соединения и одновременно с этим сколы внутри эмалированных изделий приводят к попаданию в пищу вредных соединений, входящих в состав металлического корпуса. Поэтому, выбирая ассортимент СТМ и занимаясь его ценообразованием, следует учитывать правомерность предложения и адекватность его принадлежности к желаемой ценовой категории.

**ПРОДВИГАЯ – ПРОДВИГАЙ!**

Продвижение СТМ – отдельная «головная боль» ритейлера. Этим вопросом нужно озадачиваться до выпуска продукции. Изначально необходимо познакомить потенциального покупателя с новой маркой, продемонстрировать ее преимущества, помимо ценового. Например, изделия из стекла (кружки-крышки) сохраняют свой внешний вид и функционал длительное время независимо от своей стоимости.

На начальном этапе недорогая продукция СТМ может в виде акции дополнять другой товар или использоваться в виде презентационной утвари, использоваться в различных промо-акциях, стимулируя лояльность клиента.

Бывает, что непредвиденные обстоятельства вынуждают владельца СТМ существенно корректировать свое поведение на рынке, вплоть до изъятия своей марки из оборота или заметного сокращения позиций.

Известная торговая площадка «МЕТРО», запуская свою собственную марку в сегменте посуды из нержавеющей стали, явно рассчитывала на большую долю рынка, поскольку в то время отечественные производители еще не расширяли массово свои цеха для выпуска кухонной посуды из коррозионно стойкой стали. Но сегодня в магазинах «МЕТРО» чаще всего приобретается только несколько моделей посуды, которые выгодно отличаются от изделий других производителей. При этом пополнение полок в «МЕТРО» затруднено в связи с сокращением числа поставщиков. Компания «МЕТРО» вообще постепенно снижает свой собственный ассортимент, а также убирает

не самые ходовые позиции: в посудной зоне уже нет того прежнего разнообразия, в частности исчезли сковороды ходовых диаметров (26-28 см), деревянные разделочные доски большой толщины и пр. Особенно это заметно в точках продаж компании, находящихся за пределами Московской кольцевой автодороги.

Продвижение собственных посудных марок требует немалых усилий от менеджерского состава, особенно сегодня, в условиях снижения покупательского спроса. В этот период покупатель хочет приобретать износостойкую кухонную посуду, не требующую особого ухода и длительное время сохраняющую первозданный вид, несмотря на постоянную эксплуатацию. Желания трудноосуществимые, но, тем не менее, они есть, и они заставляют ритейлеров выходить с соответствующим предложением. Поэтому сегодняшние посудные СТМ должны подчеркивать собственную практичность и способность к использованию в трудных условиях (перегрев, машинная мойка, стойкость к царапинам и истиранию, прочность соединения ручек и пр.). Что касается столового ассортимента, то здесь также важен фактор длительного периода эксплуатации без утери первоначального вида. Но помимо этого для продвижения необходим новый дизайн (цвет, рисунок, форма ручки и пр.).

Важно, что создание нового дизайна, высокого уровня износостойкости и приемлемой цены дается все сложнее. Производители



порой не могут выполнить тот или иной заказ без потери качества последнего, поскольку сэкономить уже не на чем. Остается только экономить материал. А это значит более тонкие стенки, меньшее число покрытий и пр. Либо как альтернатива – рост цен.

**ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ**

Как показывает практика, СТМ должны развиваться и постепенно переходить из экономсегмента в следующий – высокий, предлагающий более качественную продукцию. Если этого не происходит, то покупатель теряет доверие к такой марке. Кроме того, СТМ, подчеркивающие своим названием и стилем принадлежность к ритейлеру, должны отвечать требованиям заявленного качества, иначе произойдет падение интереса

не только к конкретному товару, но и ко всему магазину. Поэтому СТМ магазина постепенно завладевают сердцами лояльной аудитории, которой важно получить достойное качество по приемлемой цене. То есть постепенно уровень качества посуды СТМ поднимается на более высокую ступень и сегодня СТМ – это не синоним дешевой и некачественной продукции.

В посудном сегменте уровень товара в данный период времени во многом подчеркивается его упаковкой (дизайн, информационный блок) и ценой. У профессиональной посуды выделяется зона применения – сектор HoReCa. Но в скором будущем посудные СТМ, относящиеся к среднему и выше среднего классам, будут иметь особые обозначения, как это происходит и происходило в других товарных сегментах.

Вообще управление СТМ – не простой, но интересный процесс. Он основан на принципе товарного заимствования с последующим выведением востребованной продукции на рынок. Правда между этими событиями проходит этап жесткого отбора и целый цикл продвижения марки.

Но что любопытно. Все известные СТМ от ведущих ритейлеров находят своего покупателя. Следовательно, создавать и продвигать СТМ хоть и сложно, но в итоге выгодно. Не случайно в других странах доля СТМ в торговых сетях составляет более 50-70%. Это относится и к одноразовой посуде (например, Bonvida), и к металлической и любой другой.

Сегодня отечественные посудные СТМ способны занять опустевшие ниши в самых разных видах посудных изделий и стать прекрасной альтернативой продукции ушедших из России участников рынка.





# За качество отвечаешь!

Одной из главных потребительских характеристик является качество продукции. О нем говорят все участники рынка, но при этом до сих пор не существует единого определения этого понятия. Что именно понимают под качеством продукции и какие изделия можно назвать качественными? Попробуем выяснить.

## О ЧЕМ РАЗГОВОР

Согласно общему мнению, качество товара – это совокупность свойств, которыми обладает реализуемое изделие. К ним относятся дизайн (цвет и внешний вид), экологическая безопасность, функционал, износостойкость, длительность использования при соблюдении установленных правил, продолжительность гарантийных обязательств и ряд преимуществ, которыми производитель или продавец наделяет конкретные модели. К последним обычно относится обслуживание в сервисных центрах, включая постгарантийное обслуживание (проверка, своевременная замена изношенных узлов), замена с доплатой и пр. Это чаще всего касается кухонной электротехники, которая также относится к посудному сегменту.

При этом большинство конечных потребителей включают в понятие качественный товар длительность использования при сохранении внешнего вида, то есть, проще говоря, внушительную работоспособность без какого-либо специального обслуживания и потери первоначального вида.

Однако нет ничего вечного. И столовая, и кухонная посуда (тем более) со временем теряют первоначальный вид и потребительские свойства, то есть приходят в негодность и требуют замены.

Поэтому очень важно понимать, на какой срок службы при максимально допустимой нагрузке в единицу времени рассчитано то или иное посудное изделие. Соотношение этого параметра и продажной цены изделия может являться показателем уровня качества (а по-другому – уровня исполнения) той или иной посуды в потребительском понимании.

Стоит также сказать об уровне потребительского доверия к продукции. Этот показатель формируется на базе соответствия заявленных характеристик и гарантий производителя реально демонстрируемым в процессе использования. Если продукция



### МНЕНИЕ

Уровень качества любой продукции, включая посудные изделия, должен соответствовать установленным ГОСТам. В случае нарушения установленных требований посуда признается негодной и утилизируется в соответствии с законодательством. При этом один ГОСТ относится к самым различным изделиям. И срок службы последних может не зависеть от соответствия ГОСТу. Поэтому уровень качества часто можно определить только опытным путем, опираясь на фактические данные (материал, технология производства и пр.), предоставленные производителем.

## ПЕРЕЧЕНЬ ТИПИЧНЫХ СЛУЧАЕВ, СВИДЕТЕЛЬСТВУЮЩИХ О НЕВЫСОКОМ УРОВНЕ КАЧЕСТВА ПОСУДНЫХ ИЗДЕЛИЙ

Вид (наименование) посуды	Проявление низкого качества до истечения гарантийного срока эксплуатации
Сковорода с антипригарным покрытием	1. Исчезновение антипригарных качеств 2. Деформация корпуса. Расшатывание ручки
Эмалированная кастрюля (миска, ковш и т.п.)	1. Появление сколов на внутренней и внешней поверхности 2. Потускнение цвета покрытия и рисунка с внешней стороны 3. При наличии ободка, включая крышку, появление под ним характерных ржавых пятен 4. Отсоединение ручек (в последнее время встречается редко)
Посуда из нержавеющей стали	1. Появление посторонних оттенков на внутренней и внешней поверхностях 2. Деформация 3. Отсоединение ручек, держащихся на точечной сварке (они могут внезапно отваливаться) 4. Протекание жидкости в местах крепления ручек посредством заклепок 5. Нарушение теплораспределительных свойств из-за некачественного капсульного дна (низкий уровень исполнения алюминиевой вставки, в частности наличие пустот)
Чугунная посуда	1. Низкие прочностные характеристики, возможность раскола при падении и резком перепаде температур 2. Плохая отшлифовка дна, приводящая к царапинам на стеклянной поверхности кухонных электроплит 3. Слабое крепление ручек
Фарфоровая столовая посуда	1. Сколы по периметру 2. Хрупкость (раскалывание даже в процессе хранения стопочкой на полке) 3. Быстрая истираемость глазури
Керамика	1. Сколы, трещины, раскалывание в процессе стандартной эксплуатации 2. Нарушение формы (на этапе обжига), деформация дна, приводящая к потере устойчивости на ровной горизонтальной поверхности
Жаростойкое стекло и керамика	1. Трещины и раскалывание в процессе использования
Питьевое стекло, стеклокерамика	1. Раскалывание в процессе эксплуатации, появление сколов
Изделия из цветных металлов	1. У кофеварок – подтекание в точке крепления ручки, выпадение самой ручки 2. У кастрюль и сотейников – окисление меди, появление цветных пятен у непокрытого алюминия и титана
Аксессуары, включая так называемую «навеску»	1. Поломка механических узлов 2. Появление коррозии на металлических частях 3. Растрескивание пластика, деструктуризация силикона и пр.

не соответствует паспортным характеристикам, ни о каком уровне качества, а тем более потребительском доверии не может быть и речи и какой бы привлекательной ни была цена на такое изделие, его нельзя признать качественным с точки зрения пользователя. И, наоборот, если все характеристики соответствуют паспортным данным, можно говорить о достойном исполнении и «проверять» изделие дальше, в течение всего гарантийного срока службы.

Сегодня обеспечение качества подтверждается сроком гарантии, которую предоставляет производитель или представитель производителя (от 6 месяцев до 5 лет в зависимости от товара) при условии соблюдения правил эксплуатации. Чем гарантия дольше, тем качество должно быть выше. То есть каждый розничный покупатель понимает, что, купив сковороду, на покрытие

которой дается полугодовая гарантия (при указанной частоте использования), по истечении этого срока может предъявлять претензии по поводу пригоревшей пищи только к самому себе. Если гарантия длится год, а пища стала пригорать раньше, можно выставить претензию производителю или его представителю. Это правило касается любой посуды, включая столовую (стеклянную или фарфоровую), которая может расколоться, потерять цвет, получить скол и пр. И кухонной, у которой часто могут разбалтываться ручки, появляться вмятины или иные деформации и пр.

Все остальные критерии являются косвенными показателями, о которых сегодня покупатели могут узнать в открытых источниках, знакомясь с отзывами покупателей. Именно этот источник, кстати говоря, сегодня является единственным помощником в принятии решения о покупке не

раскрученной посуды (посуды новых марок), которая постепенно появляется в магазинах.

Уровень покупательского доверия, косвенно свидетельствующий о качественном исполнении изделия, растет за счет дополнительных преимуществ, обеспечиваемых непосредственно производителем или поставщиком (магазином). К таким преимуществам можно отнести расширенную гарантию, постгарантийное обслуживание и пр.

### УРОВЕНЬ ИСПОЛНЕНИЯ

К сожалению, на рынке еще много посудной продукции, которая, по мнению потребителей, не отвечает потребительскими характеристиками.

В первую очередь низкосортные изделия поступают в низкий ценовой сегмент, где срок службы любой посуды самый недолгий, а ряд изделий даже не имеет гарантийного срока (или этот срок очень короткий), только возможность обмена в течение двух недель при условии сохранения упаковки.

Поэтому при покупке самой дешевой посуды рекламации практически отсутствуют, покупателю не выгодно тратить время на разборательства из-за недорогой тарелки или миски, тем более, что доказать правильность использования очень сложно.

### МНЕНИЕ

Качество реализуемой посудной продукции – параметр исключительно конечного покупателя. Именно потребитель может в процессе эксплуатации сказать, как ведет себя та или иная посуда в процессе ее непосредственного применения и ухода (мойки, хранения и пр.). Что касается поставщиков и продавцов, то для них важны показатели транспортировки и хранения, что тоже является вопросом качества. Кроме того, для всех компаний важным показателем качества реализуемой продукции является уровень бракованных изделий: чем он выше, тем качество всех изделий от данного поставщика или производителя будет ниже.



**МНЕНИЕ**

*Подтверждением качества для конечного покупателя посудной продукции является уровень исполнения упаковки. Достойный товар всегда имеет лаконично исполненную упаковку с минимальным набором перечисленных характеристик, в которой товар защищен от случайных падений, неблагоприятной погоды, включая повышенную влажность и перепады температуры.*

Разумеется, в среднем и высоком ценовых сегментах тоже встречается несоответствующий уровень исполнения посудных изделий (но реже). Это может быть и банальный брак, и неудачная линейка, в которой не предусмотрен качественный крепеж, или нестойкое покрытие и многое другое. Но в таких сегментах посуда, как правило, имеет более серьезные гарантии, и производители заинтересованы исправлять свои огрехи, заботясь о своей репутации. Однако есть товарные группы, в которых низкое качество очень трудно доказать и определить. К таким группам относятся питьевое стекло: разбившуюся рюмку или стакан заменить не получится, а разбиться изделие может даже при, казалось бы, безобидном прикосновении к другой сервировочной посуде.

Поэтому к хрупким изделиям из стекла и фарфора приходится относиться с повышенным вниманием и осторожностью. В частности, такие предметы не рассчитаны на механическую мойку в посудомоечных машинах.

Другое дело ударопрочное стекло или такого же вида стекло-керамика. Сегодня это самый практичный материал для исполнения столовой посуды, ориентирован-

ной на ежедневное использование и мытье в посудомойках. Но и тут уровень исполнения имеет свои границы. Например, такая посуда может выдержать лишь определенное число циклов мытья в посудомоечной машине (эта информация указывается в сопроводительной документации).

Резюмируя вышесказанное, нужно отметить, что качество любого посудного изделия определяется уровнем его исполнения и обеспечивается регламентированным сроком службы и гарантийного обслуживания, которые указаны в инструкции к применению. Бережное отношение к посуде (в частности, ручная мойка) может в разы увеличить срок ее службы, поэтому, говоря о качестве, нужно учитывать условия использования, ухода и хранения посуды.

**ГАРАНТИЙНЫЙ СЛУЧАЙ**

Практика жалоб и обращений по поводу некачественно исполненной и приобретенной добросовестным потребителем посудной продукции еще до конца не отработана. Но существует некоторый накопленный опыт последовательности действий, который нужно знать всем конечным потребителям посудных изделий. Следуя данным рекоменда-

циям, можно быть уверенным в позитивном решении ситуации, связанной с преждевременным выходом из строя приобретенной посуды.

Итак, если внешний вид посуды ухудшился в первые две недели использования (до истечения двух недель), обращаться следует непосредственно в магазин, который возьмет на себя процедуру проведения экспертизы, связи с поставщиком и заменой либо возвратом денежных средств. По имеющемуся опыту можно сказать, что если у магазина нет такого же изделия, то чаще всего происходит возврат денег.

Если гарантийный срок исчисляется сроком от 6 месяцев до нескольких лет и в течение этого срока с посудой не по вине покупателя происходит что-то неладное, как, например, поломка ручки, появление нежелательного оттенка на эмали или нержавеющей поверхности, посуда начинает протекать или преждевременно теряет свои антипригарные качества, то такую посуду следует передать в центр обращений по гарантии. Кстати, нередко магазин может оказывать такую услугу, причем бесплатно. В данном центре проводят определенный анализ на предмет выявления причин произошедшего и при подтверждении вины изготовителя будет произведена замена или выплата денежных средств в размере потраченных покупателем на покупку данного изделия. В отличие от первого случая данный процесс может быть растянут на более продолжительный срок. Вряд ли случаев только рассмотрение

заявки (обращения) может длиться более 25 дней и столько же экспертизы. Сроки решения вопроса в каждой компании разные. При этом стоит заметить, что сегодня срок реагирования на обращение в связи с гарантийным случаем компания старается минимизировать и вопрос решается быстрее максимально допустимых законодательством сроков.

Если производитель по каким-либо причинам не признает своей вины в преждевременном выходе из строя изготовленной им посуды, добросовестный приобретатель может обратиться с заявлением в Федеральную службу по надзору в сфере защиты прав потребителей.

При этом потребителю для предъявления претензии кому-либо в отношении некачественного товара, необходимо иметь при себе чек на покупку данного товара, а также паспорт.

**РЕАЛЬНОСТЬ**

**Замена сковороды-гриль**

Известная отечественная марка, выпускающая антипригарную посуду, распродала свои сковороды-гриль по акционной цене. Для получения желаемого товара достаточно было сделать заявку, произвести оплату, и продукция приходила по почте. И вот один из покупателей получил сковороду с незначительными повреждениями антипригарного покрытия. Дозвонившись до представителя поставщика, он рассказал о случившемся. В итоге ему в течение



месяца была проведена замена посуды (на точно такую же) с учетом компенсации почтовых расходов.

**Кофеварку не поменяли**

К сожалению, на отечественном рынке обычных налитных кофеварок (турок) трудно найти модель, отвечающую высоким эксплуатационным характеристикам. Даже у достойных производителей постоянно сталкиваешься с проблемами в районе соединения ручки с телом посуды. Но заменить такую посуду сложно по одной простой причине, выявление «слабого места» происходит спустя год не ежедневной эксплуатации, то есть по истечении гарантийных обязательств. Посуда – особый товар, каждый предмет имеет свои индивидуальные особенности, и что

касается приобретенной турки, то очень хочется, чтобы она служила исправно дольше года. Поэтому приходится заниматься ремонтом за собственные средства. Такова действительность.

**В дальнейшем мы хотели бы посвящать недоброкачественной продукции отдельную рубрику и вести ее на постоянной основе. Будем благодарны читателям, готовым поделиться с нами своими поучительными случаями, а также мнениями в отношении борьбы с некачественными посудными предметами, поступающими на рынок. В конце концов бороться с недобросовестным исполнением посудных изделий – наше право и даже долг как профессиональных участников рынка.**





# Розничные продажи перед Рождеством

Сезон активизации посудного рынка в этом году прошел несколько смазанно. С конца сентября до начала ноября в торговых залах покупатели практически отсутствовали, количество приобретаемых посудных изделий существенно снизилось по сравнению с аналогичными периодами прошлых лет. Однако с середины ноября число посетителей посудных отделов в гипермаркетах и торговых центрах стало постепенно увеличиваться. Уже к концу ноября объемы продаж выросли, возможно, этому способствовали довольно привлекательные для конечного потребителя акции распродаж. Насколько активным сохранится поведение покупателей в ближайшие 2-3 месяца?

## В ОБЩЕМ И ЦЕЛОМ

Традиционные новогодние праздники подстегивают покупателей к совершению покупок, в том числе и посуды. Несмотря на обострение общей политической ситуации и непрерывный рост цен, люди готовятся к встрече Нового года и сопутствующим этому празднику развлечениям. Следовательно, все будет собираться за столом, готовить праздничные блюда и обмениваться подарками. Так что посуда нужна.

Однако в отличие от прошлых лет торговые сети не ожидают высокой волны посетителей и довольно скромно напоминают своим гостям о приближающихся торжествах. По крайней мере, в посудных отделах празднично оформляются только островные зоны, причем без указания наступающего года, его принадлежности к знаку зодиака и прочих уточняющих моментов. Явно, что данный декор «создан» в виде универсального украшения на все времена: приходится экономить на всем.



Что касается разнообразия марок и посудных предметов, то здесь явно не наблюдается избытка. В некоторых торговых точках загруженность посудных полок стала меньше; пространство с товаром выглядит «воздушнее». Объемы поставщики не увеличивают. Речь не только о количественных запасах, но и о разнообразии линеек. Казалось бы, могло поступать больше посуды, изготовленной в Азиатском регионе, но, увы, пока и этого нет.

Единственное принципиальное изменение – появление изделий из нержавеющей стали от тех отечественных производителей, которые расширяют свое предложение за счет введения в действие нового оборудования (цехов) по производству посудных изделий из коррозионно-стойкой стали. То есть теперь помимо эмалированной или антипригарной посуды у того или иного производителя мы можем увидеть позиции из коррозионно-стойкой стали. Безусловно, это прекрасно! Наконец-то наши заводы запустили производственные мощности и выступают с

предложением востребованных товаров из нержавеющей металла. Об уровне исполнения и длительности эксплуатации предлагаемых изделий пока говорить рано. Только время покажет истинное качество таких новинок. Но, безусловно, качество изделий в дальнейшем будет только повышаться, как это происходило у всех производителей, занимающих сегодня лидирующие позиции в нише кухонной посуды для дома.

Посмотрим более детально, что предлагают нам сегодня одни из наиболее известных сетей.

## «ГЛОБУС»

Торговая сеть незначительно сократила площади посудных полок, сохранив своего якорного клиента – Tefal. При покупке товаров этого и других брендов оформляется кешбэк в размере 10% от суммы покупки. При покупке товаров марки Rondell и Rosenthal периодически можно получать скидки и фишки (нужно уточнить условия акции).

При этом для увеличения сбыта на «тефалевских» стендах выставляются

## НЕКОТОРЫЕ ПОСУДНЫЕ ПОЗИЦИИ: ГИПЕРМАРКЕТ «АШАН», ПОДОЛЬСК (МО)

Наименование изделия	Бренд	Материал	Объем, диаметр	Особенности	Цена, руб.
Сковорода без крышки Arabesco	Rondell	Алюминий с антипригарным покрытием	24 см	Кешбэк 50%	2005-99
Сковорода без крышки	Actuel	Алюминий с антипригарным покрытием	24 см	Без скидки	1849-99
Сотейник без крышки	«Каждый день» («Первая цена»)	Алюминий с антипригарным покрытием	26 см	Без скидки	389-98
Сковорода без крышки	«Каждый день» («Первая цена»)	Алюминий с антипригарным покрытием	26 см	Без скидки	299-98
Контейнер для СВЧ	«Каждый день»	Пластик	2,0 л	Без скидки	61-99
Кастрюля	«Наша марка»	Эмалированная сталь	2,0 л	Без скидки	779-99
Кастрюля	«Наша марка»	Эмалированная сталь	3,0 л	Без скидки	949-99
Кастрюля	«Каждый день» («Первая цена»)	Эмалированная сталь	3,0 л	Без скидки	399-99
Тарелка супная	Luminarc	Стекло	21 см	Без скидки	184-99
Тарелка обеденная	«Первая цена»	Стекло	25 см	Без скидки	61-99
Тарелка плоская «Щенки»	«Дулевский фарфор»	Фарфор	175 мм	Без скидки	99-99
Кружка	«Каждый день» («Первая цена»)	Стекло	200 мл	Без скидки	42-99
Бокал для вина	Actuel	Стекло	550 мл	Без скидки	141-99
Бокал для вина	Actuel	Стекло	420 мл	Без скидки	123-99
Бокал для вина	Actuel	Стекло	175 мл	Без скидки	113-99
Бокал для вина	«Каждый день» («Первая цена»)	Стекло	280 мл	Без скидки	68-99
Бокал для коктейля	«Каждый день» («Первая цена»)	Стекло	384 мл	Без скидки	75-99



товары других брендов: Hitt, «Нева Металл Посуда», Rondell, Kukmara и др.

Помимо кухонных антипригарных предметов широко представлены изделия из нержавеющей и эмалированной стали, непокрытого алюминия, в том числе толстостенного (пожалуй, нигде в таком количестве кухонной посуды из толстостенного непокрытого алюминия и нет).

Столовая посуда из керамики, фарфора и стеклокерамики, сохранившаяся практически в прежнем ассортименте, представлена марками Luminarc, Tudor, Wilmax, «Добрушский фарфоровый завод», «Дулево» и др. Питьевое стекло в виде недорогих чашек изготовлено на линиях ОСЗ, есть питьевое стекло от Pasabahce. Жаропрочная посуда – от Pyrex. В общем-то, посуды достаточно.

Значительное число изделий продается со скидкой, как акционный товар. Кроме того, часть продаваемых изделий приносит приобретателю фишки (или баллы), которые впоследствии можно использовать в качестве платежного средства при покупке других посудных изделий.

Посуда собственных торговых марок выставляется под брендами





## НЕКОТОРЫЕ ПОСУДНЫЕ ПОЗИЦИИ: ГИПЕРМАРКЕТ «ГЛОБУС»

Наименование изделия	Бренд	Материал	Размеры, объем, диаметр	Особенности	Цена, руб.
Сковорода блинная Daily Chef	Tefal	Алюминий с антипригарным покрытием	25 см	скидка 42%	2399-99
Сковорода Excellence	Tefal	Алюминий с антипригарным покрытием	26 см	скидка 50%	2699-99
Сковорода Easy Plus	Tefal	Алюминий с антипригарным покрытием	24 см	скидка 54%	999-99
Сковорода Maroon	Hilt	Алюминий с антипригарным покрытием	26 см	Без скидок	2399-99
Сковорода	Kukmara	Алюминий непокрытый	26 см	Без скидок	1299-99
Сковорода со съемной ручкой	«Нева Металл Посуда»	Алюминий с антипригарным покрытием	20 см	Без скидок	2299-99
Сковорода со съемной ручкой	«Нева Металл Посуда»	Алюминий с антипригарным покрытием	24 см	Без скидок	2599-99
Сковорода	«Традиция»	Алюминий с антипригарным покрытием	22 см	Без скидок	1749-99
Крышка	Hilt	Стекло	26 см	Без скидок	629-99
Крышка с металлическим ободком	Appetite	Стекло	26 см	Без скидок	259-99
Казан с крышкой	«БИОЛ»	Алюминий непокрытый	6 л	Без скидок	1699-99
Котел	Kukmara	Алюминий непокрытый	6 л	Без скидок	1149-99
Кастриуля	«Завод Демидовский»	Алюминий непокрытый	4,5 л	Без скидок	669-99
Кастриуля Virtuoso	Tefal	Нержавеющая сталь	3 л	Скидка 42%	2999-99
Кастриуля Avocado	Appetite	Эмалированная сталь	3 л	Без скидок	1369-99
Кастриуля	ЛМЗ	Эмалированная сталь	3 л	Без скидок	1149-99
Блюдо прямоугольное	Purex	Стекло жаростойкое	31x20 см	Без скидок	949-99
Нож поварской «Комфорт»	Tefal	Сталь	20 см	Без скидок	919-99
Стакан	Pasabahce	Стекло	345 мл	Без скидок	209-99
Кружка	Luminarc	Стекло	380 мл	Без скидок	239-99
Тарелка детская плоская «Кроль-Виль»	ОСЗ	Стекло	19,5 см	Без скидок	239-99
Салатник «Модерн №2»	«Борисовская керамика»	Керамика	1 л	Без скидок	399-99
Тарелка глубокая «Гуси»	Добрушский фарфоровый завод	Фарфор	22 см	Без скидок	319-99
Тарелка десертная	Tudor	Фарфор	21 см	Без скидок	479-99
Тарелка глубокая	Wilmax	Фарфор	20 см	Без скидок	999-99



«Наш выбор» (в основном это формы для запекания с антипригарным покрытием и стеклянные крышки) и «Глобус Вита» (в основном одноразовая посуда).

## «АШАН»

«АШАН» уже давно предлагает внушительный объем посуды низкой и средней ценовых категорий, причем из самых различных материалов и от самых разных производителей. Сегодня эта сеть успешно распространяет свои собственные торговые марки: Actuel, «Каждый день» («Первая цена»). Эта посудная продукция относится к экономсегменту и пользуется высоким спросом. В ассортименте СТМ: антипригарные сковороды, сотейники и кастрюли, а также кастрюли из непокрытого алюминия, стеклянные крышки, пластиковая

## НЕКОТОРЫЕ ПОСУДНЫЕ ПОЗИЦИИ: ГИПЕРМАРКЕТ «МЕТРО»

Наименование изделия	Бренд	Материал	Размеры, объем, диаметр	Особенности	Цена, руб.
Кастриуля с крышкой	Aro	Нержавеющая сталь	13,5 л	Акция	4165-00
Кастриуля с крышкой	Aro	Нержавеющая сталь	18 л	Акция	4675-00
Кастриуля с крышкой	MPRO	Нержавеющая сталь	4 л	Акция	1599-00
Крышка	MPRO	Нержавеющая сталь	38 см	Без скидок	1300-00
Ковш	MPRO	Нержавеющая сталь	1,5 л	Акция	1190-00
Кокотница «Новарусса»	ИП Гончаров О.П.	Керамика	0,25 л	Без скидок	330-00
Ковш с крышкой Monolit	Polaris	Алюминий с антипригарным покрытием	1,3 л	Акция	1299-00
Ковш с крышкой Turia	Esprado	Нержавеющая сталь	1,3 л	Без скидок	2200-01
Ковш с крышкой Olivia	Attribute	Нержавеющая сталь	1,4 л	Без скидок	1000-00
Форма для запекания Smart Cuisine	Luminarc	Стекло	28x17 см	Без скидок	820-00
Горшок для жаркого «Пиканто»	Борисовский керамический завод	Керамика	0,65 л	Акция	299-00
Лопатка для торта	MPRO	Нержавеющая сталь	25x5 см	Без скидок	899-00
Нож обвалочный	MPRO	Нержавеющая сталь	16 см	Без скидок	850-00
Доска разделочная (синяя)	MPRO	Пластик	45x30x1,2 см	Без скидок	860-00
Контейнер	LocknLock	Пластик	850 мл	Без скидок	450-00
Кружка	«Коралл»	Фарфор	350 мл	Без скидок	469-00
Тарелка суповая Brush	«Коралл»	Керамика	18 см	Без скидок	269-00
Тарелка десертная	Luminarc	Стекло	20 см	Без скидок	179-00
Чашка	ООО «Башкирский фарфор»	Фарфор	250 мл	Без скидок	249-00
Кружка	Aro	Фарфор	310 мл	Без скидок	119-00
Сковорода	MPRO	Нержавеющая сталь	24 см	Без скидок	1800-00
Сковорода	MPRO	Нержавеющая сталь	32 см	Без скидок	2800-00
Сковорода	MPRO	Алюминий с антипригарным покрытием	28 см	Без скидок	3000-00
Сковорода Simplissima	Tefal	Алюминий с антипригарным покрытием	26 см	Акция	2199-00
Сковорода Acego	Esprado	Алюминий с антипригарным покрытием	24 см	Без скидок	1800-00

одноразовая посуда, эмалированные кухонные изделия и пр.

Магазин также не старается ярко выделять свои посудные полки в преддверии наступающего 2023 года, но все же использует декоративное оформление, внешне соответствующее наступающим праздникам.

Интересно, что в одном из подмосковных «АШАНов» всю посудную тематику разместили на крайних стеллажах вдоль стены, перед которыми поставили довольно массивные «острова» с алкогольными напитками (в частности, шампанским). Видимо, расчет был сделан на то, что популярные продукты помогут привлечь внимание и на посудный ассортимент, но... в узком проходе между посудных стеллажей и палетами с алкоголем покупательницы замечены не были... Это говорит о том, что







посуда не пользуется тем уровнем покупательского спроса, на который ориентируется гипермаркет высокой проходимости. Вполне возможно, что в обозримом будущем «посудная тема» может покинуть некоторые гипермаркеты в силу низкого уровня продаж посудных изделий.

Но пока в данном магазине можно приобрести недорогой фарфор, посуду из нержавеющей стали, эмалированную посуду, в том числе от отечественного производителя.

В преддверии зимних праздников «АШАН» предлагает столовый текстиль и разнообразные салфетки с новогодней символикой. Многие изделия продаются с приятной скидкой. Однако если говорить о качестве недорогой продукции, то ожидать от нее долгого срока эксплуатации и многолетнего сохранения внешнего вида не приходится. В среднем столово-кухонная продукция эконом-сегмента рассчитана на 2-3 года активной эксплуатации.

#### «МЕТРО»

Торговая сеть «МЕТРО» в последнее время делает упор на собственные торговые марки, в частности в сегменте изделий из нержавеющей стали, одноразовой посуды и аксессуаров. Это Metro Professional (MPRO) и Аго. Посуда этих марок, являясь максимально доступной для широкого круга покупателей, продается в первую очередь. При этом уровень покупательского потока в магазине нельзя назвать высоким. Увы, еще 3-5 лет назад количество покупателей было намного больше. К сожалению, и обновление посудного ассорти-

мента не происходит так же оперативно, как несколько лет назад. Из оборота ушли мощные (толстые) разделочные доски из дерева. На сегодняшний день на стеллаже преобладают доски из пластика (толщина 1,2 см), не очень большие деревянные доски (для хлеба, сыра и других продуктов) и пр. Уровень цен в «МЕТРО» на ходовые посудные товары примерно такой же, как в «ЛОБУСЕ», за исключением посуды из нержавеющей стали, поскольку здесь ее гораздо больше (магазин специализируется на посуде из нержавеющей стали).

При покупке двух, трех и более предметов стоимость единицы изделия снижается. Это то, что принципиально отличает «МЕТРО» от других гипермаркетов, не считая входа по специальной карточке покупателя (нужно изготовить заблаговременно).

#### ПОСУДНЫЙ ОТДЕЛ В ОДНОМ ИЗ ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ

Как ни странно, но в обычном торговом центре сегодня можно столкнуться с гораздо большим выбором интересной кухонной и столовой посуды, нежели в гипермаркете. За последние 3-4 года торговые площади под посуду в розничных сетях магазинов увеличились, и теперь здесь довольно много продукции как от отечественных, так и от зарубежных производителей. Ценовые категории разные и зависят от цен поставщиков (скорректированных каналом сбыта). Например, цена на питьевое стекло от Pasabahce и фужеры от именитого чешского производителя может отличаться в 5 и более раз. При этом

наиболее активно продаваемый товар здесь, как и в гипермаркетах, касается антипригарной посуды и стеклокерамических тарелок. Эти изделия пользуются постоянной популярностью. Интересно, что только в таком месте удалось увидеть посуду из нержавеющей стали от белорусского бренда «Кухар», а также от других марок, не представленных в федеральных сетях.

Подавляющее число посуды во всех рассмотренных выше точках продаж предлагается в единичном исполнении. Посудных наборов сегодня значительно меньше. Покупатели предпочитают составлять собственные наборы для своих кухонь. Что касается столовой посуды, то в наборах в основном продается только подарочная (праздничная) посуда, где важен стиль и антураж, а также различные столовые аксессуары, не свойственные ежедневным завтракам, обедам и ужинам.

На сегодняшний день в ассортименте магазинов появилось больше предметов из нержавеющей стали, стекла и керамики от отечественных производителей. Количество изделий из дорогого европейского стекла, силикона, дерева уменьшилось.

В числе принципиальных новинок можно отметить появление стеклянных кастрюль со стеклянными крышками, оснащенных стальными проволочными ручками. Подобная продукция стала поступать на рынок совсем недавно; в сентябре текущего года на выставке HouseHold Expo можно было наблюдать лишь опытные образцы подобных кастрюль от китайского производителя.

Таким образом, сегодня предновогодние распродажи могут поспособствовать возникновению спроса у потребителей, но в целом на рынке посудных принадлежностей наблюдается спад, снизить влияние которого можно только в среднесрочной и долгосрочной перспективах.



# Насыщенность рынка

В сегменте отечественной кухонной посуды наилучшие позиции, по мнению экспертов, имеют производители эмалированных изделий. Речь, прежде всего, идет о фаворитах рынка – заводах «АК ЛМЗ» и череповецком «Сталь-Эмаль», ООО «Эмаль» (г. Магнитогорск), Керченском металлургическом заводе (г. Керчь, Крым). Наплитная посуда с антипригарным покрытием представлена Демидовским заводом – брендом «Скова», Кукморским заводом металлической посуды, ТМ «Гардарика» (г. Белгород), ТМ «Горница» (г. Армавир) и др. С учетом общей тенденции санкций импорта в РФ увеличение спроса на посуду среднего и выше среднего ценового сегмента кажется довольно правильным.

#### НЕРЖАВЕЙКА

В сегменте посуды из нержавеющей стали издавна доминирует продукция импортного производства, и сейчас соотношение сил немного меняется. Российские заводы дополнительно начали выпуск собственной посуды из нержавеющей стали. Ситуация для отечественных производителей затрудняется тем, что сырье – нержавеющую сталь – они закупают за рубежом, а введенные дополнительные барьеры навряд ли позволят им прирастить свою долю на рынке. Импортеры нержавеющей посуды имеют некие резервы понижения стоимости за счет ввоза менее качественной продукции, что не могут себе позволить российские фабрики. Ожидается, что в ближайшее время цены на посуду из нержавеющей стали будут падать в связи с падением спроса на нее во всем мире, и со стороны перенасыщенного европейского рынка в частности. Что касается российского рынка нержавеющей посуды, здесь намечается некий подъем в связи с понижением цен на металл.

#### СОРТОВАЯ ПОСУДА

В сегменте сортовой посуды в последнее время наблюдается тенденция роста доли продукции, произведенной в РФ, главным образом за счет неизменного роста производственных мощностей подразделения ООО «Посуда» (совместный бренд турецкого концерна Pasabahce) и ОСЗ («Опытного стекольного завода»). Данные предприятия не испытывают проблем со сбытом. Новая ситуация позволяет нашим заводам прирастить свою долю на рынке лишь в случае, если им удастся увеличить объемы производства. В то время как в Европе доля огромных международных концернов, таких как Arc International и Libbey, в связи с неблагоприятной ситуацией из-за поставок газа, сильно снижается, они сокращают свои производства.

#### ЧУГУН

Несмотря на огромное сокращение импорта в сегменте чугунной посуды, в будущем есть все основания



рассчитывать на некоторое оживление. До сих пор логистика импорта была через Китай, Турцию, Финляндию, через страны Балтии. Возможно, все в скором времени изменится, так как, кроме Китая, на рынок выходят Иран, Алжир, Саудовская Аравия. В Астрахани и на Дальнем Востоке РФ открываются филиалы банков из этих стран, что значительно облегчит финансовые потоки. Чугунные сковороды и кастрюли редко применяются в качестве главной кухонной посуды, по этой причине чувствительность к сезонным колебаниям у нее выше. В 2023 году можно ожидать оживления на этом рынке импорта, тем более что отечественной альтернативы импортной чугунной посуде пока нет и в ближайшее время она вряд ли появится. А существующие предприятия в России не могут насытить рынок в полной мере.

Специалисты предсказывают, что позитивные последствия от ситуации с газом и с санкциями производители начнут чувствовать не ранее конца 2023 года... С этого же времени можно ждать и начало масштабного процесса импортозамещения.





# Посудные аксессуары. Вишенка на торте

В категорию посуды помимо классических столовых и кухонных предметов входит масса приспособлений, способных облегчить труд домохозяйек и разнообразить сервировку стола. Это гаджеты и декоративные украшения, которые несут вспомогательную функцию, но нередко именно они притягивают взгляды покупателей и стимулируют потребителей к созданию новых блюд в доме. Какие аксессуары сегодня доступны потребителю?

## НАШИ ВИТРИНЫ

Посетив несколько точек продаж посудных изделий, можно сделать вывод, что наибольшее число аксессуаров покупатели могут приобрести в сетях или на маркетплейсах. Прежде всего, это так называемая «навеска» – принадлежности, компактно размещаемые на рейлинге (штанге) путем подвеса на крючок, или предметы в специальных подставках.

Увы, в небольших торговых залах выбор аксессуаров ограничен типичными предметами, да и те представлены довольно скромно. Видимо, некрупные магазины не рискуют предлагать непроверенный временем товар и опасаются выставлять альтернативные по назначению изделия от разных марок.

При этом именно здесь, среди «испытанного ассортимента», можно подобрать предметы, которые оправданы с точки зрения прочностных характеристик; хлипкие аксессуары не будут предлагаться на постоянной основе в магазине, заботящемся о своей репутации.

Среди гаджетов традиционно можно увидеть: венчики для перемешивания, лопатки для переворачивания, кисточки для смазывания, шумовки, половники, щипцы, прихватки, кулинарные топорики и молоточки и многое другое. Кроме того, есть масса инструментов, недавно поступивших на прилавки (в первую очередь на прилавки крупных сетевых маркетов). Среди них: приспособления для фигурной нарезки, подготовки теста, создания красивой выпечки, правильного хранения в морозильной камере и длительного нахождения бутылок, приготовления коктейлей и редких кулинарных блюд. Порой разобраться в великом многообразии таких принадлежностей не под силу даже опытной хозяйке.



*Штопор, салфетница, подставка под горячее, прихватка, кольцо для салфеток, декоративные вазочки и многое другое – все это можно назвать аксессуарами. По большому счету любой вспомогательный инструмент на кухне можно считать аксессуаром. При этом число «маленьких помощников» постоянно растет – рационализаторский мозг вкупе с дизайнерским подходом создают оригинальные стильные вещицы. Однако до российского покупателя доходят далеко не все идеи, легко воплощаемые в странах еврозоны. И это не последствия санкционной политики, ровно такая же ситуация была и 10-12 лет назад. Дело в том, что запуск в производство свежих идей небольшим, можно сказать пробным, тиражом – естественный процесс на западном рынке, при этом магазины охотно принимают на свои прилавки свежие только что воплощенные идеи. У нас от идеи до места на торговой полке проходит гораздо больше времени. Во многом это связано с менталитетом российского покупателя, который медленно осваивает «стильную мелочь», не связывая с ней домашнюю кухню. Для отечественного потребителя важнее устроить обильное в смысле разнообразных яств застолье, нежели устроить кухню различными приспособлениями для нарезки, измельчения, перемешивания, удерживания, измерения, взвешивания и т.п.*

*Но постепенно современные хозяйки все же обустроят свой кухонный быт и радуют себя удобным инструментом, сохраняющим кожу рук и вдохновляющим к освоению новых рецептов.*

*Поэтому данный посудный сегмент постепенно растет, а учитывая массовый переход к продукции отечественного производителя, можно с уверенностью сказать, что число посудных аксессуаров будет расти еще больше, поскольку спрос на них в настоящее время довольно высок. Следовательно, предприятиям выгодно налаживать выпуск такой продукции, в частности в качестве дополнительного товара, как это было принято во времена СССР.*

И если с предназначением аксессуара разобраться удастся, то вот с тем, как выбрать действительно практичное качественное прочное изделие, которым можно будет пользоваться длительный срок, не так-то просто.

## КРИТЕРИИ ОТБОРА

К сожалению, персонал торговых точек редко может проконсультировать конечного потребителя по поводу целесообразности покупки того или иного аксессуара (за исключением классических лопаток, венчиков и толкушек, о которых покупатели и так знают). Что делать в таком случае? Самый быстрый ответ – открыть мобильный девайс и посмотреть на сайте производителя назначение интересующего изделия, после чего найти отзывы покупателей на него.

Еще один способ (не исключаяющий первого) – самому понять, насколько оно прочно и удобно, рассмотреть материал, из которого оно выполнено. Изделие может быть изготовлено из металла, пластика, керамики, дерева, стекла... И тактильные ощущения помогут определить, насколько качественно выполнен продаваемый предмет.

О качестве изделия также свидетельствуют обязательства производителя и продавца в виде пресловутой гарантии. К сожалению, не на все аксессуары распространяется гарантия производителя, так что покупатель либо рискует приобрести изделие с коротким сроком жизни, либо вынужден существенно ограничивать свой выбор.

Не лишним при выборе будет обратить внимание на бренд. Уважающие себя марки, давно вышедшие на рынок, стараются предлагать качественную продукцию, заботясь о своей репутации.

Что касается закупщиков аксессуаров, то им нужно ориентироваться на тенденции потребительского спроса и демонстрировать покупателям преимущества продукции от ранее неизвестных марок. Особенно это актуально сегодня, когда многие уже ставшие привычными у нас бренды покидают российский рынок. Как показывает практика, в последнее время покупатель желает приобрести пусть и дорогую, но надежную вещь.

## «ОТКРЫВАШКА» ИЛИ ЩИПЦЫ ДЛЯ УСТРИЦ?

Важнейшие вопросы сегодня – какие аксессуары производить у себя, а какие привозить из Китая сейчас и



в недалеком будущем? Как повысить уровень потребительского спроса на данную категорию товаров?

С одной стороны, в России еще велика численность покупателей, ориентированных исключительно на экономсегмент. С другой стороны, ряд кухонных аксессуаров подчеркивает статус своего владельца. Поэтому многие покупатели, предпочитающие выдавать себя за истинных эстетов, пользуются посудой премиального сегмента либо в крайнем случае посудой сегмента средней плюс.

В такой ситуации очевидно, что посудные аксессуары могут быть востребованными во всех ценовых категориях и важно удовлетворять

потребность всех групп потребителей.

Многие магазины, понимая такую структуру спроса, выходят к покупателю с различными ценовыми предложениями. Например, прихватки для горячего из силикона могут стоить от 200 до 1000 руб. и более. То же самое по брендам. Качество от Tefal или Tescoma оценивается продавцом выше, нежели качество аналогичного инструмента от Attribute или Apollo. Средний ценовой уровень при достаточном качестве предоставляет бренд Fackelmann и Multidom. Также к среднему уровню стремятся Remiling и Essen.





НЕКОТОРЫЕ АКТУАЛЬНЫЕ ПОСУДНЫЕ АКСЕССУАРЫ ИЗ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ

НАИМЕНОВАНИЕ, МАРКА	ОПИСАНИЕ, МАТЕРИАЛ	МАГАЗИН	ЦЕНА, РУБ.
Прихватка тканевая	Квадрат из плотной ткани с рисунком и петелькой	«АШАН»	109-99
Прихватка тканевая	Варежка тканевая с петелькой	«АШАН»	146-99
Набор зажимов для пакетов «Клип» (Multidom)	Выполнен в виде полосок из пластика разных цветов 11 см (в упаковке 4 предмета)	«АШАН»	63-99
Пиццерезка «Премьера» (Multidom)	Изделие с дисковым ножом, выполненное из нержавеющей стали	«АШАН»	147-99
Венчик стальной Modish (Atmosphere)	Ручка стального венчика выполнена из пластика	«АШАН»	188-99
Орехоколка (Attribute)	Изделие выполнено из металла	«ГЛОБУС»	459-99
Нож для нарезки яблок (Regent Inox)	Изделие выполнено из металла и пластика	«ГЛОБУС»	469-99
Нож для авокадо (Fackelmann)	Изделие выполнено из пластика	«ГЛОБУС»	239-99
Штопор (Mallony)	Изделие выполнено из металла	«ГЛОБУС»	859-99
Форма для чебуреков (Multidom)	Изделие выполнено из пластика	«ГЛОБУС»	149-99
Стакан мерный 0,5 л (Pugex)	Изделие выполнено из стекла	«МЕТРО»	900-00
Лопатка для антипригарной посуды (Gondol)	Изделие выполнено из нейлона	«МЕТРО»	125-00
Нож для устриц 14,7 см (CTM)	Лезвие ножа выполнено из нержавеющей стали (18/0), рукоятка из пластика	«МЕТРО»	199-00
Лопатка для торта, 2 шт. (CTM)	Изделие полностью выполнено из нержавеющей стали (18/0)	«МЕТРО»	899-00
Флододержатель для любых овощей и фруктов, для всех видов терок и овощерезок (Borner)	Изделие выполнено из пластика	«МЕТРО»	540-00



Сегодня конечные потребители плохо разбираются в марках данного сегмента. Например, многих интересует, что лучше: Doush Home или Regent Inox? И подобных вопросов много. Поэтому особенно важно

демонстрировать возможности поступающих новинок, тестировать их в открытом доступе и сравнивать с аналогичной продукцией других марок.

Теперь о покупках. Несмотря на то что эконом-изделия не претендуют на

звание высококачественной и самой стильной посуды, они должны соответствовать уровню потребительских ожиданий и не выходить из строя в первые часы-дни использования (соблюдение данного условия магазины стараются обеспечивать). В противном случае в сжатые сроки они рискуют остаться нетронутыми. Уровень сетевого оповещения настолько высок, что распространение информации о некачественном товаре происходит моментально, в результате чего интерес к нему со стороны потребителей практически полностью утрачивается.

**ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА**

Процесс формирования цены для конкретной торговой точки, а тем более для конкретного товара – непростое занятие. Конечно, во многом все зависит от уровня спроса и используемого материала. Например, нож для нарезки пиццы из нержавеющей стали довольно популярный аксессуар, а щипцы для устриц – скорее экзотика. Следовательно, первый предмет может стоить дороже второго, хотя по расходам на металл должно было бы быть наоборот. То же самое можно сказать о новинках: удачные экземпляры, впитавшие в себя задумки своих авторов, также не могут распродаваться по минимальной цене.

Сегодня большинство кухонных аксессуаров выполнено из металла, пластика и силикона (столовые



аксессуары чаще изготавливаются из керамики, стекла и дерева). Учитывая периодический рост цен на материалы и энергоносители, данная продукция постоянно дорожает, как и все вокруг. Дизайнерская работа тоже часто обходится дороже, чем раньше. Поэтому цена на аксессуары не может стоять на месте и корректируется в зависимости от рыночной ситуации. В абсолютном большинстве случаев мы наблюдаем рост цен, пропорцио-

нально соответствующий общему ценовому росту. Если цену повысить больше, нежели допускает рыночный ценовой коридор, можно надолго отпугнуть покупателя дорогой ценой. Если начать торговать ниже текущей рыночной планки, то есть фактически демпинговать, то можно вызвать подозрение у покупателей, и прежде всего к качественным характеристикам. Единственный вариант сбыта по цене ниже среднерыночной – устраивать

акции с предложением по скидкам. Таким образом, продукция не рискует залеживаться на складах и растет лояльность покупателей.

**МЕЛОЧЬ, А ПРИЯТНО!**

В предновогодний сезон кухонные аксессуары могут стать превосходным подарком, о котором говорят: «скромно, но со вкусом». К тому же, преподнося своим знакомым или родным качественный инструмент, можно быть уверенным – такой предмет непременно будет задействован на кухне и не раз напомнит о себе (и о том, кто его подарил), в том числе перед следующим застольем.

Актуальность аксессуаров как подарка состоит в том, что покупка их для себя часто откладывается на потом и в итоге до нее просто не доходит. Поэтому подаренный аксессуар, как правило, является востребованным.

Раздумывая над назначением будущего подарка, нужно позаботиться о праздничной упаковке. Даже если это обычная оберточная бумага, она должна быть яркой и амбициозной, чтобы подчеркнуть важность вложенного внутрь предмета.

Сегодня на прилавках можно обнаружить немало стильных принадлежностей, которые стоят того, чтобы их покупали. А поводом для вручения приятных мелочей может стать любое событие, тем более что на пороге сезон ярких праздничных дат!





# Цветовые палитры Pantone 2023

Важной идеей проведения международных выставок является изучение потребительских предпочтений, модных тенденций, мировых трендов и инноваций. Это публичное представление достижений в области проведения мероприятия. Огромную роль в формировании модных рыночных трендов играет ежегодный выбор модной цветовой палитры. Потребитель также всегда активно отзывается на формы и цвет продукции. Это касается предложения самых разнообразных товаров. И посуда, разумеется, не исключение. Не случайно сегодня на прилавках представлены сковороды, кастрюли, сотейники, ковши и иная кухонная посуда самых разнообразных цветов и оттенков.

В каждом сезоне Pantone представляет новые цвета, в сентябре в Нью-Йорке институт Pantone представил подборку новых модных цветов, которые будут в тренде весной и летом 2023 года. В 2023 году модная палитра будет включать 10 ярких неординарных оттенков и 5 базовых классических цветов.

Чтобы соответствовать уровню своего потенциального покупателя, производители посуды также придерживаются модных цветовых решений.

## КАКИЕ ЦВЕТА СТАНУТ САМЫМИ МОДНЫМИ В СЕЗОНЕ ВЕСНА-ЛЕТО 2023?

«Новая палитра отражает эпоху, в которую мы вступаем. Мы сочетаем эскапизм и стремление к экстремальным контрастам в настроении и цвете с реальностью и повседневной жизнью. И хотим, чтобы в ней было больше позитива», – рассказывает исполнительный директор Института цвета Pantone Леатрис Айсман.

### Pantone 18-1664 Fiery Red («Фееричный красный»)

Насыщенный красный цвет – символ любви, страсти и власти.

### Pantone 18-2143 Beetroot Purple («Свекольно-фиолетовый»)

Яркий цвет фуксии – один из самых запоминающихся из весенне-летней коллекции. Он символизирует позитив и энергию. Рядом с ним прекрасно соседствует насыщенный Violet.

### Pantone 16-6340 Classic Green («Классический зеленый»)

Символика цвета Classic Green тесно связана с природой – этот оттенок говорит о гармонии, росте, весеннем цветении и возрождении. Живительный зеленый цвет из палитры Pantone подойдет к любой сервировке.

### Pantone 14-0756 Empire Yellow («Имперский желтый»)

Сочный желтый цвет олицетворяет легкость и свежесть.

### Pantone 13-0443 Love Bird («Птица любви»)

Цвет Love Bird – это воплощение экзотики и живого характера. Практически кислотный оттенок станет отличным антидепрессантом и напомнит о связи человека с природой.

### Pantone 14-4316 Summer Song («Летняя песня»)

Чистый голубой цвет Summer Song олицетворяет спокойствие и способствует расслаблению.

### Pantone 15-1335 Tangelo («Танжело»)

Этот Pantone близок к цвету сочного апельсина – яркий, дерзкий, смелый. Неразрывно связан с ощущением тепла и энергии.

### Pantone 16-4036 Blue Perennial («Синий многолетник»)

Спокойный цвет Blue Perennial гармонично вписывается в яркую палитру, дополняя ее своей уравновешенностью и умиротворением.

### Pantone 12-1708 Crystal Rose («Хрустальная роза»)

Crystal Rose не зря вошел в топ самых модных цветов по версии Pantone. Эксперты считают, что этот нежный оттенок является своеобразным ответом на желание людей оградиться от безумия современного мира и избавиться от эмоционального напряжения из-за последних событий.

### Pantone 15-1530 Peach Pink («Персиково-розовый»)

Фруктовый цвет Peach Pink ассоциируется с сочными персиками, летним солнцем и теплом. Он символизирует позитивное настроение, романтику и домашний уют.

## БАЗОВЫЕ ЦВЕТА ИЗ ПАЛИТРЫ PANTONE 2023

### Pantone 12-4604 Skylight («Небесно-голубой»)

Нежный цвет Skylight олицетворяет спокойствие и безмятежность.

### Pantone 17-1221 Macchiato («Макиато»)

Благородный цвет Macchiato напоминает ароматный итальянский кофе, покрытый легким слоем воздушной пенки.

### Pantone 13-3804 Gray Lilac («Серо-сиреневый»)

Неземной оттенок Gray Lilac – такой таинственный и необычный.

### Pantone 15-0628 Leek Green («Зеленый лук»)

Leek Green напоминает ароматную летнюю зелень.

### Pantone 12-1009 Vanilla Cream («Ванильный крем»)

Цвет легкого ванильного крема олицетворяет робость, нежность и мечтательность.

По мнению специалистов, палитра Pantone отображает опыт человечества за последние годы. Подборка цветов 2023 года от Pantone получилась смелой и выразительной.

## ЦВЕТОВЫЕ ПРОЕКТЫ

Современные технологии определяют разнообразие цветов даже в антипригарных покрытиях. На протяжении многих лет ежегодно производители антипригарных покрытий соревновались по цветовым решениям,



Pantone «Персиково-розовый», «Доляна»



Pantone «Синий многолетник», Luminarc



Pantone «Свекольно-фиолетовый», Pasabahce



Pantone «Серо-сиреневый», «Борисовская керамика»



Pantone «Фееричный красный», Oxford

Pantone «Классический зеленый», Staub



Pantone «Птица любви», Bergner



Pantone «Ванильный крем», Brioni





Один и тот же цвет по-разному воздействует на жителей разных континентов и стран, не говоря уже о психосоматических типах покупателей. Ниже представлено влияние цвета на поведение онлайн-покупателей из Северной Америки (по мнению отечественных специалистов рынка, много общего с российскими покупателями).

**Желтый:** оптимистичный и молодежный, используется для привлечения внимания к витрине.

**Красный:** цвет энергии, усиливающий сердцебиение и используемый для массовых распродаж.

**Синий:** способствует атмосфере доверия и безопасности, широко используется в финансовых и кредитных учреждениях.

**Зеленый:** один из самых приятных цветов, способствует расслаблению и ассоциируется с финансовой состоятельностью.

**Оранжевый:** довольно агрессивный цвет, призывающий к активным действиям, в частности к покупкам или продажам.

**Розовый:** все оттенки розового воздействуют на романтические натуры, поэтому используется для привлечения внимания женщин и молодых девушек.

**Черный:** можно сказать, что черный очень сильный цвет, предполагающий конкретное продуманное действие, глянцевые оттенки черного часто используются при продвижении предметов роскоши.

**Фиолетовый:** универсальность фиолетовых оттенков вызвана тем, что этот цвет не впитал в себя многие другие оттенки, поэтому его используют при продвижении очень многих товаров, когда не требуется подчеркивать такие признаки покупателя, как возраст, пол, уровень достатка или образования.

Цвет имеет уникальную способность привлекать к себе покупателей. Но каждому покупателю требуется свой цвет! Разнообразие на полках магазинов и следование модным тенденциям – вот главная сила успеха.

по инновационным технологиям. Современные покрытия значительно разнообразили цветовой ряд предлагаемой посуды, что само по себе, несомненно, прекрасно. Однако постепенно продавцы обратили внимание на то, что некоторые цвета не способствуют росту продаж, а, бывает, даже ведут к падению спроса. Как же производить только покупаемые цвета? Этот вопрос беспокоит сегодня практически всех заказчиков и поставщиков, работающих в секторе антипригарной посуды. Дело в том, что современные антипригарные покрытия могут быть любых оттенков, вот только не все оттенки жалуют конечные покупатели. Да, сейчас можно увидеть огромное количество антипригарных покрытий от разных мировых лидеров с множеством оттенков, но по зрительским предпочтениям наиболее продаваемыми остались «Классический черный» и «Гранит».

Как показали социальные опросы, в том числе проводимые в специальных фокус-группах, покупатель в большинстве случаев не может самостоятельно предопределить желаемый цвет посуды на своей кухне. В этом могут помочь тренды сезона, которые исследуют и выводят на рынок специалисты Pantone Group. Цвет как модный тренд привлекает покупателя, он хочет двигаться в современном мире в ногу со временем, а не сам по себе.



Немаловажно, что при изучении спроса на какой-либо товар не удастся выявить один универсальный цвет, хотя зарубежные маркетологи традиционно определяют цвет года, который является беспроигрышным для всей представленной на рынке продукции.

Получается, что к предложению товара какого-то цвета нужно подходить осторожно и избегать провальных оттенков.

#### ИДЕНТИФИКАТОР МОДЫ ЦВЕТА

Среди критериев подбора цветовых оттенков можно выделить следующие:

- соответствие сложившейся цветовой гамме в кухонной зоне;
- мода в области цветовых решений (включая сочетания различных оттенков);
- личные предпочтения покупателя;
- идентификация товара по цвету.

Каждый критерий может являться определяющим. Например, если кухня не отличается яркими оттенками, использовать посуду кричащих цветов будет неестественным. В то же время, если в кухонной зоне присутствуют яркие цвета (красный, оранжевый, салатный), посуда пастельных оттенков будет казаться незаметной и невыразительной.

Если говорить о моде, то сегодня даже законодатель моды в этом вопросе – Pantone Studio не выделяет какой-то оттенок, а рассматривает удачные цветовые сочетания, причем нередко с присутствием текстуры, то есть цвета и рельефа основы, дополнительных рисунков, канта и пр.

В настоящее время производители предлагают посуду самых разнообразных оттенков. Придя в магазин, можно встретить целые линейки оттенков белого (бежевый, серо-голубой, серый и пр.), голубого, зеленого цветов и пр.

Еще большее цветовое разнообразие среди внешних покрытий. Здесь посуда может переливаться всеми цветами радуги, а также их сочетаниями. При этом цвет не влияет на эксплуатационные характеристики, к которым относятся, в частности, стойкость к перепаду температур и грязеотталкивающий эффект.

#### ЦВЕТ И АППЕТИТ

Немаловажное значение имеет и цвет столовой посуды. Вообще все, что соприкасается с пищей, несет особое значение для человека, ведь питание ассоциируется с получением удовольствия!



Так, цвет столовой посуды напрямую связан с аппетитом человека. Сегодня помимо традиционно белой можно встретить посуду желтого, красного, оранжевого, синего, черного и зеленого цветов.

Белая посуда, несомненно, способствует аппетиту. Любое блюдо выглядит на белой поверхности весьма привлекательно, поскольку белый цвет не искажает прелесть подаваемой трапезы. Поэтому есть с белых тарелок хочется не останавливаясь.

Тарелки желтого цвета хороши для первых блюд (они не способствуют полноте), поскольку желтые тона, хоть и усиливают желание поесть, способствуют быстрому насыщению пищей.

Красный цвет столовой посуды считается довольно агрессивным и мешает нормальному процессу пищеварения. Интуитивно человек поедает пищу с такой посуды с более высокой скоростью, не позволяя ей нормально усваиваться. Чувство голода при этом утоляется медленнее, так что набрать несколько лишних килограммов, пользуясь такой посудой, вовсе не сложно.

Оранжевый цвет, несмотря на свою яркость, не способствует агрессии, в отличие от красного. Этот цвет скорее заряжает «полезной» энергией и способствует правильному пищеварению, поэтому даже небольшое чаепитие из оранжевых кружек пойдет на пользу. Впрочем, оранжевый оттенок, как и розовый, и фиалковый, не способствует обжорству, что для многих является привлекательным моментом.

Синий цвет хорош для тех, кто желает воздержаться от лишнего кусочка... Дело в том, что в природе не так много продуктов синего цвета, поэтому синий цвет не способствует аппетиту.

Черный цвет, а также болотный или темно-синий вошли в моду, и посуда черного цвета сегодня не редкость. Кому-то



такой цвет покажется оригинальным, но в сочетании с кулинарными блюдами это не самый удачный вариант, поскольку на его фоне очень многие блюда теряют свою привлекательность (порой становятся незаметными). Хотя с точки зрения соблюдения стройности тарелки такого цвета вовсе не плохи, много из них не съешь.

Зеленые тарелки, блюда или блюда считаются удачными для сервировки и трапезы, поскольку все зеленые оттенки способствуют успокоению и одновременно дарят нам весеннюю свежесть.

В заключение хочется сказать, что цветовое решение в посуде является одним из определяющих факторов, влияющих на уровень потребительского спроса. Причем именно цветовое решение, а не отдельно взятый цвет. Компании, предлагающие посуду, сегодня обязаны предлагать покупателю интересное для него цветовое решение, учитывая уже имеющуюся посуду (чтобы новая покупка гармонично дополнила найденное ранее цветовое решение), и вариант полного обновления кухонной и столовой утвари. Во втором случае необходимо предложить покупателю проверенные цветовые сочетания в соответствии с его представлениями о цвете. Следовательно, чтобы привлечь покупателя, следует больше интересоваться его вкусами и потребностями. Кроме того, в силу дефицита достоверной информации о новых покрытиях кухонной посуды, магазинам имеет смысл возложить на себя функцию ликвидатора покупательской безграмотности, обеспечивая необходимой информацией своих посетителей. Носителями такой информации могут быть не только специалисты-консультанты, но и тематические буклеты или документальные фильмы с мнениями квалифицированных специалистов.





# Сервировка для Кролика

Новогоднее волшебство начинается задолго до праздника. Возможно, именно в этом году люди особенно нуждаются в чуде. Интересное, оригинальное и уютное украшение стола при одних и тех же блюдах создаст совершенно разное настроение.

## ЧЕГО ЖДАТЬ, КРОЛИК?

Новый год – это не только елка с гирляндами на окнах. Праздничное настроение создает красиво подобранная посуда, скатерть, свечи и украшения. Нужно сервировать так, чтобы это понравилось Кролику, ценителю эстетики. Благодаря новогодней сервировке создается неповторимая волшебная и радостная атмосфера.

## ЧТО УВЛЕЧЕТ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В СЛЕДУЮЩЕМ ГОДУ?

Смятение и накопившуюся усталость от проблем могут смягчить предновогодние походы в магазины для дома. Именно в это время, чтобы порадовать себя и близких, хочется с азартом окунуться в атмосферу праздника и подарков. Руководствуясь модными цветовыми решениями, производители и модные дизайнеры предлагают нам интересную сервировку 2023 года. Скатерти, столовые приборы, сервизы, бокалы... Основные тенденции показывают, насколько привлекательными и разнообразными могут быть результаты.

## ЦВЕТ

Для правильного маркетинга нужно знать палитру модных оттенков; на них будут направлены основные ориентиры следующего года.

Международный исследовательский институт Pantone объявил главный цвет 2023 года. Соответствующий материал опубликован на сайте компании. Выяснилось, что цветом года стал Pantone 18-1750 Viva Magenta – малиново-красный оттенок с фиолетовым подтоном.



**2023 год – год Черного Кролика. Ждем чуда, ведь по Китайскому календарю очаровательный зверек должен привнести в мир:**

- **Покой и стабильность.** Устав от мировых кризисов, люди рассчитывают, что очаровательный пушистый Кролик принесет гармонию и благополучие в их дома.
- **Укрепление родственных связей.** Он с удовольствием покровительствует патриархальным отношениям, ратует за воспитание детей, домашний очаг, совместное обустройство дома и решение бытовых проблем. Семейственность – одна из главных черт хозяина грядущего года.
- **Мир и согласие.** Кролик всегда ищет решения конфликтов, «призывает» всех к мирным соглашениям.
- **Финансовая стабильность.** В финансовый гороскоп 2023 года желают заглянуть все, уж слишком непросто выдался 2022-й. Кролик в этом плане не должен подвести, уж слишком он миролюбив и не любит конфликтов. Поэтому можно сказать, что перед нами, наконец, замаячит луч надежды, который укажет путь к финансовой стабильности. Если вспомнить, сколько кризисов уже пережили, этот интерес вполне обоснован.

**Красиво? Тогда наряжаем елку, ставим красивую посуду, украшаем дом и в феврале (Китайский Новый год наступает позже) готовимся встретить «чудо» в полном обмундировании.**

Традиционной классической новогодней палитрой считается красная, красно-зеленая, красно-золотая, золотая и серебристая, но стоит учитывать предпочтения хозяина года – Черного Кролика. Если вы хотите задобрить покровителя наступающего года, используйте в сервировке праздничного стола украшения ручной работы из природных материалов. Постарайтесь выдер-

живать цвет, украшения, посуду и текстиль в едином стиле. В почете также остаются яркие цвета, которые нравятся любвеобильному хозяину будущего года, но применяйте их в меру. Следуя главному цвету, стилисты предлагают оригинальные решения в лиловом, фиолетовом, синем или терракотовом оттенках.

Эстетичность стола зависит от красиво подобранных скатерти,

салфеток, столовых приборов, посуды, цветочных композиций, присутствующих на столе, а также от общей гармоничности с интерьером помещения, его цветовой гаммы и стиля. Если нет подходящей посуды со скатертью, яркие пятна создают лиловыми бумажными салфетками, гроздьями калины, рябины, красными яблоками. Сочетают этот цвет с золотыми, серебряными, серыми, белыми и зелеными элементами.

## СКАТЕРТЬ

Безусловный фаворит новогодней ночи – красный или терракотовый, так что этот цвет обязательно должен присутствовать в оформлении. Выбрали красную скатерть? Отдайте предпочтение белой посуде. На светлом фоне отлично будут смотреться красные тарелки и свечи такого же цвета. Красный цвет отлично сочетается с белым и золотым цветами.

Отличные гобеленовые скатерти новогоднего ассортимента предлагает АО «Павлово-Посадский текстиль». К скатерти можно подобрать салфетки с новогодней тематикой этой коллекции. Стоимость скатерти зависит от размера. Скатерть новогодняя с золотой бахромой 140x160 см стоит около 1500 руб. Льняные скатерти премиум-класса 100%-ный лен, п/лен (лен 50%, хлопок 50%) производства Костромской льняной мануфактуры стоят около 800 руб. Турецкая скатерть из бамбукового волокна 160x220 см стоит от 1100 до 5000 руб. «Дом Фарфора» предлагает квадратную скатерть от Mix & Match Home «Котят у камина» размером 140x140 см (гобелен) по цене 7600 руб.

Подкрахмаленную и хорошо выглаженную белую скатерть кладут так, чтобы средняя складка приходилась на середину стола. С белоснежной скатертью красиво будут сочетаться однотонные новогодние салфетки. Салфетки из ткани кладут, сложив их треугольником либо трубочкой поверх закусочной тарелки. Необычной деталью на столе будут новогодние конверты для столовых приборов. Такие конверты можно приобрести в магазинах или сделать самостоятельно в форме варежки, шапки Деда Мороза, снеговика или елки. Центр новогоднего стола можно украсить хвойными букетиками чуть большего размера и дополнить их яркими елочными игрушками.

## САЛФЕТКИ

Для встречи года Кролика хорошо подойдет экостиль, к тому же сейчас он очень популярен. Допускается использование тканевых и







бумажных салфеток. Тканевые выкладываются в закусочные тарелки, бумажные – в салфетницу. Салфетки для приборов можно заменить холщовыми мешочками, обвязать столовые приборы бечевкой и положить маленькую веточку ели. Салфетки должны быть чуть ярче, чем тон скатерти, однотонных контрастных цветов. Тканевые салфетки можно сложить необычным способом, или использовать вариант с кольцами, или перевязать бечевкой. В компании «Сима-ленд» можно найти большое количество разных салфеток для новогодней ночи.

### СЕРВИРОВКА

В новогодней сервировке посуда играет главенствующую роль. Наборы посуды необходимо подбирать в зависимости от праздничного меню. Столовые приборы также можно оформить в деревенском стиле, украсив ажурными кружевными салфетками или положив на льняные полотенца. Вся посуда, используемая для сервировки стола, должна быть выдержана в едином стиле: в единой цветовой гамме, цвета должны перекликаться между собой. Для каждого участника застолья сервируются последовательно: сначала ставится мелкая столовая тарелка, на нее – закусочная. С левой стороны – пирожковая тарелка. Нож кладут справа от мелкой тарелки (острой стороной к тарелке), а вилку – слева. Стаканы и рюмки располагают полукругом перед тарелками. Справа ставится бокал для воды и напитков, далее – для шампанского. Затем – прозрачный стакан для красного вина, потом для белого вина – тоже прозрачный или зеленоватый

стакан и слева – рюмка для водки или коньяка. Небольшие солонки можно расставить возле каждого прибора, а можно и по одной на два прибора. Вашим гостям должно быть удобно, не тесно за столом, поэтому приборы расставьте на достаточном расстоянии друг от друга. Напитки расположите по средней линии стола. Бутылки с вином следует открыть заранее, а шампанское – перед тем, как разливать. По центру стола можно поставить красивую вазу с фруктами, дальше – холодные закуски.

Новогодняя сказочная сервировка может в себя включать и наполненную крупными новогодними шарами и шишками большую глубокую вазу, и новогоднюю икебану или маленькую новогоднюю елку в центре стола. Можно поставить симпатичного фарфорового кролика в центре стола, фрукты положить в плоскую корзину деревенского типа и украсить искусственным снегом (сахарной пудрой) или елочными игрушками.

Изюминности столу добавят свечи и канделябры. Чтобы избежать загроможденности новогоднего стола, лучше разместить один или два канделябра. Оптимальным вариантом станут небьющиеся игрушки. Самое главное: при сервировке стола стоит придерживаться основного правила: все элементы праздничного декора должны сочетаться друг с другом.

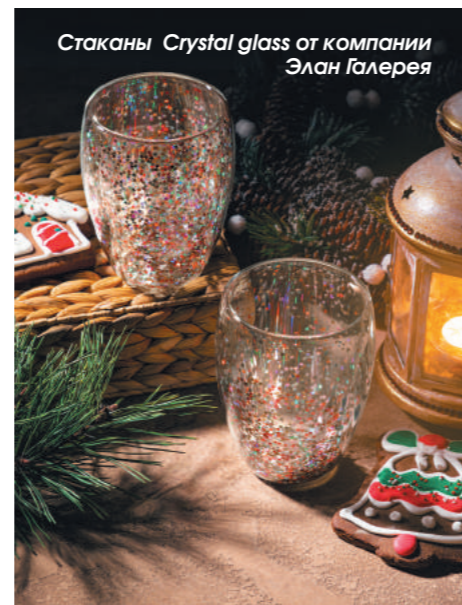
### БОКАЛЫ И ФУЖЕРЫ

К выбору бокалов, рюмок и фужеров стоит тоже отнестись внимательно: ведь, держа их в руках, мы желаем любви, удачи и здоровья себе и своим близким! Покупка красивой и качественной стеклянной или хрустальной посуды всегда

доставляет радость, сравнить которую можно с удовольствием от приобретения украшения или модного аксессуара. Можно превратить простые подсвечники в стильное украшение новогоднего стола: взять большой подсвечник для нескольких свеч и разложить хвойные веточки и ягоды вокруг свечек. Для эффекта иinea можно подержать их в морозилке до самого начала празднования.

Для каждого напитка существует свой предмет сервировки. Если предполагается подать только воду, то за каждой тарелкой, в центре или чуть правее, ставят фужер или бокал. Он должен располагаться на линии пересечения верхнего края тарелки с концом первого ножа. Если вместо воды подается квас или морс, то вместо фужера ставят кружку, причем ручкой вправо. Для алкогольных напитков предусматривается своя посуда, которая ставится рядом с фужером, справа от него. При нескольких предметах для напитков фужер смещают левее от центра тарелки, а рядом с ним правее выстраивают на одной линии остальные предметы. Но ставить в одном ряду более трех предметов не принято. При полной сервировке предметы для напитков выстраивают в два ряда. Расстояние между предметами должно быть не менее 0,5-1 см.

Что касается фужеров, можно найти много вариантов: от простого питьевого стильного стекла до классического хрусталя или современного кристаллина. Изделия отличаются многообразием форм и стоимостью. Компания «Элан галерея» предложила набор из 2 стаканов Crystal glass по 350 мл. Стаканы с двойными стенками выполнены из термостойкого боросиликатного стекла, а внутри имеют декоративный наполнитель в форме звездочек, что прекрасно



Стаканы Crystal glass от компании Элан Галерея

подходит для новогодней сервировки. «Антарес Трейд» предлагает сервировать новогодний стол хрустальными бокалами Cristal d'Arques Paris. Это сверхпрочное хрустальное стекло нового поколения без свинца идеальной прозрачности и с приятным звоном.

Если вы больше тяготеете к классике, можно обогатить стол хрустальными бокалами Гусевского хрустального завода Мальцова. Хрустальный бокал «Герцог», классика, 1 изделие стоит около 7000 руб. Эти бокалы помогут предаться воспоминаниям и перенесут вас в уютные зимние вечера вашего детства, на мгновение вернут вас в мирное советское спокойное время.

В экономсегменте также можно стильно украсить новогодний стол. Компания ООО «Посуда» предлагает наборы бокалов и стаканов бренда Pasabahce серии Elysia или серии Timeless. Так, на сайте Wildberries со склада «Белая дача WB», вам доставят бокалы последней серии по цене около 600 руб. за 4 шт.

### ОСНОВНЫЕ БЛЮДА

Посуду на новогодний праздник желательно использовать праздничную, лучше сервиз. Закусочная тарелка должна располагаться строго против каждого стула на расстоянии от края стола примерно в 2 см. На расстоянии 5-15 см слева от закусочной тарелки ставят пирожковую тарелку. При этом центр тарелок должен находиться на одной линии. В зависимости от вида и повода застолья тарелок может быть несколько. В таких случаях под закусочные тарелки ставят мелкие столовые, а пирожковую тарелку (тарелку для хлеба) можно поставить так, чтобы дальние от края стола края тарелок были на одной линии с мелкой столовой тарелкой. Так как этот год – год Деревянной Козы, то и сервировать закуски или основное блюдо можно не на тарелках, а на деревянных или каменных досках. Естественно, они должны быть изготовлены из пищевых материалов и не использоваться для нарезки сырых продуктов. Если речь идет о традиционной посуде, то лучше свой выбор остановить на однотонных сервизах. Например, из белого фарфора, с золотой или серебряной каймой, такая посуда подойдет к любому цвету скатерти. Не забудьте, с посудой должны гармонировать бокалы и столовые приборы. Хорошо поставить у каждого прибора отдельную маленькую солонку или одну солонку на два прибора.

Если отталкиваться от премиум-сервировки праздничного стола,



то коллекция новогодней посуды от английского бренда Spode, серия «Рождественская ель», будет великолепна. Если финансовый запал уменшать, то коллекция Toy's Fantasy из твердого фарфора от Villeroy & Boch будет также очень уместна на новогоднем столе. Эта коллекция в категории средней ++ (в Европе) уже много лет является любимой и популярной праздничной посудой тысяч людей по всему миру. А бренд Certified Int. предлагает серию «Зимний лес» из керамики, тарелка пирожковая 15 см под названием «Барсуки» будет стоить около 2500 руб.

Намного дешевле можно обставить новогодний стол китайским обеденным сервизом. Цена варьирует от 3500 руб. до 20 тыс. руб. Например, сервиз от Myatashop, состоящий из 24 предметов, обойдется до 15 тыс. руб. рублей за единицу. Его можно купить в любом маркетплейсе.

### СТОЛОВЫЕ ПРИБОРЫ

Столовые приборы раскладывают сразу после расстановки тарелок. Если присутствует большое количество ножей, вилок и ложек, то начинают с приборов для главного блюда. Ножи кладут с правой стороны, лезвием к тарелке, вилки – с левой стороны, острием вверх. Ложку для супа кладут носиком вверх, рядом с ножом. Если в меню предусматривается несколько блюд, требующих использования отдельных приборов, то поступают следующим образом. Ближе к тарелке кладется столовый нож, правее рядом с ним – рыбный нож и последний – закусочный нож. Кстати говоря, если подают сливочное масло к хлебу, то на тарелку для хлеба (или пирожковую), которая должна располагаться слева от вилки, кладут маленький нож для масла. Если подается суп,

то ложка для супа кладется между закусочным и рыбным ножами. Она может лежать вместо рыбного ножа, если блюдо из рыбы не предусмотрено. С левой стороны от тарелки располагают соответствующие ножам вилки – столовую, рыбную, закусочную. Расстояние между приборами должно составлять немного меньше 1 см, равно как и расстояние между тарелкой и приборами. Концы ручек приборов так же, как и тарелки, должны отстоять от края стола на 2 см.

Стоимость столовых приборов зависит от материала, из которого они изготовлены, и от производителя. Так, современный набор от Villeroy & Boch из 4 предметов Piemont (нержавеющая сталь) стоит около 2500 руб. А российский производитель «АМЕТ» предложит вам набор столовых приборов (18 предметов) по цене 1633 руб. (с новогодней скидкой на OZON).

Можно красиво разложить серебряные столовые приборы и очень интересно оформить стол приборами из нержавеющей стали. На сервировку влияют больше не цена изделия, а умение хозяйки подобрать все предметы по стилю и цвету.

Завершающим аккордом сервировки стола служит расстановка приборов со специями, ваз с елочными шарами и других декоративных элементов. Приборы с солью и перцем ставят в средней части стола на специальных подставках. Прибор с горчицей, если в нем есть необходимость, ставят рядом. Можно также поставить рядом со специями флаконы с уксусом, растительным маслом или острыми соусами.

Таким образом, подключая воображение, в процессе сервировки праздничного стола к наступающему 2023 году можно испытать массу ярких впечатлений и увлекательных моментов!





## Шалости и радости



nudeglass.com



Поистине грандиозны замыслы и их воплощения! Кажется, что еще можно интересного и необычного придумать с бокалом? Ах, нет, дизайнеры турецкого премиального бренда NUDE воплотили в жизнь великолепную историю о бокале, из которого не только приятно выпить легкого вина, но и он прекрасно умещается в кармане. Это мы говорим о серии Wine Party. Главная особенность данной серии в необычной ножке, которая позволяет как привычно поставить бокал на стол или другую плоскую поверхность, так и во время вечеринки с легкостью положить этот бокал в карман. Это несомненно находка, особенно в преддверии Нового года. Шаловливо, игриво и интересно!

[www.nudeglass.com](http://www.nudeglass.com)



## Что за штучка!

Изящные формы для закусок – прекрасное начало не только для аперитива, но и для легкой беседы. Миниатюрное блюдо из белоснежной коллекции Royal White от Tudor England, выполненное из прочного фарфора, не оставит равнодушным ни одного гостя! Посуда эксклюзивно представлена в компании «РМ-плюс».

[www.rmplus.ru](http://www.rmplus.ru)

С Новым  
2023  
годом!







Горница®



Интернет магазин  
[www.gornitsa.com](http://www.gornitsa.com)  
8 800 201 43 01

Производитель ООО «Горница», Россия, г. Армавир, 8 (861) 375 56 06