

ОТ ПРОФЕССИОНАЛОВ • ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ • О ПРОФЕССИОНАЛАХ

ПОСУДА

2024-4

Новости

Выставки

**Онлайн-
платформы**

Кадры

Розница



**THERMO
GLASS**

**НОВИНКИ
WILMAX**



КОЛЛЕКЦИЯ FREZYA



Обложка предоставлена компанией WILMAX

ПОСУДА

ОТ ПРОФЕССИОНАЛОВ • ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ • О ПРОФЕССИОНАЛАХ

2024-4

8 Слово редактора

12 Новости



37 «АЛГЕАЛ» – свой путь

Выставки

46 Таблица выставок

48 Алматы. HOUSEWARE 2024. Послесловие



52 Выставка. Избавляемся от шаблонов

Кадры

54 Кадры решают все

Цифры

57 Динамика потребления

Онлайн-платформы

62 Идеальный маркетплейс глазами поставщика посуды



Розница

64 Прогулка по магазинам

66 Ассортимент и цены в крупных маркетах



ГОТО ВИМ вместе

Наши товары

Представляем коллекции новых кухонных ножей. Ножи изготовлены из высококачественной стали, имеют эргономичные ручки со стальными элементами и балансировку по весу. Начинаем продажи кухонных предметов в коллекции Lagoon и Triumph.



На заметку

72 Посудный век



Стиль и мода

76 Корректировка трендов, или Стиль Boho лидирует



Подписка-2025

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

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

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

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

78 Сохранение упаковки при транспортировке



80 Стильные штучки



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



Suffit

Новая коллекция **Suffit**, покорившая сердца наших покупателей, является ярким представителем качественного современного дизайна. Коллекцию посуды можно использовать как для сервировки повседневного домашнего стола, так и для оформления праздничного обеда. Дизайн коллекции разработан с учетом самых требовательных запросов наших покупателей к лаконичности и стилю.

Вашего дома
АТМО СФЕРА



Suffit
КОЛЛЕКЦИЯ



Forest Life

Мы создали новую коллекцию посуды **Forest Life**, опираясь на природу и естественные формы.

В коллекцию **Forest Life** входят сервировочные салатники и блюда различных форм, десертные и обеденные тарелки, соусники и кружки. Используйте эту изысканную и стильную посуду для сервировки стола.

Приглашайте гостей, накрывайте красивый и стильный стол.



Дорогой Читатель, здравствуйте!



«Читатель» с большой буквы, и это не опечатка, так как самые главные люди, для кого создавался этот журнал и для кого он выходит в течение 20 лет, это вы – Дорогие наши Читатели!

С 2004 года прошла уже целая вечность, 20 лет на рынке, но кажется, что это было только вчера.

Вспоминаем моменты, когда рынок был на пике своей активности, заходили новые поставщики, открывались предприятия, формировались тренды. Было много интересных поездок, журнал становился все более популярным не только в России, но и на зарубежных площадках. Участие и посещение международных выставок открывало новые стили, решения, популяризировался не только журнал, но и продвигались все компании-участники и сам рынок.

Были годы, когда обрушивались платежные системы, вводились санкции, изменялась логистика транспортировки и оплаты товаров, экономика то трещала по швам, то восстанавливалась, как феникс из пепла.

Все годы, работая на рынке, мы трудимся для вас, дорогие читатели, подписчики и рекламодатели!

Текущий номер журнала больше нацелен на группу ритейла. Мы постарались описать ситуацию в этом сегменте. На страницах журнала вы найдете небольшую выборку по товарным позициям по сетям. Также, продолжая тему кадрового голода, мы предложили небольшой врез по вакансиям на рынке посуды. Интересно посмотреть срез маркетплейсов, которые охватывают почти все товарные позиции и рассредоточиваются по всем городам и весям России и за рубежом.

По традиции новостная рубрика рассказывает читателям о новинках, которые предлагают компании-поставщики и дистрибьюторы.

Несмотря на санкции, мы видим на прилавках изделия от ООО «Богемия Трейдинг» и надеемся, что ассортимент будет увеличиваться. Коллекция Mopolith от компании WILMAX пополнилась долгожданной чайной посудой в трех цветах. Компания VELLARTI радуется своих почитателей осенними коллекциями – «Тыква» и другими интересными формами. FineDesignGroup пополнила свой ассортимент коллекцией фарфора Bird of Paradise.

Производители тоже не стоят на месте. Например, рынок металлической посуды развивается очень динамично. В связи с текущим курсом на импортозамещение темпы роста производств значительно увеличились, хотя сдерживающим фактором прироста продукции из нержавеющей стали является отсутствие в России собственного сырья – нержавеющей стали для посуды импортируют. В сегменте посуды из эмалированной стали российские производители занимают доминирующее положение, так как основной материал – холоднокатаный прокат – производится в России. ПГ «Линрог», Кукморский завод постоянно обновляют свой ассортимент, радуя заказчиков актуальными предложениями. ООО «Посуда» выпустило серию Diamond под брендом Pasabahce, которая уже завоевала своих почитателей в разных точках мира. Стеклозавод EVIS начал производить эксклюзивную посуду небольшими партиями под конкретный запрос клиента. ОСЗ радуется любителей коктейлей коллекцией «Триумф». Не отстают и белорусские коллеги. Они представляют новые формы сковород с антипригарным покрытием в хорошем соотношении цена/качество. Несмотря на сложность момента, ТМ «Гардарика» продолжает выпускать новые линейки продукции, в том числе «Гранит» (серия «Мегалит»). Обратите внимание на продукцию Чернятинского завода, простые линии и формы стаканов – может, это то, что нужно? Продолжает производство и свои традиции Объединение «Гель».

Всего не перечислишь, читаем журнал «Посуда».

Начинается новый сезон.

Надеемся на активные продажи.

Настроение рабочее.

Ковшова

Татьяна Ковшова

Главный редактор журнала «Посуда»

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,

Женя 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

pochtaposuda@mail.ru

redaktor@posudainfo.ru

www.posudainfo.ru



Читайте в следующем номере*:

Новости компаний

Анализ выставочных мероприятий

Маркетплейсы: настоящее и будущее

Новинки и тренды

*Возможны изменения

📌 На правах рекламы





ФАРФОР В ЛУЧШИХ ТРАДИЦИЯХ И СОВРЕМЕННОМ ИСПОЛНЕНИИ

Объединение «Гжель» представило концепцию фирменных магазинов. Интерьер магазина выполнен в обновленной дизайн-концепции, которая органично сочетает уникальную идентичность промысла и его современное переосмысление. Первый магазин в обновленной концепции начал работу в ТРЦ «Гагаринский». Компания в скором времени планирует открыть еще три магазина в Москве и Санкт-Петербурге.



НАПРАВЛЕНИЯ ПРОДУКЦИИ 2024

ТРАДИЦИОННАЯ ГЖЕЛЬ
Возрождение исторических форм и сохранение традиции гжельского промысла.



ГЖЕЛЬ-НЕО

Уникальные и современные предметы, созданные с учетом последних тенденций в дизайне.



КОСТЯНОЙ ФАРФОР

Премиум качество, сочетающие элегантность и прочность.



сканируйте QR-код для просмотра каталога продукции Объединения «Гжель»



узнайте больше на нашем сайте www.gzhel.ru
телефон для заказа +7 (499) 350 00 02



Новинки из Гжели

В каталоге интернет-магазина Объединения «Гжель» представлены новинки из твердого фарфора. Среди них – блюдо «Вьюнок» диаметром 34 см и блюдо «Нежность» диаметром 32 см. Изделия имеют рисунок с классическими гжельскими мотивами. Посуда подходит для ежедневного использования.

www.gzhel.ru



Знаменитое Богемское стекло

Компания «Богемия Трейдинг» более 12 лет занимается поставками чешского стекла TM Crystalex и польского фарфора Smielow.

Это знаменитое Богемское стекло известно много веков во всем мире и очень любимо российскими покупателями. Всемирно известные традиции Crystalex актуальны и востребованы и в XXI веке, в этом году компания представляет две новинки оптического стекла на очень популярных формах «Экстра» и «Сандра».

Новинка польского фарфора Smielow – это форма Alaska. Alaska – это неподвластный времени стиль, который впечатляет своей утонченностью и элегантностью. Благородное сочетание высококачественного фарфора и изысканной формы делает идеальным выбор для тех, кто ищет посуду, которая будет радовать своей нежной красотой на протяжении десятилетий.

ООО «Богемия Трейдинг» – стиль, качество и красота для будней и праздников.

Москва, ул. Бажова, 18, тел.: +7 (968) 826-86-99, +7(495)739-00-02, bf@bohemiatrading.ru



Новинки фарфора для детей

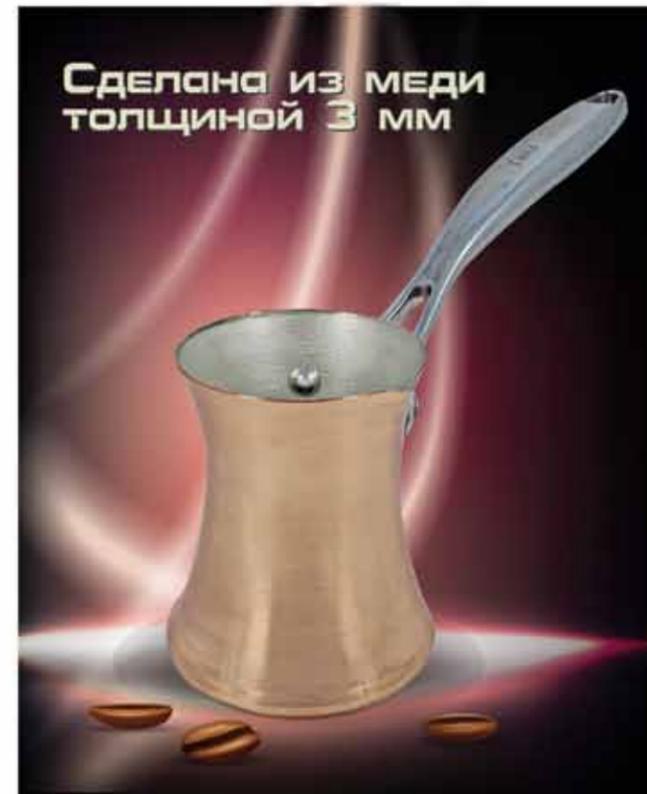
В ассортименте официального интернет-магазина Дулевского фарфорового завода представлены наборы детской посуды с яркими рисунками. В набор входит 3 предмета – тарелка, салатник и кружка объемом 210 мл.

www.dulevo.ru



Тима®
НОВИНКИ
 ОТ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ КОМПАНИИ **ООО «ТИМА»**
 Сделано в России

МЕДНАЯ КОФЕВАРКА «ПАФОС»



Сделана из меди
 толщиной 3 мм



ГИБКАЯ РАЗДЕЛОЧНАЯ ДОСКА «ПРОФИ»



Для настоящих
 профессионалов

Изготовлены
 из полиуретана
 Размер
 50x35 см

ЧЕТЫРЕ ЦВЕТА

Изготовитель: ООО «ТИМА». Адрес: Россия 601623, Владимирская обл., Александровский р-он, п. Красное Пламя, ул. Центральная 72, тел. +7(492)447-23-99, www.tima-posuda.ru



Новые оттенки Junto от Rosenthal

Компания Rosenthal представила новый набор посуды Junto Opal Green/Dune. Набор состоит из 22 предметов из фарфора, керамики, элегантных серых салфеток и столовых приборов Sambonet. Реактивные цветные глазури придают посуде особый блеск и свежесть.

www.rosenthal.de



Bambu Rice от Kenai Ceramics

Ассортимент компании Kenai Ceramics пополнился новой коллекцией керамической посуды Bambu Rice. Коллекция подойдет для подачи морепродуктов, салатов и пасты. Изделия можно использовать в микроволновой печи и посудомоечной машине.

www.kenaiceramics.ru

Собственно лучшие

В Москве подведены итоги IX Ежегодной международной премии **Private Label Awards by SobMa**, которая отмечает лучшие собственные торговые марки ритейлеров и производителей. В номинации «Лучший производитель СТМ для дома, кухни, дачи» победителем признана компания «Бытпласт», которая производит товары для дома, а также детские товары под собственными торговыми марками для таких компаний, как «Ашан», «Детский Мир», «Глобус» и т.д. Продукция компании под СТМ также отправляется на экспорт.

Private Label Awards by SobMaExpo – единственная в России премия для ритейлеров и производителей за вклад в развитие контрактного производства и СТМ. Премия основана в 2016 году и за это время стала признанным событием в отрасли, отметили десятки компаний и новых брендов.

Термокружки от «Мартики»

Компания «Мартика» выпустила коллекцию термокружек в разных дизайнах и цветах – «Дача», «Хобби», «Пожелания», «Кошки», «Собаки» и «Love is». Кружки объемом 0,4 л имеют двойную колбу. Благодаря воздушной прослойке сохраняется температура напитка, а внешняя стенка не обжигает. В наличии кружки с крышкой и без.

www.marika-home.ru



Мир блеска и элегантности с серией Diamond

Солнечное лето и красивая разноликая осень – это не только теплые дни, впечатления и отпуска. Это возможности и открытия, которые помогают нам радоваться и открывать мир блеска и элегантности с серией Diamond от Pasabahce!

Коллекция Diamond уже выпускалась на турецких предприятиях и завоевала своего покупателя. А этим летом ее произвели и в России. Стаканы этой коллекции оформлены оригинальными гранями. Совершенные формы вызывают восхищение, а элегантный дизайн привлекает к себе внимание. Эта серия представлена не только стаканами, но и бокалами на ножке, креманками и сахарницами, что делает ее еще интересней для потребителя. Коллекция Diamond впишется в любой интерьер, украсит любую сервировку и подойдет для любой компании. Словом, настоящий бриллиант в мире посуды!

Стаканы этой серии предлагаются в двух размерах: 315 и 275 мл; в подарочных упаковках по 6 штук, а также для поштучных продаж.

Главное предложение этого теплого великолепного сезона: не упустить возможность приобретения этих качественных и стильных стаканов серии Diamond!

www.pasabahce.com/ru

Осенняя коллекция VELLARTI – «Тыква», «Экзотика», «Голубика», «Папоротник»

На протяжении многих лет бренд VELLARTI успешно выпускает и реализует широкий ассортимент современной посуды из стекла. Наша компания занимает лидирующие позиции на рынке. Мы работаем только с оптовыми покупателями.

Для любителей и ценителей посуды из стекла продукция нашей компании отличается многими преимуществами. Весь ассортимент изготавливается из качественных материалов на современном высокотехнологичном оборудовании. На всех этапах проводится проверка качества. Это полностью исключает дефекты в изделиях.

Опытные специалисты компании знают все секреты и тонкости производства посуды из стекла. Они способны выполнить заказ любой сложности.

Среди главных преимуществ: высокое качество, большой выбор, современный дизайн, экологичность, доступная цена.

Вся продукция сертифицирована и отвечает европейским стандартам. Компания работает без посредников, поэтому цены ниже рыночных. Изделия обладают заявленной производителем прочностью, не вызывают аллергии и не выделяют в воздух вредных веществ. Качеством не уступают импортным товарам, но стоят намного дешевле.

Сегодня бренд VELLARTI представляет новые, яркие, осенние коллекции. Это «Тыква», «Экзотика», «Голубика» и «Папоротник» – сразу поднимают настроение и напоминают о теплой, яркой и вкусной осени.



www.vellartiposuda.ru

Birkmann – новый бренд в каталоге «Антарес Трейд»

Компания «Антарес Трейд» представила новый бренд в каталоге – Birkmann. Это немецкая компания, которая производит товары для выпечки. К покупке доступны две коллекции: **Easy Baking** – формы для выпечки с антипригарным покрытием марки Whitford, а также стильные и эргономичные кухонные принадлежности для выпечки; **Colour Kitchen** – посуда и аксессуары для воплощения самых ярких и смелых кулинарных идей.

www.antaresr.ru



НОВИНКИ ОТ WILMAX

Коллекция Monolith пополнилась долгожданной чайной посудой в трех цветах!

Песочный SandStone, черный SlateStone и белоснежный WhiteStone открывают безграничные возможности в комбинированных сервировках, гарантируя популярность коллекции на долгое время.

А матовая глазурь на посуде не только добавляет изделиям эстетики, но и обеспечивает высокую надежность в использовании, защищая от внешних воздействий и допуская мытье изделий в посудомоечной машине.

Вдохновленная окружающим миром коллекция выполнена с фактурой природных пород – настоящий MONOLITH.

wimax.ru | wimax.uk

Merlion – новый владелец брендов Vitek, Rondell, Maxwell и Coolfort

Один из крупнейших российских широкопрофильных дистрибьюторов – группа компаний Merlion приобрела группу брендов бытовой техники **Golder Electronics**. В портфель Golder Electronics входят бренды Vitek, Rondell, Maxwell и Coolfort. Соглашение подписано в Москве 4 июля 2024 года.

Покупка Golder Electronics – стратегический шаг к дальнейшему усилению позиций Merlion на рынке. Дальнейшим развитием этих брендов займется объединенная команда Golder Electronics и Private Labels. Merlion, подразделения, отвечающего за собственные торговые марки группы компаний.

«Стоит отметить масштаб события. К нам присоединилась компания с богатой историей и сильными торговыми марками, известными всей стране. Качественная техника по доступной цене сейчас как никогда актуальна. Считаю, что наши ресурсы в сочетании со знаниями и опытом команды Golder Electronics позволят укрепить наше лидерство в сегменте бытовой техники и товаров для дома», – отмечает Олег Фоменко, генеральный директор ГК Merlion.

«Нашей команде удалось создать узнаваемые и популярные бренды техники для жизни, которые помогают российским пользователям в быту и на отдыхе, в домах и офисах. Наши продукты на протяжении многих лет успешно конкурируют на полках с зарубежными игроками – это говорит о многом. Я уверен, что будущие инвестиции и экспертиза Merlion позволят не только сохранить наши достижения, но и придать новый импульс развитию брендов», – считает Андрей Деревянченко, основатель компании Golder Electronics.

Сумма сделки не разглашается.

www.merlion.com



Коллекция посуды Birds of Paradise

Атмосфера волшебного леса

Компания FineDesignGroup – производитель и эксклюзивный дистрибьютор Liberty Jones в России.

+7 (495) 540-48-60 / для регионов 8 (800) 550-72-98 / www.finedesigngroup.ru

Kukmara®
Сделано в России



*Гастроёмкости
от Kukmara*

Kukmara®
Сделано в России

Гастроёмкости от Kukmara



www.kukmara.com



www.kukmara.com

«Дом Фарфора» открылся в Санкт-Петербурге

В Санкт-Петербурге открылся магазин сети «Дом Фарфора». Он расположен по адресу Невский проспект, 113/4 лит. А. На площади в 250 кв. м представлена продукция лучших мировых производителей, таких как Moser, Meissen, Herend, Rosenthal, Wedgwood, Michael Aram, Lladro, Vista Alegre и многие другие. Особое внимание также уделено и знаменитым российским маркам – лучшим мануфактурам, предлагающим предметы сервировки и декора стола.

www.domfarfora.ru



Сервиз «Парфе» с матовой глазурью

Компания «Интерхолдинг-СПМ» сообщила о поступлении новой коллекции керамической посуды Jewel «Парфе» с матовой глазурью. Изделия выполнены в светло-бежевом оттенке с вкраплениями, имитирующими натуральный камень. Сервиз рассчитан на 4 персоны. В состав набора входят 16 предметов: тарелки, салатники и кружки объемом 360 мл.

www.posudajewel.ru

Терка V-CUT

Сверхострая четырехсторонняя терка GEFU «7 в 1» с регулируемым V-образным лезвием поступила в продажу в компании «ЛионТрейд». Терка изготовлена из высококачественной нержавеющей стали. Помимо стандартных лезвий одна из сторон оснащена острым V-образным слайсером с регулировкой толщины ломтиков: 1,5; 2,5 и 3,5 мм.

www.gefu.ru



Френч-пресс Keid

Торговая марка Resto Kitchenwareполнила коллекцию френч-прессов Keid новыми моделями. Изделия имеют элегантный ребристый дизайн пластикового корпуса. Колба выполнена из боросиликатного термостойкого стекла, фильтр – из нержавеющей стали. В ассортименте представлены френч-прессы объемом 600 и 1000 мл.

www.resto-kitchenware.com

appetite



Эмалированная посуда ТМ Appetite.
Готовить - значит творить!

Эксклюзивно в ООО «Пилот МС»
тел.: +7 (495) 231-24-44, 660-61-92



pilotms.ru



Лысьвенский завод – вместе вперед!

Дефицит стабильных торговых связей с зарубежными партнерами не является помехой для насыщения рынка качественной посудой из нержавеющей стали.

Российские покупатели могут обеспечить себя конкурентоспособной продукцией, заключив договора на поставку с надежным производителем, имеющим многолетнюю историю и зарекомендовавшим себя надежным и исполнительным участником рынка.

«Лысьвенский завод металлоизделий», входящий в крупную промышленную группу «Линрог», постоянно обновляет свой ассортимент, радуя заказчиков актуальными предложениями. Сегодня предприятие стало одним из самых востребованных партнеров для многих российских закупщиков, стремящихся обеспечить торговые точки и конечных потребителей стильной и долговечной посудной продукцией. При этом завод продолжает оставаться открытым для свежих предложений и готов к сотрудничеству с новыми клиентами.



- кратчайшие сроки производства;
- поставки небольших партий товара;
- быстрое реагирование на запросы клиентов.



- ПОРТФЕЛЬ ПРЕДЛОЖЕНИЙ ВКЛЮЧАЕТ В СЕБЯ:**
- посуду из стали марки AISI 304 разных ценовых сегментов;
 - неограниченную географию поставок;
 - эксклюзивные возможности производства СТМ;
 - индивидуальные соглашения по доставке и оплате продукции;



Новые декорации Promsiz

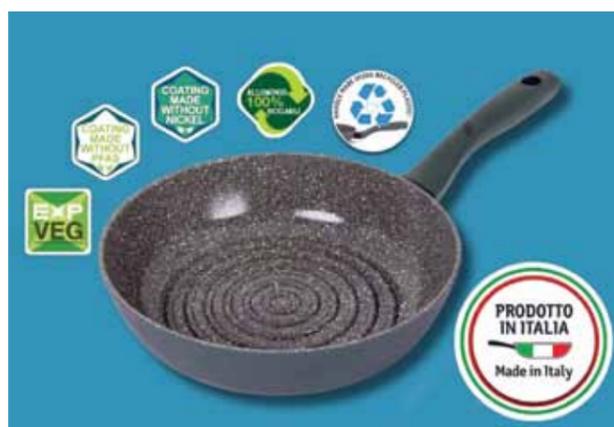
Компания Promsiz выпустила новую серию декорированной стеклянной посуды с узором «Сerpантин». В ассортименте представлены бокалы, а также наборы из графина и 6 стаканов. Декорация выполнена по технологии EAV – полной имитации золотого покрытия.

www.ghsz.ru

Сковорода гриль от TVS с керамическим покрытием

Серия посуды **ECO OK** от итальянской марки TVS пополнилась сковородой гриль круглой формы с высоким бортом. Посуда изготовлена из кованого алюминия, имеет гладкое керамическое покрытие EXP VEG, подходит для любых плит, включая индукционные.

www.tvs-posuda.ru



VICTORIA



Для тех, кто знает толк в посуде!

Производитель - ПЧУП "Виктория", Республика Беларусь, Брестская обл., г. Лунинец, ул. Мелиоративная, 16

www.victory.by





Villeroy & Boch ГОТОВИТСЯ К Рождеству

Компания Villeroy & Boch добавила набор чаш **La petite Boule** в рождественскую коллекцию посуды с ретро-декором **Toy's Delight**. Вдохновением для создания новой лимитированной коллекции послужили старые фотографии с посещения рождественской ярмарки. La petite Boule от Villeroy & Boch – набор посуды, предметы которой складываются в сферу.

www.villeroy-boch.com

Новые бренды «Богемия Трейдинг»

Компания «Богемия Трейдинг» более 12 лет занимается поставками чешского стекла ТМ Crystalex и польского фарфора Stielow.

В этом году в ассортименте компании появились два новых бренда, которые способны украсить нашу повседневность, добавив в нее немного роскоши:

- Гусевской хрустальной завод имени Акима Мальцова – один из известнейших брендов во всем мире, представляющий на рынке уникальные изделия из хрусталя;

- ТМ Bohemia Life – под этим именем собраны яркие стильные предметы для создания домашнего уюта.

В обновленном ассортименте представлены:

- бокалы для влюбленных «Ты и я» – для романтических вечеров, свадебных подарков, украшения праздничного стола;
- свечи в стакане с ароматом Sweet Home – приятный подарок, украшающий дом и улучшающий настроение.



ООО «Богемия Трейдинг» – стиль, качество и красота для будней и праздников.

Москва, ул. Бажова, 18, тел.: +7 (968) 826-86-99, +7 (495) 739-00-02, bt@bohemiatrading.ru



Easy Life с креативными ручками

Компания «Анна Лафарг» пополнила ассортимент посуды торговой марки Easy Life. В продажу поступила коллекция ярких кружек Creative с ручками необычных форм. Цветные и белые кружки с цветными ручками различной формы представлены в цветных подарочных коробках.

Посуду можно использовать в микроволновой печи и мыть в посудомоечной машине.

www.annalafarg.ru



СДЕЛАНО
В РОССИИ



ООО «ГАММА-ПЛАСТ» 109383, Москва, ул. Шоссейная, 110в, стр. 1
www.gamma-plast.ru | info@gamma-plast.ru
Тел.: +7 (495) 348-22-91, 348-09-11





EVIS Новинки 2024 года



Стеклозавод **EVIS** начал производить эксклюзивную посуду небольшими партиями под конкретный запрос клиента. В ассортименте посудные и декоративные предметы из стекла для дома и ресторанов, выполненные выдуванием и обработанные вручную у стекловаренной печи.

Среди этих новинок стаканы для виски в гутном исполнении, то есть с рваным краем и в различном декоративном исполнении.

Технологии производства позволяют создавать предметы в различных техниках исполнения, например таких, как кракле, «стихийные пузыри», «упорядоченные пузыри», рифленая поверхность и др., а также из цветного стекла (цвет в массе). В качестве декора по просьбе заказчика можно сделать налепы из стекломассы, в частности в виде желаемого образа, элемента логотипа.

Контакты:
WhatsApp: +7 (920) 929-60-00; +7 (920) 929-60-01
Тел.: +7 (920) 929-60-00; +7 (920) 929-60-01
E-mail: artsteklo2012@yandex.ru
www.evis.ru, www.eviscandles.ru, www.promysel33.ru



Любимые питомцы и лесные друзья



Добрушский фарфоровый завод посвятил новую коллекцию посуды всем владельцам домашних любимцев. В коллекцию входят тарелки с рисунками разных пород собак и кошек. Изделия можно как использовать в микроволновой печи, так и мыть в посудомоечной машине. Новинка доступна для заказа в интернет-магазине shop.d fz.by.

Кроме того, завод выпустил очередную новинку для детей – коллекцию тарелок с рисунком «Лесные друзья». Удобная

форма и милые рисунки тарелок – все это поможет сделать каждый прием пищи интереснее и познавательнее. Посуда является безопасной для детей и подойдет для использования в микроволновой печи и посудомоечной машине.

www.d fz.by

Поильник «Пластишка» с крышкой

Компания **«Бытпласт»** представила новый поильник «Пластишка» с герметичной крышкой, благодаря чему его можно брать с собой на прогулку и в дорогу. Объем поильника – 320 мл. Широкий мягкий носик эргономичной формы не травмирует нежные десны ребенка. Благодаря небольшому отверстию жидкость из носика вытекает дозированно, чтобы ребенок не подавился и не облился. Изделие легко разбирается и моется. Сняв крышку, поильник можно использовать как обычную чашку.

www.bytplast.ru



линейка ГРАНИТ МЕГАЛИТ ПОСУДА СЛАВНЫХ ТРАДИЦИЙ НОВАЯ ЭРА ПРОЧНОСТИ



308023, Россия, г. Белгород,
ул. Промышленная, 3
ООО «ЮЗТК» (ТМ «ГАРДАРИКА»)

+7 920 596 81 09
www.gardarika.work



«Сваровски» плюс Rosenthal



Коллекция «Сваровски» от Rosenthal – результат сотрудничества двух известнейших брендов Европы. Серия посуды получилась нежной и изысканной. В силуэтах изделий читается восьмиугольник – символ огранки драгоценных камней. Союз кристаллических строгих граней и мягких конфетных оттенков дополнен золотыми акцентами. Коллекция представлена в сети магазинов «Дом Фарфора».

www.domfarfora.ru

Botanica от IDILAND

Компания «Профит Хаус» представила новую коллекцию товаров для кухни Botanica торговой марки IDILAND. Коллекция включает в себя миски с плотной крышкой, разделочные доски, круглые и прямоугольные контейнеры-матрешки, емкости для СВЧ с клапаном, крышку для СВЧ с отверстием для выпуска пара и многое другое. Товары для кухни представлены в широком диапазоне размеров. Изделия изготовлены из полипропилена. Долговечная техника IML-декора позволит надолго сохранить изображение ярким.



www.idiland.ru

Масленка с деревянным основанием



Компания «Пластик Репаблик» дополнила коллекцию **Sugar & Spice Rosemary** масленкой с деревянным основанием. Основание масленки изготовлено из бука, поверхность обработана маслом, пригодным для пищи, что снижает риск проникновения запахов внутрь древесины и продлевает срок службы. Размер изделия: 17x10,8x7см.

Кроме того, компания «Пластик Репаблик» представила набор разделочных досок в коллекции STOCKHOLM. В набор вошли 4 доски размером 200x120x340 мм на подставке. Доски изготовлены из полипропилена, имеют разный цвет и стикер для удобства использования.

www.plastic-republic.ru

Наборы кастрюль ТМ Kamille

ТМ Kamille представила набор кастрюль из нержавеющей стали. Кастрюли оснащены индукционным дном, удобными не нагревающимися ручками и стеклянными термостойкими крышками. Наборы представлены в разной комплектации – по 3 и 4 кастрюли.



www.kamille.store



ООО «Чернятинский стекольный завод»



МЫ С ЛЮБОВЬЮ И ЗАБОТОЙ О ЛЮДЯХ СОЗДАЕМ ИЗДЕЛИЯ ИЗ СТЕКЛА С 1785 ГОДА

Завод основан в 1785 году. Более чем двухвековые традиции производства и опыт работы в отрасли, исполнение крупных наукоемких заказов военно-промышленного комплекса бывшего СССР и нынешней России, гражданского авиа- и судостроения, железнодорожного транспорта, посуды позволяют создавать изделия высокого качества и широкого спектра применения.



Брянская область, Дятьковский район, р.п. Старь, ул. Ленина, 6
Телефон отдела продаж +7 (48333) 4-51-75, доб. 338



Объединение «Гжель» поставит в Китай до 140 тыс. изделий к 2026 году



Объединение «Гжель» наращивает поставки продукции на зарубежные рынки. К 2026 году компания планирует выпустить от 130 до 140 тыс. изделий для поставок на китайский рынок, общая сумма продаж по этим изделиям может превысить 200 млн руб.

«Особенность культурных предпочтений в Китае заключается в уважении и ценности ручного труда и традиционных методов декорирования. За последние двадцать лет местное ручное декорирование практически исчезло, однако благодаря росту благосостояния населения интерес к подобным изделиям возрастает. Такая динамика делает продукцию Гжель с ее характерной ручной росписью особенно привлекательной для китайского потребителя.

2024 год отведен на тестирование ассортимента на китайском рынке. Уже можно отметить большую популярность посудной группы, что определило акцент в поставках. Также в настоящее время компания работает над созданием ассортимента специально для китайского рынка. Помимо прочего, большой

популярностью в Китае пользуются изделия, декорированные не только традиционной для Гжели кобальтовой росписью, но также золотом. Объединение планирует расширить ассортимент продукции с использованием золотого декора», – сказал генеральный директор «Гжель – художественные мастерские» (Объединения «Гжель») Петр Сивов.

«Мы видим, как узнаваемость подмосковных брендов активно растет не только в России, но и в мире. «Гжель» не только неоднократно представляла свою продукцию на международных выставках керамической промышленности в Китае наравне с местными ведущими производителями и мировыми брендами, но и уже успешно поставляла свои изделия в Китай. В планах предприятия увеличить поставки своей продукции и расширить зарубежные рынки. Компания рассчитывает, что доля экспорта в общем объеме продаж к 2026 году достигнет 40%, в основном за счет поставок в Китай и другие страны Восточной Азии», – рассказала заместитель председателя правительства – министр инвестиций, промышленности и науки Московской области Екатерина Зиновьева.

Объединение «Гжель» активно осваивает рынок Китая с 2023 года. Тогда компания приняла участие в международной выставке фарфора в Лилине, по результатам которой был заключен контракт на ежемесячные поставки товаров в Китай. Также продукцией заинтересовались китайские продавцы российского фарфора, что позволило открыть партнерский магазин в Шанхае, в котором представлены изделия российской компании.

На прошедшем в мае 2024 года Российско-Китайском ЭКСПО в Харбине Объединение «Гжель» достигло договоренностей о продаже своей продукции с двумя крупными дистрибьюторами из провинции Харбин, один из которых представляет не только магазины фарфора, но и туристические торговые точки.

Объединение «Гжель» также планирует наращивать присутствие на китайском рынке за счет развития онлайн-продаж. В ближайшее время продукция компании станет доступна в шоуруме платформы КИФА в Шэньяне (провинция Ляонин), где оптовые покупатели из Китая могут ознакомиться с продукцией российских производителей и сделать заказ понравившихся товаров.

«B2B-платформа КИФА обеспечивает процесс оптовой трансграничной закупки «в один клик» через личный кабинет с полным сопровождением сделки. В этом году товарооборот на платформе КИФА стал двусторонним. Теперь российские предприниматели могут не только покупать товары в Китае, но и поставлять свою продукцию на китайский рынок. В первую очередь, речь идет о поставках в КНР российских продуктов питания, которые китайцы ценят за отличные вкусовые качества, натуральный состав и конкурентоспособную цену. На ЭКСПО в Харбине мы также отметили успех товаров российских народных промыслов, таких как Гжель. Мы готовы оказать всестороннюю поддержку Объединению «Гжель» по выходу на обладающий высокой потребительской емкостью рынок Китая», – сказал Председатель Совета директоров АО «КИФА» и основатель платформы КИФА Сунь Тяньшу.

www.gzhel.ru

Яркая новинка от Bialetti и Dolce & Gabbana

Торговая марка Bialetti представила лимитированную коллекцию гейзерных кофеварок Bialetti Moka Express с дизайном Carretto Siciliano от Dolce & Gabbana. Узор кофеварки вдохновлен традиционной росписью сицилийской повозки, одним из ярчайших символов Сицилии. Кофеварка подходит для всех видов плит, кроме индукционных. Нельзя мыть в посудомоечной машине.

www.bialetti.ru



ООО «Антипригарные системы»
+7 (905) 008-99-02 | E-mail: market@pfluo.ru
anton.fukalov@polymer-rus.com



PFLUON. Новейшие технологии и материалы

Компания PFLUON занимается исследованиями, разработкой и производством антипригарных покрытий для кухонной посуды. Также компания создает и выпускает высокотехнологичные пластики, такие как PEEK- и PES-полимеры.

Благодаря постоянно обновляемому и своевременно модернизированному оборудованию, в частности за счет запуска полностью автоматической линии по производству антипригарных покрытий, завод PFLUON получил несомненные преимущества, в числе которых:

- высокий уровень качества, обеспечиваемый автоматической системой проверки на каждом этапе производственного цикла;
- высокая скорость производства (1,5 часа с момента смешивания компонентов до получения информации о качестве уже готового продукта).

Марка PFLUON хорошо известна на многих заводах кухонной посуды и многих ведущих брендах мира. Антипригарные покрытия этого бренда поставляются в Италию, Турцию, Россию, Южную Корею, Мексику, Индию, Вьетнам и другие страны. В настоящее время компания является деловым партнером таких брендов, как: «Кукмара», «Мечта», «Горница», «Гардарика» и другие российские производители посуды, из иностранных брендов компания PFLUON сотрудничает с SEB (Франция), BIALETTI и TVS (Италия), CUISINART и GIBSON (США).

В декабре 2023 года компания открыла в России лабораторию по технической работе с системами антипригарных покрытий, тестированию, разработке новых систем и подбору цвета фторполимерных покрытий. Теперь цвет посуды легко подобрать под конкретные дизайнерские задачи.

БУДЕМ РАДЫ СОТРУДНИЧЕСТВУ С ВАМИ!





elan gallery

Elan Gallery:
посуда с уникальным
дизайном



Что может быть лучше красивой и качественной посуды? Только посуда, разработанная с теплом и любовью. Продукция, в создание которой вложили душу!

Новый год, Пасха, Масленица и другие праздники – это время, когда люди ищут оригинальную посуду, чтобы создать красивую сервировку на праздничном столе и удивить гостей. Компания Elan Gallery уже 20 лет успешно справляется со своей миссией – несёт красоту и уют в каждый дом. В штате компании есть собственные дизайнеры, поэтому она не ограничена в воплощении самых необычных идей. Цветочные узоры, сочные фрукты, пейзажи и изображения животных – в коллекции Elan Gallery можно найти посуду с уникальным дизайном на любой вкус.

Главное вознаграждение за труд руководства и сотрудников Elan Gallery – радость и любовь покупателей. Именно их отзывы помогают следить за качеством продукции, а также определить, какие новинки принесут людям радость. Дизайнеры воплощают самые интересные идеи коллег и покупателей в жизнь. Не знаете, что подарить своим близким? В коллекции бренда можно найти вариант в подарочной коробке, достойный стать приятным подарком на любой праздник. Компания сама разрабатывает дизайн упаковки для своих коллекций. У авторской продукции должна быть оригинальная упаковка!



В большом ассортименте компании можно найти посуду в любом стиле. Ценители классики и скандинавского стиля откроют для себя широкий выбор посуды из белого фарфора, украшенной рельефными узорами. Специально для них к Новому году была разработана новинка – зимняя коллекция «Снежинки». Сочетание изящных форм, белого фарфора и узора в виде падающих снежинок погружает в атмосферу снежной зимы и создаёт праздничное настроение. Любителям посуды с ярким рисунком понравится коллекция «Новогодняя ёлка». Посуда из фарфора нового поколения new bone china украшена изображением пушистой ёлочки и узором из имбирных пряников и снежинок.

Ежегодной традицией для Elan Gallery стала разработка посуды «Символ года». Как приятно начинать новый день с чашечки кофе с изображением милого кролика или самого благородного животного на планете – лошади.



Такие будни точно будут заряжены на успех! В 2024 году разработана коллекция кружек с символом 2025 года – мудрой змеей. Не пропустите новинки, с которыми можно ознакомиться на ежегодной выставке HouseHold. Она пройдёт со 2 по 4 сентября 2024 года в ЭкспоЦентре. Это возможность познакомиться с брендом Elan Gallery поближе и увидеть новые коллекции первыми.

Юлия Блинкова
обозреватель, следит за новинками
в мире посуды



108811, г. Москва
БЦ «Румянцево»
8 (495) 228-03-19
elangal.ru
info@elangal.ru





**ВРЕМЯ
СОЗДАВАТЬ
УЮТ**



подробнее о нашей
продукции на сайте
linrog.ru

**безопасная
посуда из
нержавеющей стали
ЛЫСЬВЕНСКОГО ЗАВОДА
МЕТАЛЛОИЗДЕЛИЙ**





Новинка из фарфора от TM Esprado

TM Esprado пополнила ассортимент фарфора коллекцией столовой посуды **Ramita** в новом «персиковом» оформлении. В коллекции представлены обеденные и десертные тарелки, салатники, кружки и чайные пары. Изделия подходят для использования в микроволновой печи и мытья в посудомоечной машине.

www.esprado.ru

«Время цвести»

В рамках фестиваля «Время цвести», который проходит в Москве в июле, Объединение «Гжель» разработало уникальную серию тарелок с авторской ручной росписью. Каждая из пяти тарелок в росписи художника Объединения **Виктории Неделиной** отражает особенности Восточной Европы, Западной Европы, Азии, Африки и Ближнего Востока через изображение характерных для этих регионов овощей и фруктов.

Для создания фантазийных цветущих миров организаторы проекта использовали последние достижения ИИ-технологий в сотрудничестве с дизайнерами и производствами НХП. Выставка стала площадкой для презентации первых образцов, созданных большой креативной командой. Среди участников – Объединение «Гжель», Artistudio, Botanica ceramica, Pozdeeva Design, «Семикаракорская керамика» и другие.



www.gzhel.ru



Dudson Moresque в компании «Рестошеф»

Английская фабрика Dudson представила новый дизайн коллекции профессионального фарфора **Harvest Mediterranean** – Moresque Ink. Декор выполнен в деревенском мавританском стиле с замысловатыми узорами. Кроме того, коллекция Evo получила расширение в новом прохладном оттенке Evo Azure.

www.restochef.ru

«АЛГЕАЛ» – СВОЙ ПУТЬ



С момента основания в 1992 году и по сегодняшний день компания «АЛГЕАЛ» связана с посудным рынком. Основной деятельностью компании является изготовление изделий из пластмасс и деколи для посуды. На предприятии производится пластмассовая фурнитура для посуды, тонкостенная герметичная полимерная тара емкостью от 0,125 до 0,5 л, различная пленочная продукция, производимая экструзионным способом, а также деколь для эмалированной, фарфоровой и стеклянной посуды.

Выбор пути развития в момент основания в 1992 году состоял в том, чтобы обеспечить автономную и независимую деятельность предприятия в условиях существовавших внешних и внутренних факторов, вызванных распадом СССР. В 90-е годы это было

гарантией выжить, поэтому для обеспечения функционирования предприятия была реализована структура производства, обеспечивающая изготовление, переналадку и ремонт литейных форм и штампов, а также изготовление и ремонт, в том числе и капитальный, технологического оборудования – термо- и реактопластавтоматов.

Этот путь позволил коллективу предприятия, состоящему из высококлассных специалистов, обеспечить стабильную и бесперебойную работу по выпуску продукции, соответствующей мировым стандартам.

Актуальным этот выбор пути является и сегодня, во времена санкций и проблем, связанных с импортом сырья, материалов, оборудования. Возможности оперативного реагирования на требования рынка позволяют предприя-

тию в кратчайшие сроки изготавливать новые виды продукции. Так, на международной выставке посуды, подарков, хозяйственных товаров и товаров для дома HouseHold Expo (осень 2024) будет представлена фурнитура для посуды новой конструкции и с различными дизайнерскими модификациями (КБВН).

Расширение возможностей в производстве деколи в связи с увеличением парка высокопроизводительного печатного оборудования позволило предприятию осваивать рынок не только декалькомании на эмаль, но и на стекло.

**298307, Республика Крым,
г. Керчь, ул. Ватутина, 1а.
+ 7 (978) 835-63-44
<http://algeal.ru>
E-mail: algeal@mail.ru
skype: algeal2**



Сказочная посуда Birds of Paradise

Эта коллекция посуды, выпущенная российским брендом Liberty Jones, стала бестселлером практически сразу после появления в магазинах – благодаря необычному дизайну с волшебными паттернами, как будто сошедшими со страниц книги сказок. Это впечатление вполне верное: райских птиц, необычные деревья и фантастические цветы придумала британская художница Карен Уолл, которая специализируется на иллюстрациях для текстиля, посуды и детских книг.

Несмотря на броский дизайн, посуда Birds of Paradise очень практична: прозрачная глазурь, нанесенная поверх рисунков, защищает их, позволяя спокойно выдерживать мытье в посудомоечной машине. В коллекции есть тарелки разных размеров, кружки, чашки и салатники – при желании получится собрать собственную коллекцию сказочных персонажей. Оформить оптовый заказ можно на finedesigngroup.ru.

www.finedesigngroup.ru



«Цветы и ягоды России»

Императорский фарфоровый завод вновь представил коллекцию декоративных тарелок «Цветы и ягоды России». Рисунки выполнены в эстетике винтажных ботанических иллюстраций, а также дополнены утонченным орнаментом – размышлением на тему национальной вышивки. Автор рисунка – художник ИФЗ **Ольга Будашова**. В будущем в коллекцию войдут бокалы и чайные пары.

www.ipm.ru



Новинка от бренда ОСЗ – коллекция «Триумф»

Новая линейка стаканов и бокалов от ОСЗ «Триумф» – это классические элементы в дизайне питьевой посуды в виде изящных вертикальных граней и геометрических объемных фигур с округлыми плавными линиями.

Линейка «Триумф» удобна и универсальна: бокал в виде кубка емкостью 250 мл для вина; стакан низкий 280 мл для воды, сока, лимонада, морса, компота и других напитков; бокал 300 мл с высокой чашей для коктейлей, сока, лимонада, морса, компота, а также отлично подходит для сервировки мороженого и других десертов.

Сочетая в себе удобство, прочность и функциональность, бокалы и стаканы идеально подходят как для ежедневного использования, так и для праздничной сервировки.

Стаканы «Триумф» низкие 280 мл доступны как в обычных упаковках, так и в подарочных упаковках по 6 штук.

www.osz-glass.ru

Trebonn – новый бренд в магазине Vazaro

В магазине Vazaro новый бренд – итальянская торговая марка Trebonn. Компания производит кухонные аксессуары и гаджеты, сочетающие инновационный дизайн и расширенную функциональность. В ассортименте – наборы ножей, кухонных инструментов, а также рулонная разделочная доска с магнитной застежкой.

www.vazaro.ru



«Крафтовый хлопок» от Villeroy & Boch

Компания Villeroy & Boch дополнила коллекцию фарфора Craffed легким и мечтательным оттенком Cotton. Новый цвет хорошо сочетается с другими оттенками коллекции – Breeze, Denim и Blueberry. Посуда выполнена из тонкого фарфора премиум-класса в стиле керамики ручной работы, отражает современную тенденцию к лаконичному образу Boho со скандинавскими мотивами.

www.villeroyboch-group.com



Крышки JARKO с новой версией ручки

Компания «Гвюра» представила крышку TM JARKO с новой версией ручки. Благодаря плоской форме бобышки крышка в перевернутом виде хорошо фиксируется на столе. Компания выпускает жаропрочные крышки диаметром от 14 до 32 см.

www.gvura.ru

Grecha и Goroshek от Apollo

Торговая марка Apollo представила новые модели банок для хранения – Grecha и Goroshek. Банки изготовлены из каменной керамики, оснащены бамбуковыми крышками с силиконовым уплотнителем, предназначены для сухих и сыпучих продуктов. Изделия нельзя использовать в микроволновой печи и мыть в посудомоечной машине.

www.apollogenio.ru



Награда для Alice

Компания **FineDesignGroup** получила международную дизайнерскую премию **ParisDNA 2024** за коллекцию Alice, созданную российским дизайнером Абаем Жумагуловым для бренда Liberty Jones. Коллекция барного стекла Alice была отмечена высокой оценкой экспертного жюри в категории «Продуктовый дизайн» в номинации «Товары для дома и аксессуары».

www.finedesigngroup.ru



Серия посуды «ДеНастия»

Торговая марка «ДеНастия» представила новую серию литой алюминиевой посуды с антипригарным покрытием. В серию вошли сковороды с крышками 20/24/28 см, сковорода вок 28 см и сковорода гриль 28 см. Изделия оснащены бакелитовой эргономичной ручкой с поверхностью Soff touch.

www.denastia.com

Набор для специй «Оригами»

Борисовский керамический завод выпустил набор для специй «Оригами» на подставке. Форма емкостей имеет мягкий геометрический рельеф. Набор изготовлен из керамики, которая сохранит свежесть и вкусовые качества специй.

www.borkeramika.ru



Ivlev Chef для порционной подачи

Коллекция посуды **Ladoga** от торговой марки Ivlev Chef пополнилась новинками – порционной сковородой и противнем. Посуда изготовлена из нержавеющей стали 18/10 по технологии TRI-PLY. Компактные изделия в винтажном стиле идеально подходят для приготовления и подачи небольших порций.

www.galacentre.ru

Коллекция посуды Pragma Sotag



Яндекс.Маркет представил новинки посуды собственной торговой марки Pragma. Это литая алюминиевая посуда с антипригарным покрытием Pragma Sotag. В ассортименте представлены кастрюли со стеклянными крышками объемом 3 и 4 л и сковороды диаметром 24/26/28 см. Изделия подходят для всех типов плит, в том числе индукционных.

www.market.yandex.ru

Group SEB и Meyer Corporation создали просветительский альянс

Group SEB и Meyer Corporation, два крупнейших в мире производителя посуды с антипригарным покрытием, объявили о создании Альянса по устойчивому развитию кухонной посуды (CSA). Это некоммерческая организация, которая будет способствовать активным политическим дискуссиям и повышению осведомленности потребителей о безопасности посуды, опираясь на многолетние научные исследования и данные, которые можно проверить.

Непосредственным приоритетом для Альянса является участие в процессе разработки политики в отношении пер- и полифторалкильных веществ (PFAS). Организация выступает против необоснованности предложений о включении фторполимерной посуды с антипригарным покрытием в запрет на использование PFAS.

«Фторполимеры имеют подтвержденную многолетнюю историю безопасности, признанную регулирующими органами во всем мире. Их выдающиеся свойства сделали посуду незаменимой для миллионов потребителей и предприятий. Альянс по устойчивому развитию кухонной посуды предоставит заинтересованным сторонам все материалы, необходимые для принятия обоснованных решений», – заявил представитель Group SEB.

www.cookwaresustainabilityalliance.org



Новый магазин «Аура Богемии» в Ставрополе

В Ставрополе открылся новый магазин в сети «Аура Богемии». Магазин расположен по адресу ул. Ленина, 328/11. На сегодня под брендом «Аура Богемии» открыто 27 магазинов в 16 городах России. В ассортименте представлена посуда и люстры.

www.aofb.ru



Wilmax
ENGLAND

**THERMO
GLASS**
collection




SEGMENT
collection



СТАКАНЫ

4 РАЗМЕРА



КУВШИНЫ

2 РАЗМЕРА



КРУЖКИ

8 РАЗМЕРОВ



ПИАЛЫ

9 РАЗМЕРОВ



ЧАЙНИКИ

3 РАЗМЕРА



ЧАШКИ

3 РАЗМЕРА



ВАЗЫ

2 РАЗМЕРА

ПОДСВЕЧНИКИ

2 РАЗМЕРА

НОВИНКИ
WILMAX
→



WILMAX.RU

Для ознакомления
с ассортиментом
коллекции Thermo Glass
сканируйте QR-code!





СТАКАНЫ



2 РАЗМЕРА

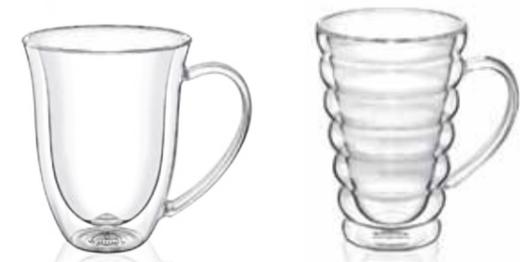
2 РАЗМЕРА

2 РАЗМЕРА



СТАКАНЫ

7 РАЗМЕРОВ



ЧАШКИ

7 РАЗМЕРОВ



**НОВИНКИ
WILMAX**



ПОДСВЕЧНИКИ

2 РАЗМЕРА



ВАЗЫ

2 РАЗМЕРА



БАНКИ

с крышкой и трубкой

2 РАЗМЕРА



БАНКИ

3-х уровневые

2 РАЗМЕРА

**HAMMERED
collection**

СТАКАНЫ

3 РАЗМЕРА



2 РАЗМЕРА

WILMAX.UK | WILMAX.RU



Название выставки и место проведения	Время и организаторы
ФЕСТИВАЛЬ НАРОДНЫХ МАСТЕРОВ 2024 выставка народных промыслов и авторских произведений искусства Сочи	12.09.24-15.09.24 Выставочная компания «СОУД»
PRESENTICA 2024 международная выставка подарков, домашнего и праздничного декора Москва	19.09.24-21.09.24 Москва, ВК «Гостиный Двор» ПРЕЗЕНТИКА
ZUSHEX 2024 международная выставка товаров для дома и подарков Турция, Стамбул	19.09.24-22.09.24 Tarsus Exhibitions & Publishing Ltd.
МИР ДЕТСТВА 2024 международная выставка индустрии детских товаров Москва	24.09.24-27.09.24 Москва, ЦВК «Экспоцентр»
ЗОЛОТАЯ ОСЕНЬ 2024 межрегиональная универсальная выставка-продажа Архангельск	28.09.24-29.09.24 ООО «Поморская ярмарка»
ЖАР-ПТИЦА. ОСЕНЬ 2024 фестиваль народных мастеров и художников России Москва	02.10.24-06.10.24 Ассоциация «Народные художественные промыслы России»
ОСЕННЯЯ ЯРМАРКА 2024 межрегиональная выставка-ярмарка Мурманск	02.10.24-06.10.24 ООО «МурманЭКСПОцентр»
ДАЧА. САД. ОГОРОД. УСАДЬБА 2024 всероссийская специализированная выставка Волгоград	09.10.24-13.10.24 ООО «Выставочный комплекс ВолгоградЭКСПО»
ЭЛЕКТРОННАЯ ТОРГОВЛЯ 2024 главная конференция по интернет-торговле Москва	10.10.24-11.10.24 Москва, Центр Международной Торговли
ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ПРОМЫСЛЫ РОССИИ 2024 межрегиональная специализированная выставка Санкт-Петербург	15.10.24-19.10.24 ООО «СИБЕЛ»
ОСЕННИЙ СЕЗОН 2024 выставка товаров народного потребления Тольятти	16.10.24-20.10.24 УСК «Олимп»
INDIAN HANDICRAFTS & GIFTS FAIR (IHGF) AUTUMN 2024 международная выставка подарков и изделий ручной работы Индия, Нью-Дели	16.10.24-20.10.24 Export Promotion Council for Handicrafts

Название выставки и место проведения	Время и организаторы
ASIAN GIFTS & PREMIUMS 2024 выставка подарков Гонконг	20.10.24-23.10.24 Mega Expo (Hong Kong) Ltd.
MEGA SHOW HONG KONG PART 1 2024 международная специализированная выставка подарков и товаров для дома Гонконг	20.10.24-23.10.24 Mega Expo (Hong Kong) Ltd.
ПИР ЭКСПО 2024 международная выставка профессионалов индустрии HoReCa в России и СНГ Москва	21.10.24-24.10.24 Москва, МВЦ «Крокус Экспо» ПИР Экспо
LINGAN INTERNATIONAL HOME & GARDEN FAIR 2024 международная выставка товаров для дома и сада Китай, Гуанчжоу	21.10.24-27.10.24 LINGAN INNOVATION EXPO CENTER
MEGA SHOW HONG KONG PART 2 2024 международная специализированная выставка подарков и товаров для дома Гонконг	27.10.24-30.10.24 Mega Expo (Hong Kong) Ltd.
РЕГИОНЫ РОССИИ 2024 межрегиональная универсальная выставка-продажа Архангельск	28.10.24-31.10.24 ООО «Поморская ярмарка»
CERAMIC JAPAN 2024 выставка керамики Япония, Тиба	29.10.24-31.10.24 Makuhari Messe
INTERNATIONAL / CHINA COMMODITY FAIR международная выставка потребительских товаров Москва	12.11.24-14.11.24 Тимирязев Центр Gefera Media
GIFTS & LIFESTYLE MIDDLE EAST 2024 выставка стиля, образа жизни и подарков ОАЭ, Дубай	12.11.24-14.11.24 Messe Frankfurt Exhibition GmbH
HOREX 2024 19-я Центрально-Азиатская Международная Выставка «Все для отелей, ресторанов, супермаркетов» Казахстан, Алматы	13.11.24-15.11.24 horexexpo.kz
EURASIA GLASS 2024 выставка стекольной продукции Турция, Стамбул	16.11.24-19.11.24 Reed Taysir Fairs Inc.
NON-FOOD ASIA EXPO 2024 международная выставка непродовольственных товаров Казахстан, Алматы	21.11.24-23.11.24 ТОО «Майер Экспо Азия»



HOUSEHOLD EXPO

**18–20 марта
весна 2025**

Москва, КРОКУС ЭКСПО

**ВСЁ,
ЧТО ДОМА
ПРИГОДИТСЯ**

- ПОСУДА
- КУХНЯ
- ХОЗТОВАРЫ
- БЫТОВАЯ ТЕХНИКА
- СВЕТ, ТЕКСТИЛЬ
- ТОВАРЫ ДЛЯ ЖИВОТНЫХ

ДОБАВЬТЕ СВОИ НОВИНКИ
НА САЙТ EXPO-RETAIL.RU
www.expo-retail.ru – сайт
премьер товаров для дома

Организатор:
ГРУППА КОМПАНИЙ
MAYER



www.hhexpo.ru



Алматы. HOUSEWARE 2024.

Послесловие

С 22 по 24 мая в Алматы прошла выставка Houseware 2024. Событие важное, яркое, запоминающееся. Значительная часть экспонентов представляла посудные изделия и бытовую технику. В отличие от выставочных мероприятий, которые проводились 3-4 года назад, данное событие было максимально ориентировано на профессиональных участников рынка. Представители стендов всеми силами активно собирали контакты и демонстрировали свои преимущества в рамках делового сотрудничества.



Если говорить о новинках, то они не были собраны в отдельной зоне. Однако предметы из обновленных коллекций можно было не только увидеть, но и подробно изучить на большинстве стендов. В численном измерении преобладали изделия кухонного ассортимента.

Стоит отметить, что алматинская выставка за последние годы обрела более деловой, профессиональный вид и значительно увеличилась за счет большего числа привлеченных участников, в основном за счет китайских компаний, а точнее фабрик, готовых выполнять самые



разнообразные по сложности и объему заказы.

К сожалению, ряд отечественных компаний, традиционно приезжающих в Алматы, в этот раз не приняли участие в Houseware. Виной тому – плотный график проходящих в это время аналогичных по тематике показов. Конкуренция в данном сегменте свидетельствует о росте актуальности выставочных мероприятий, которые еще некоторое время назад демонстрировали определенное снижение интереса к себе.

ГЛАВНОЕ – НА СТЕНДАХ!

Сразу хочется сказать, что, в отличие от многих других выставок, на алматинской было представлено сравнительное небольшое количество столовой посуды, в частности изделий из фарфора и стеклокерамики. В основном экспоненты демонстрировали посуду из алюминия (с антипригарными покрытиями), нержавеющей стали и пластика.

Компания «Фотостиль», работающая с брендами RESTO Kitchenware и Boniron (второй – производство Беларусь) как официальный дистрибьютор и имеющая в Казахстане свое представительство, широко



показала белорусскую чугунную кухонную посуду, назвав ее «посудой с мужским характером».

«Горница» основную долю своего выставочного пространства посвятила алюминиевым казанам и жаровням с антипригарным покрытием.

Российская компания Promsiz из г. Гусь-Хрустальный приехала с большим ассортиментом стеклянных изделий, представленных как в наборах, так и в единичном исполнении. Все предметы вызвали неподдельный интерес у посетителей, что является свидетельством высокого качества исполнения изделий и популярности данной марки на территории Казахстана.

Среди российских участников нельзя не отметить Уральский завод бытовых изделий, успешно распространяющий столь популярные сегодня у населения коптильни, скороварки и вафельницы, а также другие изделия, в частности для садово-огородного сегмента.

Итальянский бренд Flonal, поставляющий свою продукцию в Россию через компанию «Пилот МС», демонстрировал в основном сковороды с антипригарным покрытием.

Nice Cooker – успешно развивающаяся компания и посудный бренд



одновременно на территории Казахстана. Свою посуду компания производит в Китае в соответствии с европейскими стандартами качества. В этот раз менеджеры компании сделали упор на марку Granhel (антипригарная посуда этой марки имеет покрытие Greblon). На стенде можно было подробно ознакомиться с антипригарными изделиями этой марки и другой кухонной посудой.

Wellway показал коллекцию из нержавеющей стали: чайники, кастрюли, столовые приборы.

Похожий ассортимент можно было наблюдать на стенде компании Jiangmen Winpower Trading Company Limited, где в дополнение ко всему можно было увидеть кастрюли из нержавеющей стали больших объемов (от 5 л и выше).

Чайники из нержавеющей стали в различной цветовой гамме были широко представлены у фабрики Jiangmen Yoho Co., Ltd.

Посуду с встроенными термодатчиками можно было увидеть на стенде компании Yin Yingguang S/s Co., Ltd. (бренд Ying).

Афганские казаны, получившие высокую популярность в последнее время, можно было увидеть на стенде



Организатором посещения выставки китайскими фабриками стала довольно популярная компания Smart Tomato Exhibition («Умный томат»). Благодаря ее стараниям многие китайские фабрики проходят отбор и получают возможность принять участие в международных выставочных мероприятиях и наладить партнерские взаимоотношения по всему миру.





Hamzi Ltd. Как удалось узнать, часть из них лучше подходит для загородного отдыха, в том числе при выполнении туристических маршрутов или выездов в дикую природу, а часть для использования в домашних условиях. Основное отличие «домашнего» казана в его наружной обработке, которая не несет функционального значения, но казан выглядит более привлекательно.

NinGbo Top Union представила кухонную электротехнику: чайники, миксеры, блендеры, вафельницы, тостеры.

Компания со схожим названием NinGbo Must Best Imp. & Exp. Co. Ltd. привезла пластиковые боксы и другие изделия из пластика (специальные емкости для хранения определенных овощей и фруктов и пр.).

Китайская Zhejiang cooker king предложила посетителям сковороды и сотейники с антипригарным покрытием, а также кухонную посуду из нержавеющей стали. На данной выставке компания принимает участие впервые, поэтому только пробует найти себе здесь партнеров. С Россией партнерское взаимодействие было прервано, о причинах чего представитель выставки распространяться не стал.

Производитель King Five (мануфактура Knife Manufacturer) показал

различные линейки кухонных и столовых ножей (наборы и единичное исполнение). Среди преимуществ фабрики: низкие цены (от производителя), минимальные сроки доставки и минимальные объемы заказов. Среди важных характеристик компании – 15 лет успешного экспорта ножей. Компания ставит перед собой задачу налаживания взаимоотношений с продавцами без партнеров (с партнерами в Казахстане уже работает) и в дальнейшем выход на российский рынок.

Также всевозможные варианты исполнения ножей демонстрировала компания Yangjiang Shisheng Industry & Trade Co., Ltd.

Zhejiang Zhenghong Kitchenware Co., Ltd. занимается выпуском пластиковых емкостей для хранения и перевозки готовых блюд, а также ингредиентов, включая сыпучие продукты. Компания находится в поиске партнеров, желает расширить географию своего бизнеса как на территории Казахстана, так и России.

Пластиковые спортивные бутылки и емкости для перевозки продуктов в спортивном режиме были представлены под маркой Vlassin (компания Shantou Shuand & Huan Commodity Plastic Co., Ltd.). Товар данной марки явно пользуется спросом и привлекает внимание, судя по постоянному

интересу посетителей к продукции, представленной на стенде.

Искренний интерес и даже восторг вызвал стенд от компании-производителя Zhejiang Lanweier Paper Products Co., Ltd. Здесь была представлена бумажная посуда, великолепно имитирующая посуду из металла или фарфора. Подобное сходство просто восхищает! Интересной особенностью данной посуды является то, что она, являясь, по сути, одноразовой, выдерживает 2-3 ручные мойки без потери внешнего вида и формы. Продукция выглядит весьма привлекательно. Не случайно посетители постоянно задерживали свое внимание и оставляли драгоценное время на данном стенде.

Традиционно на выставке был стенд с узбекской керамикой, здесь же демонстрировалась не только посуда, но и предметы одежды. Многие изделия выполнены вручную... Увы, единого бренда нет. Но, тем не менее, вся продукция объединена «под одной крышей», так что ответственность за качество присутствует. Что касается исполнения, то все изделия яркие, привлекательные, отражающие национальный колорит. С момента открытия выставки у стенда постоянно останавливались люди.

Нельзя не оставить без внимания и электрические казаны, чем-то



напоминающие скороварки, которые работают при не очень высоком давлении. На выставке их представила компания Zhejiang Mengtai industry & Trade Co., Ltd. Все казаны имеют внутреннее антипригарное покрытие. Часть из них можно ставить на открытый огонь или кухонную конфорку, а часть имеет встроенный (в виде подставки) электронагреватель (такие модели могут работать только от сети). Компания заинтересована в расширении рынка сбыта и ищет партнеров в Казахстане и России.

А вот фабрика Hunan Jarwah Industrial Co., Ltd. (бренд Jarwah) уже

сотрудничает с Россией. Ее керамическая столовая посуда поступает в такие сети, как «Сима-ленд», «Лента» и «Пятерочка». Теперь расширение рынка для компании важно осуществить в Казахстане.

Конечно, обо всех присутствующих на выставке компаниях рассказать невозможно. У каждой свои интересы, посуда и особенности сотрудничества. Но главное, что выставка показала готовность зарубежных фабрик работать с дистрибьюторами не только Казахстана, но и с российскими партнерами. Все зависит только от

возможностей заказчика и желаний заказчика работать с разными сегментами и ассортиментом посуды. Сегодня заказчики предпочитают работать в средней ценовой нише. Да и китайские фабрики, заботясь о своем имидже, не особенно нацелены на исполнение товаров эконом-уровня, не рассчитанных на длительное использование. Так что налицо совпадение интересов. Будем надеяться, что уже в следующем сезоне ряд сегодняшних экспонентов начнет поставлять первые партии изделий!



ЛОЖКА – ЛОЖКЕ РОЗНЫ!

Как известно, ложка – столовый прибор, без которого трудно представить какую бы то ни было сервировку. Однако на выставке удалось познакомиться далеко не с сервировочными ложками, но, как утверждает их изобретатель – Бауыржан Койшубаев (ИП «Успех», Казахстан, Астана), – не менее важными и полезными, особенно уже не самым молодым, пусть и спортивно подкованным людям. Это ложка или обувной рожок, используемый как для одевания, так и для снятия обуви. На изделие имеется патент. Одевание облегает ложку (рожок), с обратной стороны которой имеется элемент, позволивший отнести все изделие к ноу-хау. Это так называемая подковка, за счет которой выполняется удобное снятие обуви. В нее упирается задняя наружная часть ботинка или туфли (и фиксирует обувь).

«Ложка-подковка» отлита единой деталью из полипропилена, имеющего достаточную прочность, так что изделие прослужит долгий срок. Ручка инструмента достаточно для того, чтобы процедуру снятия и одевания обуви человек мог выполнять без наклона и приседания. И так, с одной стороны – ложка, а с другой – подковка. Одели – повернули – сняли. Очень удобно и просто, как все гениальное. Жаль только, сапог таким инструментом снимать не так удобно из-за высокого голенища. Но, кто знает, может, вскоре и здесь сработает изобретательская смекалка. А пока все, кому трудно нагибаться, могут легко снимать и одевать туфли без какого бы то ни было дискомфорта.

Выставка. Избавляемся от шаблонов

Нас встречает очередная выставка HouseHold Expo. Сегодня это единственная крупная площадка, которая осталась после многочисленных выставочных проектов, посвященных бытовым товарам и в значительной степени посуде. Все силы участников посудного рынка направлены на данный показ. Зачем? Почему? Как?

ТОЧКА ЗРЕНИЯ

Во-первых, нужно отметить, что посуда, как и все сегменты рынка, за последние 5-7 лет пережила массу сложных моментов, среди которых уход с рынка ряда игроков, падение покупательского спроса при росте конкуренции, резкое и масштабное развитие онлайн-торговли.

Учитывая внушительную стоимость квадратного метра выставочной площади и непростую работу по организации фирменного стенда, многие игроки скептически настроены к участию в выставочных сессиях, не видя в этом экономической отдачи от вложений, даже если выставка проходит всего 1-2 раза в год.

Стоит к этому добавить, что в последние годы выставки растут в основном за счет китайских и иных азиатских компаний, готовых предложить свою продукцию по сравнительно невысокой цене напрямую. Получается, что российский поставщик постоянно рискует потерять свое место посредника, что еще более угнетает поставщиков посуды и не стимулирует их к выставочной деятельности.

Выставка – это тематическое профессиональное мероприятие, которое способствует продвижению товаров и расширению рыночных границ. Второй, не менее важный, критерий – это расширение партнерских отношений и поиск новых источников поставок. Главный положительный фактор – это место посещают не обыватели, а специалисты, которых интересуют подобные тематические товары или услуги.

И хотя многие бизнесмены скептически относятся к этим мероприятиям, большинство успешных проектов

Посещение любой выставки должно быть оправданно, это не регулярное мероприятие, на котором компании подтверждают свое устойчивое положение, подчеркивают свой имидж, как серьезный деловой партнер. Выставка – это арена активных действий, за счет которых будет строиться дальнейшая работа в течение всего года. Особенно важно присутствовать на выставке в первые 1-2 дня с 10 до 16 часов. Это время, когда велика вероятность встретить на выставочном стенде руководителя компании и сформировать с ним добрые взаимоотношения. В какой-то степени выставочная работа – адский труд, но он может привести к крепким партнерским взаимоотношениям. Кроме того, любая выставка, а крупная специализированная особенно, изобилует информацией, которая необходима, прежде всего, начинающим компаниям, которым непросто самостоятельно сориентироваться в сегменте и выделить для себя важные аспекты работы на рынке.



проходят через выставки и приобретают объяснимую популяризацию своих товаров и услуг.

Насколько оправдано неучастие в выставочных проектах?

Суммируя вышеперечисленные факторы, российский предприниматель (закупщик или поставщик посуды, а также оптовик) зачастую не видит смысла расходовать денежные средства, тем более ситуация на рынке сложная, летний период у основного костяка предпринимателей в посуде прошел не активно.

Но в то же время продвигать свою продукцию нужно постоянно, иначе можно потерять клиента и быть «съеденным» более вездесущим конкурентом.

Поэтому те компании, которые стараются не выбыть из «обоймы», привозят товар на выставки, демонстрируют



Кукмара
Сделано в России



обновленные коллекции хотя бы частично, с небольшими стендами.

Сегодня, по мнению доброй половины постоянных участников выставки, а также в связи со сменой концептуального подхода к совершению торговых операций, участие в выставке – желательно, а уж посещение – обязательно!

ЛОГИКА ЕСТЬ

Выставочная работа сегодня сводится не только к показу новинок и общению с участниками рынка и потенциальными закупщиками. Хотя такой работы никто не отменял и, как правило, именно «выставочные» партнеры становятся якорными клиентами в дальнейшем (личное общение – самый эффективный инструмент менеджера).

Важным аспектом работы на современной выставочной площадке является возможность обогатить свой опыт знаниями, которые предлагаются в рамках выставочного проекта. И от того, как правильно и интересно организованы эти мероприятия, зависит желание компаний участвовать в качестве экспонента, показав собственную вовлеченность в рыночную работу и готовность активно сотрудничать с разного рода клиентами.

Кто-то скажет, что это все пустые слова, весь ассортимент можно увидеть в Интернете. Для оформления выгодных заказов выставка помочь особенно не может, рынок держится на уже сформированных системах взаимоотношений, которые регулируют значительную долю товарных потоков в каждой товарной группе (например, кухонная посуда из нержавеющей стали, столовое стекло или стеклокерамика, майолика, аксессуары из дерева и пр.).

При этом ведущие менеджеры, сами себе противореча, утверждают, что, только посещая или участвуя в специализированной выставке, можно найти интересный товар, завязать новые полезные контакты и понять новые тренды.

ОНЛАЙН ИЛИ ЛИЧНОЕ ОБЩЕНИЕ?

Участники рынка мечтают о расширении торговли, в частности за счет новых клиентов, расширении ассортиментной базы актуальными позициями, новыми проектами для дистрибуции и пр. Неужели все так плотно сидят в онлайн, что встреча на выставочной площадке теряет смысл? Конечно же, нет. Удаленно можно только зарезервировать встречу, на которой может состояться результативное общение, которое позже подкрепляется уже удаленным общением.

В итоге пребывание на выставке и в качестве участника, и в качестве посетителя не только не лишено

смысла, но и способно помочь выработать стратегию взаимоотношений с партнерами в обозримом будущем.

В настоящее время оборот товаров заметно усиливается только в новогоднюю декаду; в остальной период объем продаж демонстрирует невысокий уровень реализации (не такой высокий, каким он был 12-15 лет назад), характеризующийся менее скачкообразным графиком, чем еще 5-9 лет назад. В итоге выставочная работа дважды в год в том или ином виде крайне важна.

ОСЕНЬ – ВРЕМЯ УЧАСТВОВАТЬ И ДОЗАКАЗЫВАТЬ

Осенне-зимний период, традиционно изобилующий праздниками, наиболее благоприятен для продаж. Выставочная площадка находится в гуще профессиональных событий, здесь можно увидеть, проанализировать происходящее на рынке, как позиционируют товары и бренды другие продавцы и пр.

Выставочный стенд оформляется, прежде всего, с целью проведения переговоров. То есть на выставке есть возможность прямого общения с ведущими представителями компаний, которые могут стать, а иногда и уже стали партнерами. Очевидно, что живое общение позволяет добиться массы выгодных договоренностей, которые трудно «дают» при удаленном контакте.

И еще. HouseHold Expo – единственная крупномасштабная выставка, способная собрать максимальное количество профессиональных участников рынка фактически одноомненно. Существующие региональные выставки в десятки раз меньше (добираться до них далеко не всегда удобно), и они могут быть полезны только для работы в определенном регионе. По этой причине участники рынка обязаны посетить выставку, а лучше – участвовать в ней.



Кадры решают все

При общении на производствах почти все время поднимается тема нехватки квалифицированного персонала. Не только низкооплачиваемого, но и инженерного потенциала. Такая проблема, как кадровый голод, затрагивает не только сферу крупной промышленности. И в сфере производства посуды дефицит кадров имеет место быть. Ниже приводим небольшую выкладку по рабочим местам, исходя из HH.ru. Найти хорошего менеджера по продажам и закупкам, маркетолога проблематично, хотя и зарплаты предлагаются неплохие. Большинство работодателей в России считают дефицит кадров главной проблемой 2024 года.

ОСОБЕННОСТИ ДЕФИЦИТА КАДРОВ

Дефицит кадров останется фундаментальной проблемой рынка труда в 2024 году, согласно большинству российских компаний, опрошенных рекрутинговым сервисом HeadHunter. Острую нехватку персонала чувствуют крупные производства, например, предприятия, производящие посуду с эмалевым покрытием. В силу специфики производства, на этих предприятиях задействовано гораздо больше персонала, чем на аналогичных производствах металлической посуды. Круглосуточная работа на производстве стеклянных изделий также нуждается в специалистах.

Но сейчас изменились условия на кадровом рынке. Рынок труда превратился в рынок соискателя – теперь уже он диктует свои требования, в то время как безработица находится на рекордно низком уровне, снижаясь уже второй год подряд.

Действительно, рядовому россиянину стало намного проще найти работу, это правда. Но вот на экономике сохраняющийся дефицит кадров начал сказываться не лучшим образом.

Работодатели в основном связывают дефицит с неконкурентным уровнем зарплат и с внешними обстоятельствами – демографией, геополитической ситуацией и отсутствием специалистов с нужными навыками. В российской экономике почти не осталось рабочих рук. Огромную негативную роль сыграла пандемия, а потом санкции и ослабление рубля сделали Россию менее привлекательной страной для заработков, что вызвало отток трудовых мигрантов.

С началом СВО усиление ВПК значительно увеличило количество задач



и создало новые рабочие места, но в основном в оборонной промышленности. «Легонья» промышленность терпит кадровый голод. Много мужчин ушли на специальную военную операцию и теперь трудоустроены в Минобороны. Их ставки на гражданке частично освободились, но найти квалифицированного специалиста, особенно в регионах, сложно. Рост инфляции подталкивает соискателей требовать высокие заработные платы, которые не в состоянии предложить предприятия.

Большинство российских работодателей (85%) считают, что дефицит кадров останется фундаментальной проблемой рынка труда в России в 2024 году, говорится в проведенном для Forbes исследовании рекрутингового сервиса HeadHunter. Компания опросила 529 гендиректоров и собственников организаций, руководителей отделов по персоналу, а также линейных рекрутеров из разных отраслей. Они представляют небольшие (до 100 сотрудников), средние (101–500), крупные (501–1000) предприятия.

Отмечается нехватка инженеров, монтажников, складских работников и водителей. Несколько сотен тысяч россиян, преимущественно молодых, эмигрировали в 2022–2023 году. Среди них высока доля IT-специалистов. К слову сказать, определенные усилия и городские программы, стимулирующие возврат или пополнение программистов в города-миллионники, сократили тему нехватки специалистов в этой отрасли. В 2024–25 годах основной упор на специалистов этой категории будут делать в регионах.

РАСТУТ ЦЕНЫ НА ТОВАРЫ И УСЛУГИ

Треть предприятий малого и среднего бизнеса подняли цены на свои конечные товары и услуги.

Наибольший рост зафиксирован малым и средним бизнесом в сфере торговли (70%). Треть компаний из тех, что подняли цены на конечную продукцию, в качестве причины назвали рост расходов на фонд оплаты труда (ФОТ). Это говорит о сложной ситуации в сфере найма. Наиболее актуальна эта проблема для бизнеса в

сферах услуг и производства, сказано в опросе. Исследование относительно причин роста цен проводилось впервые.

Тенденцию подтверждают и данные SuperJob: большинство российских компаний в течение 2023 года поднимали зарплаты сотрудникам, а каждая вторая планирует это сделать в ближайшее время. SuperJob выявил: дефицит сотрудников испытывают 85% российских компаний.

ЕЩЕ РАЗ ПРО ПРИЧИНЫ

Причин «плача работодателей» несколько.

Во-первых, это мобилизация и появление контрактной службы. Много мужчин среднего трудоспособного возраста подписали контракт на участие в СВО.

Во-вторых, релокация. Будем думать, что это явление временное и значительная часть релокантов вернутся или уже возвращаются.

В-третьих, отток трудовых мигрантов из России. На это сыграло изменение курса рубля и появление альтернативных рынков труда.



Четвертой причиной надо назвать активно выходили дети поколения бэбибумеров. А сейчас подошло время, когда на рынок труда вышло поколение с существенно меньшим количеством людей. Если в 2007 году количество восемнадцатилетних было 2,5 млн человек, то сегодня количество восемнадцатилетних – 1,5 млн.

НЕБОЛЬШОЙ ОБЗОР ВАКАНСИЙ (НА 15 АВГУСТА 2024 ГОДА) РАБОТА МЕНЕДЖЕРОМ ПО ПРОДАЖАМ ПОСУДЫ В МОСКВЕ, [HTTPS://HH.RU/](https://hh.ru/)

Вакансии	Ставка, руб./Опыт работы	Примечание
Менеджер продаж, посуда (HoReCa). Полная занятость, полный день	От 180 000 до 500 000 на руки. Требуемый опыт работы: 3-6 лет	Компания NEXXT
Менеджер отдела продаж. Полная занятость, полный день	От 81 000 на руки. Опыт работы: не требуется	ООО «ПраймКемикалсГрупп»
Оператор конвейерной линии. Полная занятость, полный день	От 79 000 до вычета налогов. Требуемый опыт работы: не требуется	Lamoda
Менеджер по закупкам технологического оборудования. Полная занятость, полный день	От 120 000 до вычета налогов. Требуемый опыт работы: 3-6 лет	«Мастергласс», ТК
Менеджер по продажам посуды (КАМ). Полная занятость, полный день	Уровень дохода не указан. Требуемый опыт работы: 3-6 лет	ООО «Богемия Трейдинг»
Менеджер по продажам инвентаря и посуды Полная занятость, полный день	От 100 000 до 150 000 на руки. Требуемый опыт работы: 1-3 года	ООО «Клен»
Менеджер по продажам. Полная занятость, полный день	От 120 000 до вычета налогов. Требуемый опыт работы: 3-6 лет	«Мастергласс, ТК
Менеджер по продажам (HoReCa). Полная занятость, полный день	От 100 000 до 300 000 на руки. Требуемый опыт работы: 1-3 года	RestoWare
Менеджер по оптовым продажам. Полная занятость, полный день	От 120 000 до 200 000 на руки. Требуемый опыт работы: 1-3 года	ООО «Профторг»
Ассистент менеджера по работе с клиентами. Полная занятость, полный день	От 60 000 до 100 000 на руки. Требуемый опыт работы: не требуется	ООО «Лидер»
Менеджер по обслуживанию клиентов. Полная занятость, полный день	От 65 000 до 70 000 на руки. Требуемый опыт работы: 1-3 года	ПТГ «Мистерия»
Менеджер по маркетплейсу (Wildberries). Полная занятость, полный день	Уровень дохода не указан. Требуемый опыт работы: 1-3 года	ТД Scovo
Региональный менеджер по развитию в странах СНГ (экспорт)/Key Account Manager. Полная занятость, полный день	От 159 000 до 220 000 до вычета налогов. Требуемый опыт работы: 1-3 года	ООО «Бытпласт»
Менеджер по продажам Группы по развитию ритейла (товары категории non-food, федеральные сети). Полная занятость, полный день	Уровень дохода не указан. Требуемый опыт работы: 3-6 лет	«ПРОЕКТ 111»
Менеджер по работе с сетевыми клиентами (КАМ/Key Account Manager, посуда). Полная занятость, полный день	От 130 000 на руки. Требуемый опыт работы: более 6 лет	ООО «ИнтерФудГрупп»





Во всех сферах производства, продаж и услуг возрос дефицит вакансий, не требующих специальных знаний и подготовки. В основном это упаковщики, уборщики, грузчики и т.д. В прежние годы работодатели, «подсев» на дешевую рабочую силу мигрантов, не уделяли должного внимания автоматизации. Самые высокие медианные зарплаты (показатель больше и меньше которого в стране получает одинаковое количество жителей) предлагали компании транспортно-логистической отрасли (139 тыс. руб.). Значительный рост зарплат в логистике связан с обострением дефицита складского персонала и водителей грузовиков.

ГДЕ СИЛЬНЕЕ ВСЕГО НЕ ХВАТАЕТ КАДРОВ

Чаще всего о кадровом голоде говорили представители:

- транспортно-логистических компаний и промышленности – остро не хватает водителей, складских рабочих;
- производства и строительства – квалифицированных рабочих и инженерно-технических работников;
- сферы продаж – нехватка линейного торгового персонала, грузчиков, комплектовщиков;
- сферы услуг – мастеров и рабочих автосервисов, разнорабочих;
- финансовых организаций – менеджеров по продажам и работе с клиентами;
- IT-компаний – программистов, продуктов и девопсов.

КАДРОВЫЙ ГОЛОД

2024 год повторяет тенденции предыдущего года. Чтобы удержать

кадры, приходится повышать оплату труда. На фоне роста спроса на персонал снизился конкурс на вакансию, выросли бюджеты на привлечение сотрудников. Среди самых дефицитных позиций – курьер, продавец, грузчик, работник склада, сборщики онлайн-заказов, водитель, оператор колл-центра, программист, бизнес-аналитик, системный администратор.

По данным компании HeadHunter на начало 2024 года, количество вакансий в ритейле за год выросло на 46%. Наибольшая динамика роста вакансий наблюдается в продуктовых сетях – +62%, дальше следуют сегменты одежды, обуви, аксессуаров – +52%, дрогери – +51%, интернет-магазинов – +43%, БТиЭ – +42%. Самый маленький рост вакансий показал мобильный ритейл – +9%.

Среди регионов лидерами по динамике вакансий стали Ростовская область – +55%, Свердловская – +54%, Татарстан – +52%, Краснодарский край – +49%, Нижегородская область – +46%.

Сложнее всего закрываются вакансии по рабочим специальностям: курьеры и грузчики. Эти работники требуются не только в сфере ритейла. Так, курьеры работают в сфере логистики и отдельном сегменте курьерской доставки, а грузчики могут трудоустроиться в отрасли строительства, производства и логистики.

Компании все настойчивее переманивают сотрудников друг у друга. Из-за активного развития онлайн-ритейла компаниям приходится конкурировать, а работодатель зачастую не готов вкладываться в обучение и развитие и

заинтересован привлекать состоявшихся экспертов.

Продолжается старение рабочих кадров, увеличение доли возрастных соискателей.

Нехватка IT-специалистов ощущается в целом по стране, Минцифры оценивает этот дефицит в 500-700 тыс. человек. Отзывается он и на ритейле. Не хватает экспертов – аналитиков приложений, системных инженеров, аналитиков по кибербезопасности и др. специалистов.

Масштабы бедствия растут. В России на фоне дефицита кадров усилилась конкуренция компаний за сотрудников по уровню предлагаемых зарплат. «Проблема номер один для бизнеса – это нехватка персонала, поэтому многие не могут развиваться даже в тех нишах, где сейчас такая возможность возникла в силу ухода европейских компаний с российского рынка», – говорит эксперт, ссылаясь на результаты опроса предпринимателей.

ВЫВОД

Будет ли дальнейшее увеличение зарплат – зависит от многих факторов, таких как экономическая ситуация, инфляция, спрос на рабочую силу и другие основополагающие факторы. Спрос на айтишников будет постепенно уменьшаться. Мы видим эту тенденцию на Западе. Там уже происходят массовые сокращения за счет внедрения искусственного интеллекта. Значит, помимо очевидной потребности вкладываться в автоматизацию надо обратить внимание на качество человеческого капитала. Нужны инвестиции как в общее образование, так и профессионально-техническое, в регулярную переподготовку кадров, каковой подавляющее большинство работодателей пренебрегают (в России лишь около 12% населения трудоспособного возраста проходят то или иное переобучение, а в Европе порядка 60%). Лишь пятая часть россиян занимаются самообразованием (в ЕС 60-80%). Наконец, надо всерьез подойти к оптимизации производственных процессов на современных научных основах. Нужен именно эффективный менеджмент, без кавычек, каковой (второй) стал ассоциироваться лишь с «распиллом» денег в пользу себя любимых путем составления красивых презентаций.

В статье использованы материалы <https://www.kommersant.ru/Retail.ru>



Динамика потребления

Темпы роста потребительской активности россиян за полгода заметно замедлились – с 9,8% в феврале до 5,6% в июне. Эксперты, опрошенные РБК, расходятся во мнениях, сформировался ли тренд на охлаждение потребления.

Темпы роста потребительской активности замедлились во втором квартале этого года, свидетельствуют данные Минэкономразвития и расчеты Центра макроэкономического анализа и краткосрочного прогнозирования (ЦМАКП), которые изучил РБК. Эксперты, однако, считают преждевременным говорить о сворачивании высокой потребительской активности, торможение может ярче проявиться во второй половине года.

Минэкономразвития оценивает потребительскую активность на основе показателя «суммарный оборот», который агрегирует объемы розничной торговли, платных услуг населению и оборота общественного питания. Этот показатель замедляется с конца зимы. Так, в феврале суммарный оборот вырос на 9,8% по сравнению с тем же месяцем годом ранее, в марте – на 8,5%, в апреле – на 7,3%, в мае – на 6,6%, а в июне – на 5,6%.

«Таким образом, можно говорить о некотором замедлении потребительской активности», – сообщили РБК в пресс-службе Минэкономразвития. В июньском обзоре о текущей ситуации в российской экономике ведомство при этом отмечает, что в июне потребительская активность «оставалась на высоком уровне».

За три квартала темп потребительской активности замедлился почти в 2 раза: с 12,6% в третьем квартале 2023 года до 6,5% во втором квартале 2024-го, следует из данных Минэкономразвития.

Такую же динамику демонстрирует агрегированный показатель «потребительские расходы», который рассчитывает ЦМАКП на основе объемов оборота розничной торговли и платных услуг на территории России (без учета общепита). Темпы роста потребительских расходов сократились с 9,9% в феврале до 5,5% в июне (к показателям годовой давности), а в поквартальном выражении – с 12,5% в третьем квартале 2023 года до 6,6% во втором квартале 2024 года.

Высокий уровень потребления ЦБ называет в числе проинфляционных факторов, которые в том числе приводят к ужесточению денежно-кредитной политики. «Сейчас мы наблюдаем достаточно необычную ситуацию, когда сильный рост сбережений сопровождается и активным потреблением», – отмечала в начале весны глава Банка России Эльвира Набиуллина, указывая, что рост производства в стране серьезно ограничен из-за дефицита кадров. Глава Сбербанка Герман Греф в июне говорил, что высокий уровень загрузки производства ведет к повышению заработных плат и потребительскому буму. В обычной ситуации связанный с этим рост цен компенсировался бы притоком импорта, но из-за санкций этого не происходит, отмечал он.

СОКРАЩЕНИЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ. ЦИФРЫ

Динамика потребительских расходов (в частности, публикуемая Минэкономки) отражает изменения оборотов в реальном выражении, а на них негативно подействовал всплеск инфляции, которая достигла пика в июле. Поскольку номинальный прирост потребительских расходов остается высоким, пока преждевременно говорить о формирующемся тренде на охлаждение потребления, полагает главный макроэкономист управляющей компании «Ингосстрах-Инвестиции» Антон Прокудин.

Годовая инфляция по состоянию на 29 июля составила 9,1%, сообщало Минэкономразвития. Оборот розницы, к примеру, вырос в номинальном выражении с 12,5 трлн руб. в первом квартале 2024 года до 13,3 трлн руб. во втором квартале, следует из данных Росстата. По сравнению с оборотом за второй квартал 2023 года (11,5 трлн руб.) номинальный рост составил почти 16%. «Мы, безусловно, видим замедление потребительской активности во втором квартале, и не только год к году. Если в текущих темпах мы посмотрим, как себя ведет в целом уровень потребления, убрав сезонность, то мы увидим уже с марта сглаживание этого показателя», – говорит главный экономист «Т-Инвестиций» (бывшие «Тинькофф-Инвестиции») Софья Донец. Для этого есть факторы из внешней среды, в том числе высокие процентные ставки, «которые однозначно уже нашли отражение в высокой сберегательной активности», добавляет она.

Она предполагает прохождение пиков потребительской активности и роста зарплат в ближайшее время. «Второе полугодие станет периодом торможения», – прогнозирует экономист.

ТРЕНД НА ПОТРЕБЛЕНИЕ ИЛИ СБЕРЕЖЕНИЕ ДОХОДОВ?

Замедление потребительской активности происходит на фоне продолжающегося роста доходов населения. Доходы растут главным образом за счет зарплат, увеличение которых обусловлено сильнейшим дефицитом кадров и рекордно низкой безработицей. Другой фактор – увеличение поступлений от размещения денег на депозитах на фоне высоких ставок. По данным Минэкономразвития, доходы от собственности (куда входят и доходы от вкладов) в первом полугодии выросли на 28,4% в годовом выражении.

По данным Росстата, прирост сбережений во втором квартале 2024 года достиг почти 1,9 трлн руб. – против 1 трлн руб. в первом квартале и 1,4 трлн во втором квартале 2023 года. По итогам 2023 года 7,2% доходов населения было направлено на сбережения, тогда как за первое полугодие 2024 года – 6%. Однако во втором квартале 2024 года доля доходов, направляемая на сбережения, составила 7,4%, следует из данных Росстата.

Инфляционные ожидания населения снижались с декабря 2023 года до апреля 2024 года, а затем стали расти, следует из данных опроса Банка России. Так, медианная оценка годовой инфляции выросла с 11% в апреле до 12,4% в июле (то есть половина респондентов называют значения больше, а вторая половина, наоборот, считают, что инфляция была меньше). «Повышенные инфляционные ожидания усиливают инерцию устойчивой инфляции», – отмечал ЦБ в конце июля.

Тот же опрос ЦБ не демонстрирует и серьезных изменений в сберегательных настроениях россиян. Несколько выросла доля тех, кто считает, что сейчас свободные деньги лучше направить на покупку дорогостоящих товаров (с 29% в апреле до 31% в июле). При этом доля тех, кто считает правильным откладывать деньги, сохраняется на уровне 52%.

В итоге равновесие все равно должно будет сместиться – снижение кредитования и рост сбережений должны двигаться в противофазе, указывает Донец. «Мы ожидаем этот процесс во втором полугодии», – отмечает она.

Статья основана на данных открытых источников и [rbc.ru/economics](https://www.rbc.ru/economics)



Счастье в заботе Горница®

лимитированная коллекция

ГАРМОНИЯ

Торговая марка «Горница» с гордостью представляет новую линейку антипригарной посуды – «Гармония», созданную для тех, кто ценит комфорт и стиль на кухне.

Эта коллекция воплощает идеальное сочетание функциональности и элегантности, делая процесс приготовления пищи не только простым и приятным, но и по-настоящему эстетичным.



ООО «Горница» 352916, Россия, Краснодарский край, г. Армавир, Промзона, 16-я тер.

Тел. +7 (86137) 5-56-06

E-mail: info@ooo-gornitsa.ru. Интернет-магазин: gornitsa-shop.ru 8-800-201-43-01





Идеальный маркетплейс глазами поставщика посуды

В настоящее время на рассмотрении в Государственной Думе находятся законопроекты о регулировании маркетплейсов. Но пока нет понимания, в каком виде будет принят закон. Представители трех групп с разнонаправленными интересами (государство, маркетплейсы и третья группа продавцов и ПВЗ), как в басне Крылова, имеют свое понимание вектора регулирования и развития отрасли. Чего ожидать и на что надеяться участникам рынка посуды?

МАРКЕТПЛЕЙС ДЛЯ ПОСТАВЩИКА ПОСУДЫ

Подавляющее большинство селлеров является «арбитражниками», то есть перепродавцами разнообразного непостоянного ассортимента товаров. Их бизнесом является торговля на маркетплейсах. Сегодня выгодно продавать один товар, завтра другой, поэтому продавцы находятся в постоянном поиске перспективных ниш и прибыльных товаров.

Единственный способ выделиться среди множества продавцов однотипного товара – это использование внутренних инструментов и возможностей маркетплейсов. Некоторые «селлеры» со временем эволюционируют во владельцев собственных брендов, самостоятельно разрабатывающих товары.

В противоположность этим продавцам существует относительно малочисленная группа производителей, импортеров и дистрибьюторов, бизнес которых заключается в сбыте уже выбранных товарных категорий. Для них маркетплейсы – это новый канал продаж: перспективный, важный, но не единственный. В рамках данной статьи мы рассматриваем именно таких поставщиков, бизнес которых начался до появления маркетплейсов. И, надеемся, не закончится вследствие их развития.

В ЧЕМ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ МАРКЕТПЛЕЙСОВ КАК КАНАЛА?

Маркетплейсы как новый канал продаж позволяют производителю/дистрибьютору дойти до конечного потребителя, минуя лишних посредников. Частично эту задачу можно решить с помощью собственной розничной сети и интернет-магазина. Но сравнить их по охвату с современными маркетплейсами невозможно.

Работа с конечным потребителем дает очевидную количественную выгоду – возможность повысить маржинальность за счет продаж по розничным ценам. Но не менее важными являются и качественные результаты проведенного маркетинга.

Например, зачастую покупатели путаются в наименованиях товаров для дома, называя их неправильно, простыми бытовыми словами. К этому можно относиться с улыбкой, но опытного маркетолога этот пример наведет на мысль, как лучше назвать товар на маркетплейсе, оформить карточку и продвигать ее, увеличивая объем продаж.

Развитием этой идеи будет взгляд на ассортимент по-другому, с точки зрения реальных потребностей и восприятия покупателей, а не экспертов. Обычно производитель/дистрибьютор при выходе на маркетплейс заводит по инерции весь свой основной ассортимент, который успешно продается в других каналах. Но возможно, что бестселлерами станут совсем другие товары. По некоторым категориям ширина и глубина ассортимента может отличаться от стандартной по компании. А какие-то позиции или категории товаров вообще лучше не выводить на маркетплейсы.

На последующем этапе обратная связь при ее качественном осмыслении может повлиять не только на ассортиментную матрицу для маркетплейсов, но и на ассортимент компании в целом. Ассортиментная политика крупных производителей и дистрибьюторов не всегда оперативно реагирует на изменения



на рынке и нередко находится в рамках субъективного восприятия отдельных руководителей. Маркетплейсы могут стать тем самым движущим локомотивом качественных изменений в этой области.

ОЖИДАНИЯ И РЕАЛЬНОСТЬ

Итак, привлекаемые вышеперечисленными выгодами, многие производители и дистрибьюторы начинают с помощью маркетплейсов строить отношения с конечным потребителем. Но отношения эти складываются не у всех. Избавившись от одного посредника в виде оптовика, мы получаем другого, еще более могущественного. Фактически получается треугольник из маркетплейса, продавца и покупателя, раздираемый противоречиями и конфликтами. И продавец здесь будет на третьих ролях в виде наблюдателя за действиями первых двух сторон.

Напршивается аналогия с несчастливой семьей. Один из родителей мечтает, чтобы ребенок любил его больше, чем другого. И не придумывает ничего лучше, чем покупать расположение ребенка, позволяя ему все, что не разрешает первый родитель. В результате этого противостояния вырастает избалованный монстр, который не принесет ничего хорошего ни семье, ни обществу в целом. В нашем случае идеальные потребители зачастую оказываются развращенными политикой маркетплейсов покупателями-экстремистами и, уж точно, доставляют больше хлопот, чем покупатели интернет-магазина и офлайн-розницы.

ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ

Перечислим несколько острых проблем, являющихся основными раздражителями в сотрудничестве продавца и маркетплейса.

ВОЗВРАТЫ. Возможность возврата товара – это законное право покупателя и важный элемент клиентского сервиса. Права потребителя защищены законодательно. Но действия маркетплейсов зачастую выходят за рамки закона и грань разумного.

«Заказать, использовать, а потом вернуть. Разбить и вернуть, сказав, что так доставили. Заказать большое количество товара и не забрать». Это лишь часть злоупотреблений возможностью возврата товара, которые особенно актуальны для «Родителя №2» из примера выше. Маркетплейс в погоне за первым вообще не защищает поставщика от злоупотреблений, не говоря уже об откровенных мошенниках и нечистоплотных конкурентах.

СРОК ДОСТАВКИ. Опросы и логика подсказывают, что в большинстве случаев покупатель согласен подождать посуду или другие хозтовары не первой необходимости 5-7 дней, особенно если он получит интересный товар по выгодной цене. А для срочных покупок подойдет магазин у дома или сервисы с экспресс-доставкой.

Но маркетплейсы рекламируют покупателю доставку «по щучьему велению, по моему хотению» за 1-2 дня и навязывают ее продавцу. Для этого, имея на руках такие козыри, как пониженные тарифы в поисковой выдаче и индекс логистики, делающий доставку товаров из другого региона дороже, маркетплейсы вынуждают «селлеров» поставлять товары сразу на несколько региональных складов. При работе с тремя маркетплейсами, их может быть в сумме и 10, и даже 20. Мало кто из продавцов обладает необходимым для таких поставок объемом оборотных средств.



АКЦИИ. Благими намерениями предлагать покупателю товары по промо-ценам вымощена дорога к банкротству. Несколько лет назад торговые сети, используя желание поставщиков отодвинуть конкурентов с полки, посадили покупателей на постоянное промо. Теперь избавиться от промо-зависимости не может никто из участников рынка. Позже эстафету подхватили и маркетплейсы, заманивая покупателя феерией непрекращающихся акций и скидок.

Логика «здорового» продавца – «выложу хороший товар по выгодной цене, и у меня будут продажи» – не работает. Товар, не участвующий в акциях, практически не продается, так как он тонет в выдаче, и его не видно, какая бы классная цена ни была. А чтобы попасть в акцию, нужно дать скидку. Какую – решают алгоритмы маркетплейса. Это может быть и 20%, и 50%, что существенно превышает стандартную маржу селлера. При этом участие в акции все равно может быть недостаточным, и нужно тратить деньги на рекламу как внутри маркетплейса, так и на внешний трафик.

У представителей маркетплейса на все один ответ: «снижайте цены». Да, они сами могут десятилетиями работать в убыток по модели стартапа или опираться на безграничные ресурсы крупного инвестора. Но мало кто из продавцов может себе позволить такую роскошь. Поэтому селлерам приходится изначально завышать цены, затем, сочетая периоды участия и неучастия в акциях разным ассортиментом, также продвигать товар, закладывая рекламный бюджет в цену. В общем, искать какие-то новые возможности и лазейки в постоянно меняющихся условиях и правилах. Фактически ты садишься играть

с шулером, надеясь его победить с помощью каких-то «лайфхаков». Они могут работать какое-то время, но в итоге в выигрыше всегда остается казино.

КАКОЙ ОН – ИДЕАЛЬНЫЙ МАРКЕТПЛЕЙС?

Каждый год мы слышим на конференциях и выступлениях представителей маркетплейсов, что теперь распределение «вершков и корешков» будет более выгодным для селлеров. Но реальность остается такой, как в сказке.

Мечтая об идеальном маркетплейсе, можно не ограничивать себя и предложить самые фантастические идеи и принципы, а именно:

- Честный подход.
- Равноправие всех участников (маркетплейсы, покупатель, продавец и ПВЗ).
- Простые и прозрачные механизмы.

Если маркетплейс заявляет, что стремится предложить лучшую цену покупателю, то он должен дать возможность продавцу установить эту цену. Без манипуляций с акциями, скидкой покупателю за счет маркетплейса и прочих постоянно меняющихся вводных.

Невидимая рука рынка позаботится о покупателях и очень быстро расставит товары в выдаче. Слово «маркетплейс», собственно, и означает «рынок» – место, где множество продавцов реализует товары на своих условиях. Администрация рынка зарабатывает на предоставлении торговых мест, дополнительных услугах и следит за порядком. Но не меняет каждый час расстановку торговых мест, не заставляет продавцов продавать товар по определенным ценам и вообще не вмешивается в процесс продажи без необходимости.

Если говорить конкретно, то список изменений на пути к идеальному маркетплейсу мог бы быть следующим:

- Остановить бесконечный поток псевдоакций, оставив в году несколько честных («Новый год», «Черная пятница» и прочих сезонных).
 - Использовать в ранжировании только объективные показатели продаж и цены независимо от участия в акциях. Если товар интересен покупателю, то он должен быть заметен.
 - Отменить скидки покупателям, которые маркетплейс делает за счет своей комиссии. У продавца должна быть простая возможность установить ту цену продажи, которую он считает нужной (в том числе для соблюдения рекомендуемой розничной цены).
 - Прекратить навязывание заполнения региональных складов. Справедливо, если стоимость логистики будет пропорциональна расстоянию. Но товар не должен падать в выдаче из-за большего срока доставки. Пусть покупатель решает рублем.
 - Пересмотреть политику по возвратам и невыкупам для защиты продавцов от злоупотреблений покупателей.
- Возвращаясь к реалиям, довольно сложно представить, что два ведущих игрока рынка будут готовы к столь радикальным изменениям. Но использовать что-то из предложенного было бы выгодно догоняющим маркетплейсам в качестве способа отстройки от менее гибких лидеров. Такая конкуренция будет полезна и поставщикам, и конечным покупателям.

Руководитель компании **EXTETICA**
Сергей Мусельян



Прогулка по магазинам

Посещая различные города и страны, невольно обращаешь внимание на ассортимент и цены представляемой на прилавках посуды. Оказавшись после трехлетнего перерыва в Казахстане, а точнее в его историческом центре – городе Алматы, трудно было избежать соблазна и не совершить короткую экскурсию по находящимся поблизости магазинам посуды. Делимся впечатлениями.

В этот раз на нашем пути в основном оказались специализированные магазины, представляющие продукцию преимущественно премиум-класса.

Первый посудный салон размещен в довольно крупном торговом центре и называется Colibri home concept. Одно из почетных мест занимает фарфор от Dibbern. Наборы из белоснежного фарфора с росписью в красных и золотистых оттенках, а также единичные изделия достойны всяческих похвал. Средние цены (в пересчете на российские рубли): блюдце кофейное 0,1 л – 5,5-6 тыс. руб., блюдце чайное 0,25 л – 6,5 тыс. руб., чашка для эспрессо 0,1 л – 9-9,5 тыс. руб., тарелка 21 см – 9 тыс. руб., 24 см – 12,5-13 тыс. руб. и 28 см – 15,5 тыс. руб.

Здесь же кухонные электроприборы от итальянского Alessi: электрочайник 1,7 л около 27 тыс. руб., блендер ручной – 33 тыс. руб., набор кастрюль с крышками из нержавеющей стали (4 шт.) 139-140 тыс. руб.

Чайный набор из 12 чашек с блюдцами от Degrenne (всего 24 предмета) 65 280 тыс. руб. Бокал для красного вина от этой марки 3,2 тыс. руб., набор столовых ножей для стейка из 6 предметов около 6 тыс. руб.

Помимо перечисленных, есть и другие бренды. Цены на всю продукцию соответствуют самым высоким отмет-



Colibri home Concept



Villeroy & Boch



Art De La Cuisine

кам. Время нашего пребывания в данном месте – вечер будничного дня. Покупателей и посетителей немного.

Следующая торговая точка – Art De La Cuisine. Здесь представлена в основном французская кухонная посуда от de Buyer и Cristel. Также есть сервировочные решения из фарфора и стекла (питьевая группа). Ценовой разброс от 3,5-4 тыс. руб. (например, на стандартную стеклянную крышку) или от 9,2 тыс. руб. за бокал для воды до гораздо больших ценовых значений.

В магазине Louvre демонстрируется в основном итальянский бренд Cattin. Вся продукция премиум-уровня: фарфор, стекло, столовые приборы. Столовые сервизы достигают цены 350-400 тыс. руб. и выше.



Villeroy & Boch



Colibri home Concept

В салоне Villeroy & Boch выставлены разные виды столовой и кухонной посуды. Такое впечатление, что ради привлечения покупателей продавцы расширяют монобрендовую торговую точку предметами от других производителей. В частности, здесь можно увидеть такие марки, как Kasanova, Pyrex, Petra (посуда с антипригарным покрытием Greblon), Barazzoni, Moneta. Непосредственно от Villeroy & Boch на полках стоят наборы из фарфора в ценовом диапазоне от 9-15 тыс. до 90-150 тыс. руб. и выше.

Салон Domingo – весьма уютный магазин, состоящий всего из двух залов, в которых можно обнаружить как дорогостоящие, так и не очень дорогие предметы из стекла и фарфора, оформленные в винтажном и современном стилях. Цены плавающие: от 1-2 тыс. руб. до 100 тыс. руб. и выше. Наибольшее число изделий продается в единичном исполнении.

Удалось посетить и знаменитый сетевой маркет Fissman. Кастрюли из нержавеющей стали объемом 2,5-3,0 л меньше чем за 6-8 тыс. руб. не найдешь. Зато часть изделий продаются с внушительной скидкой – от 3 до



Domingo

35%. Следовательно, объективно часть изделий можно приобрести за 3-5 тыс. руб. Видимо, вся торговля держится на акционных распродажах, которые постепенно пополняются из группы «золотого» запаса. Цены на антипригарные сковороды стартуют от 3-3,2 тыс. руб., но и цена в 8 тыс. руб., кажется, никого не удивляет.

Еще один маркет среднего ценового уровня – Home Love (формат Cash & Carry). Это фактически IKEA, которая прекратила свою работу в России. Здесь же поставщики продукции те же, что и раньше. Да и на информационных листках указано IKEA. На торговых полках много питьевого стекла, керамической столовой посуды. Так, стеклянный стакан для коктейлей объемом 365 мл обойдется покупателю чуть более 100 руб. Набор из четырех керамических плоских тарелок диаметром 20 см (Gladelig) будет стоить покупателю чуть больше 3 тыс. руб.

Подводя итог, можно сказать, что в Алматы сегодня можно приобрести самую разную посуду, включая дорогую продукцию от именитых брендов до типовых коллекций среднего уровня, но хорошего качества и с приемлемым ценником. Покупательский поток нельзя назвать высоким. Только в Fissman и Love Home было встречено чуть больше заинтересованности. Возможно, низкая проходимость потребителей в магазине объясняется так называемым «переходом на летнее время», или, другими словами, сезонным затишьем, которое имеет место быть в посудном сегменте. С другой стороны, учитывая валютный курс и реальные заработки алматинцев, стоимость сковороды в 5-6 тыс. российских рублей (а в тенге это практически в 5 раз дороже) далеко не самая демократичная. Поэтому очевидно, что покупатели крайне избирательно относятся к выбору и частоте совершаемых покупок в посудных маркетах. Напомним также, что в Алматы хорошо развит рынок маркетплейсов и немалая доля покупателей перешла именно в этот торговый формат, тем более что продукция там дешевле, чем в классических розничных точках продаж.

И все же алматинские посудные магазинчики и салоны отличает свой особенный колорит и гостеприимность, свойственная всем жителям этого солнечного города, расположенного в предгорьях Тянь-Шаня.



Home Love



Ассортимент и цены в крупных маркетах

Несмотря на массовый переход конечных потребителей в онлайн-формат и приобретение большинства товаров в маркетплейсах, традиционные магазины, предлагающие посуду, не утратили своей актуальности. И смогут быть востребованы при соблюдении как минимум одного важнейшего условия – предложения интересных новинок. Ведь именно к ним мечтает прикоснуться потенциальный покупатель.

Посещая магазины на стыке лета и осени, можно было заметить следующее: в зоне столовых принадлежностей сохранились все те же бренды, ассортимент не сильно увеличился; в сегменте кухонных посудных изделий появилось больше предметов из нержавеющей стали; первое место по-прежнему сохраняется за алюминиевой посудой с антипригарным покрытием; изделий от китайских компаний постепенно становится больше, но именно постепенно... Кстати, нередко предлагаемый неизвестными китайскими фабриками посудный ассортимент выглядит достаточно привлекательно.

Это в целом. Более детально рассмотрим предлагаемый ассортимент на примере конкретных торговых точек.

«ХАМЕЛЕОН»

Данный торговый центр, подобный которому достаточно много в пределах столичного региона, отличается весьма масштабным предложением разнообразных предметов посуды из алюминия, чугуна, различных марок стали, стекла,

фарфора, керамики, стеклокерамики, пластика, силикона и дерева. При этом формирование ассортимента производится и по принципу назначения каждого изделия, и с учетом популярности бренда (последнее относится в большей степени к предметам сервировки). Это вполне объяснимо. Основная масса покупателей предпочитает в своем большинстве практичные изделия среднего ценового уровня и приходит в магазин за покупкой в качестве подарка или замены вышедшей из строя посуды, а только затем обращает внимание на бренды и цены. Таким покупателям важны тактильные ощущения. И магазин предоставляет такую возможность. Большинство изделий размещены на открытых витринах. Покупатель может самостоятельно взять их в руки, рассмотреть детали и определиться с выбором. Предметы высокой ценовой категории «спрятаны» под стеклом. В основном это сервировочная посуда из высококачественного стекла, хрусталя, элитного фарфора. Безусловно, ее тоже можно рассмотреть, но при участии

продавца-консультанта, открывающего заветные стеклянные витрины. Магазин функционирует уже более десяти лет и пользуется высокой популярностью в первую очередь среди местных покупателей.

Наблюдая за ассортиментной матрицей данного магазина, можно отметить некоторую ротацию в пользу более доступных товаров. Например, дорогие сковороды из чугуна по 4,5 тыс. руб. уже не стоят на полках, на их смену пришли аналогичные изделия более низкого ценового уровня. При этом кастрюль из нержавеющей стали, которые изначально не отличались низкой ценой, становится больше, впрочем, как и сковород из этого материала. Это при том, что далеко не всем покупателям нравится готовить в сковородах и сотейниках из «нержавейки». Но их долговечность и сохранение первозданного вида соблазняют всех ценителей собственной домашней кухни.

В числе предлагаемых марок достаточно количество отечественных имен. Это «СтальЭмаль»,

ПОСУДА. ТЦ «ХАМЕЛЕОН»

Наименование	Бренд	Материал	Размер	Цена, руб.
Кастрюля	Nadoba	Алюминий с антипригарным покрытием	Объем 2,4 л	4990-00
Жаровня со стеклянной крышкой «Комфорт»	«Традиция»	Алюминий с антипригарным покрытием	Диаметр 26 см	1850-00
Кастрюля Cosmo	Regent Inox	Алюминий с антипригарным покрытием	Объем 3,8 л	2350-00
Сковорода блинная (серия «Доломит»)	«Традиция»	Алюминий с антипригарным покрытием	Диаметр 22 см	1250-00
Сковорода «Титан»	«Нева Металл Посуда»	Алюминий с антипригарным покрытием	Диаметр 26 см	2450-00
Сковорода Andrea	Nadoba	Алюминий с антипригарным покрытием	Диаметр 24 см	2500-00
Сковорода	«Кукмара»	Непокрытый алюминий	Диаметр 28 см	1950-00
Форма разъемная	Attribute	Алюминий с антипригарным покрытием	24x7 см	430-00
Кастрюля «Маэстро»	«СтальЭмаль»	Эмалированная сталь	Объем 2 л	1650-00
Кастрюля	«СтальЭмаль»	Непокрытый алюминий	Объем 2,5 л	430-00
Кастрюля	Nadoba	Нержавеющая сталь	Объем 2,8 л	3900-00
Кастрюля	Myron Cook	Чугун	Объем 3,0 л	2600-00
Тарелка десертная Peonia	Domenik	Фарфор	Диаметр 20 см	295-00
Тарелка «Дивали»	Luminarc	Натрий-кальций-силикатное стекло	Диаметр 21 см	168-00
Набор бокалов для шампанского «Бистро», 6 шт.	Pasabahce	Стекло	Объем 190 мл	550-00
Набор бокалов для шампанского «Ангела Платина», 6 шт.	Bohemia Crystal	Стекло	Объем 190 мл	4800-00

«Борисовская керамика», «Традиция», «Нева Металл Посуда», «Кукмара», Appetite, «Дионис» и др.

Многие товары изготовлены на китайских фабриках (например, изделия марки Daniks). Также много предметов столовой посуды из стекло-

керамики и стекла от Luminarc и Pasabahce. В числе наиболее встречаемых на полках брендов: Nadoba (Чехия), Regent Inox, Appetite.

Элитное питьевое стекло в основном представлено брендом Bohemia Crystal.

«ГЛОБУС»

Известная торговая сеть гипермаркетов довольно активно предлагает посуду, стараясь выкладывать наиболее актуальные для конечных покупателей позиции, а также предлагая новинки от известных марок.



ПОСУДА, ГИПЕРМАРКЕТ «ГЛОБУС»

Наименование	Бренд	Материал	Размер	Цена, руб.
Сковорода	Tefal	Алюминий с антипригарным покрытием	Диаметр 22 см	5999-99 (держателю карты – скидка 23% и, соответственно, цена 4599-99)
Сковорода	«Мечта»	Алюминий с антипригарным покрытием	Диаметр 20 см	2119-99
Сковорода	«Катюша»	Нержавеющая сталь	Диаметр 20 см	2799-99
Сковорода	«Традиция»	Алюминий с антипригарным покрытием	Диаметр 22 см	1919-99
Кастрюля с крышкой из нержавеющей стали	Tefal	Нержавеющая сталь	Объем 6,1 л	8999-00 (держателю карты – скидка 22%, то есть на 2000 руб. дешевле)
Кастрюля из нержавеющей стали	Appetite	Нержавеющая сталь	Объем 6,0 л	2299-99
Чайник	Appetite	Нержавеющая сталь	Объем 6,0 л	1269-00
Стакан	HD Home	Бесцветное жаростойкое стекло	Объем 450 мл	349-99
Стакан	LAV	Натрий-кальций-силикатное стекло	Объем 325 мл	269-99
Стакан	OC3	Стекло	Объем 250 мл	39-99
Стакан «Касабланка»	Pasabahce	Стекло	Объем 355 мл	149-99
Тарелка десертная	Nina Glass	Стекло	Диаметр 20 см	219-99
Тарелка десертная	Luminarc	Стекло	Диаметр 19 см	359-99
Тарелка обеденная	Domenik	Керамика	Диаметр 26 см	598-99

Традиционно в данной торговой сети имеется возможность приобретения товаров по акциям. Например, для держателей соответствующих карт размер скидок может достигать более 60% (в качестве примера можно привести салатник из стекла Fancy Diamond диаметром 20 см, продающийся по цене 110 руб.; скидка на него составляет 69%). В магазине принято предлагать целые коллекции от известных брендов, например, от Tefal, формируя под них информационные стенды. При этом в последнее время на этих стендах могут оказаться в качестве своеобразных товарных вставок аналогичные по назначению изделия от других брендов. Традиционно в магазине присутствуют островные зоны с наиболее привлекательными товарами, а также с изделиями с самыми высокими скидками. Недавно один из островков был специально подготовлен под бренд Polaris.

В числе наиболее часто встречаемых здесь брендов: Luminarc, Pasabahce, Polaris, Rondell, Appetite, Hitt, Attribute, Appolo, Domenik, «Мечта», «Катюша», «Традиция»,

«Нева Металл Посуда», Scovo и др.

Учитывая высокую проходимость в торговых залах гипермаркета, мерчандайзинг на хорошем уровне, выкладка посуды не проходит незамеченной и довольно гармонично вписывается в общую массу продаваемой продукции. Согласно нашим наблюдениям, наиболее активно посещают посудную зону женщины от 20 до 55 лет в вечерние часы по будням, особенно в пятницу, и в выходные дни.

Максимальное внимание покупательницы уделяют предметам сервировки и последним моделям кухонной посуды из алюминия с антипригарным покрытием и предметам из нержавеющей стали. В первую очередь это касается сковород. Этот кухонный предмет постоянно привлекает внимание к себе, поскольку требует регулярного обновления в срок от 1 до 2,5-3 лет, в зависимости от эксплуатации и периода сохранения антипригарных свойств.

Сегодня пользуются спросом антипригарные сковороды, выполненные путемковки и имеющие несколько внутренних слоев, пре-

пятствующих пригоранию, темного цвета.

В магазине также представлен огромный выбор недорогих чашек-бокалов из стекла и фарфора.

Недавно на витринах появились стаканы для негорячих напитков из натрий-кальций-силикатного стекла турецкого производства и стаканы из бесцветного жаростойкого стекла с маркировкой ND HOME китайского производителя. Эти новинки сразу привлекли внимание посетителей.

METRO

Посуда известного торгового формата Cash & Carry METRO заметно сократилась за два последних года. Например, сковород из нержавеющей стали в одном из подмосковных магазинов почти не осталось. Модельный ряд кастрюль, ковшиков и сотейников также заметно уменьшился (особенно ходовые объемы – 2,5-5 л). Аналогичная ситуация с толстостенными разделочными досками, сегодня их количество уменьшилось чуть ли не в 2 раза. По-прежнему на витринах размещаются

ПОСУДА, ГИПЕРМАРКЕТ METRO

Наименование	Бренд	Материал	Размер	Цена, руб.
Кастрюля	MPRO (METRO)	Нержавеющая сталь	Объем 10 л	2099-00
Кастрюля Duetto +	Tefal	Нержавеющая сталь	Объем 2,9 л	2699-00
Кастрюля	Tesoro	Нержавеющая сталь	Объем 4,8 л	2099-00
Сковорода	MPRO (METRO)	Нержавеющая сталь	Диаметр 20 см	1199-00
Сковорода	«Горница»	Алюминий с антипригарным покрытием	Диаметр 20 см	2199-00
Сковорода	Pyrex	Алюминий с антипригарным покрытием	Диаметр 20 см	2199-00
Блинница	MPRO (METRO)	Алюминий с антипригарным покрытием	Диаметр 25 см	2099-00
Горшочек для жаркого	ООО «Борисовский керамический завод»	Керамика	Объем 0,65 л	449-00
Банка	ARO	Пластик	Объем 0,25 л	99-00
Доска разделочная	MPRO (METRO)	Пластик	45x30x1,2 см	1089-00
Тарелка десертная	Domenik	Фарфор	Диаметр 21 см	449-00
Салатник	Luminarc	Стекло	Диаметр 12 см	199-00
Столовый набор 16 предметов	Luminarc	Стекло	-----	3499-00
Кружка	Luminarc	Стекло	Объем 290 мл	199-00
Бокал для шампанского f&d	Pasabahce	Стекло	Объем 180 мл	99-00
Лимонница	Pasabahce	Стекло	-----	199-00
Набор бокалов для шампанского, 6 шт.	Bohemia Crystal	Стекло	Объем 210 мл	2199-00
Салатник	Bormioli	Стекло	Диаметр 19 см	299-00
Чайная пара	WILMAX	Фарфор	Объем 330 мл	699-00

изделия STM – MPRO (METRO) и ARO, а также других брендов, пользующиеся популярностью у основной массы покупателей. В числе последних: Hitt, Tefal, Tesoro, Attribute, Domenik, Luminarc, Pasabahce, Bormioli, WILMAX, Pyrex, TVS, Bohemia Crystal, Rona, «Нева Металл Посуда», «Горница», ООО «Борисовский керамический завод» и др. Приток посетителей в данный магазин приходится на вечерние часы будних дней,

особенно на пятницу (в летний период) и выходные дни.

Сегодня основная масса покупателей METRO заинтересована в продуктах и предметах, рассчитанных на использование для загородного отдыха на природе (сказывается сезон).

В данный момент ряд изделий из нержавеющей стали продается с очень большими скидками – более 50%. При этом ассортимент не пополняется новыми моделями.

Акционные распродажи касаются и бренда TVS. Антипригарную посуду этого итальянского производителя можно приобрести, производя частичную оплату собранными наклейками. Например, сковорода диаметром 24 см имеет розничную цену 2999-00 руб. Но покупатель может ее приобрести за 699-00 руб., добавив при этом 90 наклеек, или за 1599-00 руб. и добавив всего 20 наклеек.

НЕСКОЛЬКО ПОЗИЦИЙ ПОСУДЫ. СЕТЬ «СВЕТОФОР»

Наименование	Материал	Размер	Цена, руб.
Сковорода от Kitchen	Нержавеющая сталь	Диаметр 25 см	199-00
Тарелка глубокая от Kitchen	Керамика	Диаметр 21,5 см	124-00
Салатник Marble от Kaven	Стекло	Объем 300 мл	62-00
Тарелка от Luminarc	Стекло	Диаметр 25 см	116-00
Чайник заварочный	Стекло, металл	Объем 880 мл	299-00
Джемница от Kitchen	Стекло	Диаметр 7,5 см	55-00





В данном магазине, как и в аналогичных точках продаж, имеются островные зоны с ходовым товаром, а также стеллажи с посудой, продающейся с большими скидками. Очевидно, что такой товар всегда привлекает внимание покупателей.

Специфика расположения торговых складов METRO предусматривает логистику покупательского потока только на автомобиле. Разумеется, это снижает потенциальную посещаемость и, как следствие, количество реализуемых товаров. Даже в благоприятные для покупок часы наполненность магазина нельзя назвать высокой, как раньше.

Можно заметить, что сократилось количество информационных стендов, объясняющих назначение того или иного товара. При недавнем посещении торгового зала таких инфо-зон не оказалось. Магазин активно раскручивает доставку приобретаемых товаров в удаленном формате. Хочется верить, что внушительная часть покупателей

воспользовалась этим предложением и покупает товары этой сети в онлайн-формате.

FIX PRICE И «СВЕТОФОР»
Посудная продукция в сети Fix Price отличается от аналогов в других магазинах в первую очередь низкой ценой. При этом о ее качестве ходит противоречивая информация. У некоторых покупателей изделия стойко выдерживают проверку временем и продолжают служить своим владельцам спустя годы после их приобретения (например, предметы из керамики), другие не способны протянуть и месяца. Надо заметить, что в аналогичном положении находится и посуда в сети «Светофор». Например, антипригарная сковорода диаметром 24 см, купленная год назад в «Светофоре», продолжает радовать хозяйку, хотя пришлось привыкнуть к несъемной ручке и к не самому высокому качеству ее крепления с корпусом. Эмалированная посуда не отличается стойкостью эмалевого

покрытия, а посуда из нержавеющей стали часто имеет очень тонкие стенки и склонна к деформации.

В ИТОГЕ
После посещения вышерассмотренных точек продаж можно предположить, что магазины продолжают реализацию посуды в качестве дополнительного ассортимента, стараясь создавать выгодные условия для своих покупателей за счет проводимых акций и периодических скидок. Насколько долго продлится такая картина, сказать сложно. Но то, что магазины теряют своих клиентов в усилившейся в последнее время конкурентной среде, — это очевидно. Все говорит о сложности работы в посудном сегменте. Сможет ли классическая розница сохранить уже занятую ей нишу — покажет будущее. А в настоящее время участники рынка традиционно открывают новый сезон, который, будем надеяться, принесет и экономический, и моральный эффект.



Посудный век

Частота замены тарелок, кружек, керамики, стекла, кастрюль, сковородок и другой посуды зависит от нескольких факторов: их состояния, качества материалов, способа использования, а также в силу естественного износа.

Учитывая сроки эксплуатации разных видов посуды, заложенные производителями исходя из их материалов, специалистам рынка не трудно рассчитать, какая посуда и в какое время будет востребована в качестве замены пришедшей в негодность.

Таким образом, можно вычислить уровень покупательской потребности в тех или иных изделиях и заблаговременно подготовить соответствующее предложение. Расчеты, конечно, носят приблизительный характер, но все же вполне актуальны для многочисленных точек продаж. Поэтому всем, кто стремится расширить свое влияние на рынке, а также только собирается заявить о себе, данная информация не покажется излишней.



ПОСУДА С АНТИПРИГАРНЫМ ПОКРЫТИЕМ

Объемы продаж кухонной посуды в настоящее время довольно высоки и порой опережают объемы реализации столовых предметов в численном выражении. По этой причине резонно рассмотреть в первую очередь именно эту группу товаров.

Производители посуды обычно предоставляют рекомендации относительно срока службы и замены своих изделий. В целом, если посуда в хорошем состоянии и выполняет необходимые функции, ее можно продолжать использовать. Однако регулярный осмотр и оценка ее состояния помогут своевременно заметить признаки износа или повреждений.

Сегодня на одном из первых мест по частоте замен стоят изделия с антипригарными покрытиями. В первую очередь это сковороды, средний срок использования которых составляет 1-3 года. Конечно, в значительной степени продолжительность жизни такой посуды определяется качеством антипригарного покрытия и количеством внутренних слоев, обеспечивающих антипригарный эффект. Но даже самые стойкие к истиранию составы, линейки которых обновляются чуть ли не к каждому сезону, редко выдерживают более чем трехлетнюю нагрузку при условии фактически ежедневной эксплуатации соответствующих изделий.

Несопоставимо дольше служит посуда, изготовленная из нержавеющей стали без покрытия. Но и у нее есть свой срок жизни, который также зависит от марки и толщины стали, надежности крепления ручек и, конечно же, уровня исполнения капсульного

СРОКИ ЖИЗНИ И ЗАМЕНЫ КУХОННЫХ ПОСУДНЫХ ИЗДЕЛИЙ ДЛЯ ДОМА

Наименование	Средний срок использования, годы	Комментарии
Антипригарная сковорода	2-5	В зависимости от качества антипригарного состава
Антипригарная посуда (кроме сковород)	3-7	В зависимости от качества антипригарного состава
Эмальпосуда	До 15 (в среднем 7-11)	При бережном отношении
Чугунная посуда	Несколько десятилетий	При отсутствии заводского брака
Керамическая посуда	7-15	При бережном отношении
Стеклонапитная посуда	До 15 (в среднем 7-11)	При аккуратном отношении

СРОКИ ЖИЗНИ И ЗАМЕНЫ СТОЛОВЫХ ПОСУДНЫХ ИЗДЕЛИЙ ДЛЯ ДОМА

Наименование	Средний срок использования, годы	Комментарии
Фарфор	От 3-12	Верхняя возрастная граница не определяется
Стекло	3-12	При условии частого использования
Стеклокерамика	3-12	При условии частого использования
Столовые приборы из нержавеющей стали и различных коррозионностойких сплавов	От 10-50	Максимальный срок использования не определен

дна, которое сегодня является чуть ли не обязательным атрибутом посуды из коррозионностойкой стали. В сегменте такой посуды чаще всего заменяют кастрюли и сотейники, используемые для варки и тушения продуктов. Срок службы достойно выполненных изделий может составлять от 5 лет и более. В основном все зависит от частоты применения.

Посуда из чугуна, не имеющая специального покрытия, в частности, антипригарного, и многослойного (капсульного) дна, может считаться вечной. Но, конечно, условно. Она не боится истирания, ее можно чистить железной щеткой с песком, но слабым местом любой чугунной посуды является ее хрупкость. При падении на твердую поверхность (например, на каменный пол) такая посуда запросто расколется или появятся сколы. Чаще всего от ударов страдает посуда, выполненная из так называемого облегченного чугуна, отличающегося более тонкими стенками и дном, но прямых доказательств этому найдено не было. Также изделие из чугуна может расколоться в первое время эксплуатации из-за нарушения правил литья. К сожалению, отечественные покупатели часто сталкивались с низкосортным литьем, которое не выдерживает всех необходимых звеньев производственного процесса. Соблазняясь невысокой ценой на чугунную посуду от неизвестного сомнительного производителя, покупатели нередко даже не успевали «обкатать» последнюю. Конечно, это откровенный





брак и ориентироваться на него не следует. Но такой антиуровень исполнения чугунной посуды еще встречается. Чугунная посуда от надежного производителя служит десятилетиями и со временем только улучшает свои естественные антипригарные качества, разумеется, при правильном уходе.

ДЛЯ СУПОВ И СОУСОВ

Эмалированная посуда также пользуется большой популярностью у покупателей и относится к изделиям с длительным сроком службы, правда при условии бережного отношения. Данная посуда боится ударов, приводящих к сколам, и резких перепадов температуры, которые также способствуют преждевременной порче эмали. По вышеперечисленным причинам временная вилка использования эмалированной наплитной посуды может варьироваться от 1 месяца до 10 лет. Но в среднем большинство эмалированных кастрюль теряют первоначальный облик и ожидают замены после 3-7 лет активной эксплуатации.

КЕРАМИКА И СТЕКЛО

Самым древним материалом изготовления посуды по праву можно считать керамику (глину). Однако керамическая посуда довольно хрупкая и в своем большинстве боится перепадов температур. Поэтому срок ее использования в подавляющем большинстве случаев определяется аккуратностью использования. Горшочки и противни для запекания могут радовать своих обладателей долгие годы. При этом приготовленная в них пища считается здоровой, она не пригорает и в процессе приготовления проходит стадию томления, что насыщает блюдо особым вкусом. За счет этого может существенно расширяться домашнее меню. Однако срок жизни глиняной или керамической (сместь глины с современными составами) кухонной посуды, увы, не долгов. А все из-за того, что посуда бьется! Частота обновлений составляет от нескольких месяцев до нескольких лет.

В отличие от глиняной посуды изделия из закаленного термостойкого стекла более практичны. Все-таки стекло – единственный в своем роде материал, не вступающий в контакт с пищевыми ингредиентами (да и вообще ни с чем). Но все же и такая посуда не вечна. Причем срок функционирования стеклянной посуды, как и любой хрупкой посуды, зависит от аккуратности обращения с ней. В частности, «убийцей» жаростойкой посуды являются температурные колебания. Иначе говоря, такая посуда плохо выдерживает термошок (например, когда из холодильной и тем более морозильной камеры посуду ставят на включенную кухонную плиту). По мнению специалистов, изучающих динамику продаж стеклянной кухонной посуды, она радует своих обладателей и не требует замены (пусть и частичной) в среднем в течение от 3 до 7 лет.

СЕРВИРОВОЧНЫЙ СЕГМЕНТ

Материалы кухонной и столовой сервировочной посуды могут быть одинаковыми, например, стекло, фарфор, эмалированные изделия. При этом сама посуда и ее свойства отличаются по всем показателям.

Сегодня всевозможные тарелки, блюдца, креманки, сервировочные блюда и пр. производятся чаще всего из стекла, фарфора, стеклокерамики и нержавеющей стали. Входят в моду и деревянные изделия. Материалы, особенно закаленное стекло и стеклокерамика, пользуются высокой популярностью у покупателей. Их обновление чаще связано с эстетикой и модой, нежели с потерей заводского вида. Но, тем не менее, и такая посуда может выйти из строя раньше своего срока при неаккуратном обращении. Но это уже вопросы не к производителю. Срок эксплуатации, по мнению специалистов, занимающихся опросами своих покупателей, стеклянной столовой посуды 7-10 лет и больше (при благоприятном сценарии).

Отдельно нужно сказать о фарфоре. Этот материал один из самых популярных. В зависимости от вида фарфора и нанесения росписи стоимость фарфоровых изделий может варьироваться от нескольких сотен рублей за единицу до миллионов за сервиз. Разумеется, самые ценные изделия не используются ежедневно, сохраняются и берегутся, как предмет вложения капитала. Их срок жизни может быть внушительным. Посуда столовая сервировочная из обычного фарфора служит от 3 лет до бесконечности в зависимости от частоты использования предметов.



СТОЛОВЫЕ ПРИБОРЫ И КУХОННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ

Отдельно стоит сказать о кухонных ложках, вилках и ножах. Эти инструменты также имеют свой срок эксплуатации, определяемый заводом-изготовителем. Обычные столовые приборы из нержавеющей стали служат десятилетиями, и пользоваться ими может не одно поколение. Кстати говоря, производители не рекомендуют мыть ножи в посудомоечной машине, так как они тупятся так гораздо раньше. Внушительный срок службы у приборов из мельхиора и нейзильбера, а также у различных художественно оформленных предметов и предметов, выполненных из драгоценных металлов или имеющих напыление из них. Исключение составляют только приборы, выполненные с использованием различных материалов, например, фрагмент ручки сделан из пластика, силикона или дерева. Срок жизни таких столовых приборов ограничивается сроком жизни сопутствующего материала.

То же самое можно сказать и о кухонных приборах. Они, равно как и возможные аксессуары, тоже относятся к разряду долгожителей, если выполнены из коррозионностойкого материала (без дополнительных элементов из других материалов: дерева, пластика, силикона и др.). Разумеется, драгоценные металлы в данной группе товаров не применяются.

ВЫВОД

Специалисты магазинов, обслуживающие постоянных клиентов и расширяющие базу таковых, могут рассчитать приблизительные сроки обращений своих покупателей за аналогичной посудной продукцией и заблаговременно подготовить актуальный ассортимент. Это позволит своевременно удовлетворять покупательские потребности и расширять группу лояльно настроенных покупателей.



Корректировка трендов, или Стиль VoHo лидирует

Размышления о выставках и не только

В очередной раз посещая специализированные выставки и розничные магазины, мы понимаем: то, что считалось вполне современным еще полгода-год назад, сегодня выглядит не очень актуально. Обновления дизайна и корректировка ассортимента происходят постоянно, зачастую уловить существенное изменение удастся только в момент очередного показа.

Каков выбор, какие изменения? Какие тренды?

СДЕРЖАННОСТЬ – В ПРОШЛОМ

Однотонные неяркие оттенки столового стекла и фарфора постепенно уступают место ярким рисункам или цветам, символизирующим движение и эмоции. При этом традиционный матовый или глянцевый оттенок сохраняет свою актуальность, особенно в сочетании с неглубоким, но ощутимым рельефом поверхности.

Строгие геометрические формы из стеклокерамики и опалового стекла не сразу уступают место асимметрии. Но очевидно, что уже к осени текущего года яркой посуды, привлекающей внимание потенциальных покупателей, станет продаваться и покупаться гораздо больше. Тренд давно заявлял о себе, и, если бы не сложные события, мы бы перешагнули в обновленную товарную нишу гораздо раньше.

Стоит сказать, что посуда с приглушенными оттенками будет сохранять свою актуальность еще некоторое время, это связано с инертностью рынка. Золото и крупные изображения в посудном декоре, свойственные вкусам жителей юга России, в связи с общими изменениями станут еще более популярны.

При этом не стоит забывать, что география российских покупателей непременно окажет влияние на распространение западноевропейских течений: безоговорочного принятия оттенков и ярких мазков не будет. Жители северных районов сохраняют свою приверженность спокойным оттенкам и некрупным рисункам. Но все же оживляющие оттенки персикового и даже пурпурного проникнут и сюда. И это не случайно, поскольку «персик» –



это цвет текущего года по версии института Pantone.

Стоит также сказать, что ожидаемое еще более глубокое проникновение керамики в наш быт и, прежде всего, в столовую и кухонную зоны подтвердилось в полной мере. Сегодня керамика активно заявляет о себе в интерьерных решениях. При этом цветовая гамма включает в себя яркие, чуть ли не мексиканские сочетания красно-желтого и кирпичного (коричневого) оттенков с добавлением глубокого зеленого и синего колора, которые относят нас в глубины морских и даже океанических просторов.

При этом над нами продолжает светить солнце, заливая ярким светом все вокруг, включая мелкие детали на посуде из дерева, металла или керамики. Кстати, вдохновляясь современной керамикой, не стоит фокусировать внимание только на майолике или обливных изделиях, подверженных высокотемпературному обжигу. Сегодня мы

имеем возможность разнообразить наш быт всевозможными композитными и так называемыми «промежуточными» решениями, которые являются плодами работы с фаянсом, каменной керамикой, низкотемпературным фарфором и иными ана-



логами привычных «законченных» материалов. Важно не строгое следование технологии, но его изменение, дающее возможность дальнейшей работы мастеру. Разумеется, речь идет только о тех отклонениях, которые выполняются без ущерба качества и позволяют фактически работать с новым материалом.

СИМБИОЗ «ТЕХНО» И ПРИРОДЫ

Данную концепцию можно было четко отследить на прошедшей в Париже сессии Maison & Objet, где стало очевидным слияние высокотехнологичных концепций и даже индустриального стиля с природной средой, в которой главенствуют цветные решения прибрежных и горных районов с их сочными палитрами и контрастами.

Концепция вполне отвечает своему времени. Это стремление к райскому покою, к «саду будущего», в котором личная автономность соединена с автоматизацией многих жизненно важных процессов. Здесь налицо бегство от техногенной и еще больше – от «цифровой» нагрузки, которая преследует нас повсюду и не дает шансов на избавление, поскольку мы сами стремимся устраивать свой мир при помощи цифровизации любых процессов и перекалывания решений на плечи искусственного интеллекта.

Кстати, немалое число современных дизайнерских проектов, и в посуде в частности, создаются при помощи искусственного интеллекта с использованием 3D-принтеров. На выставочных проектах уже довольно часто можно увидеть такие решения.

Но человек рано или поздно стремится к гармонии с самим собой, освобождению от забот и перемещению в зону комфорта. А что может быть комфортнее самой природы, которая уже все расставила по правильным местам!

Пожалуй, в таком ключе стоит рассматривать очередной переход



от прежних тенденций к нынешним. При этом стоит помнить, что стремление к экологически чистой (безопасной) посуде сохраняется на прежнем уровне, и желание окунуться в природу только подчеркивает это стремление. В природных мотивах в этом году мы отчетливо видим проникновение ярких, даже африканских мотивов, стремление к яркости, крикливости, жажде мощных впечатлений и насыщенной жизни.

При этом довольно сложном отображении действительности сегодня присутствует немало простых очевидных и понятных решений: классических форм, привычных материалов. Концепция сегодняшних дизайнерских идей сводится к соединению иногда диаметрально расходящихся мнений, но служащих единой цели комфорта и вдохновения.

ОЩУЩЕНИЕ ПОВЕРХНОСТИ

Желание ощущения текстуры не покидает мир современного потребителя. Несмотря на то, что вокруг нас присутствует масса гладких, почти зеркально отполированных поверхностей, именно натуральная недошлифованность подчеркивает особый шарм, который вызывает волну позитивных эмоций и притягивает к себе, будь то интерьерный объект или сервировочный столовый набор, элемент абстрактной декорации или традиционная столешница в ванной или на кухне.

Создается впечатление, что потребитель намеренно отдалается от практического, приближаясь к натуральной тактильности во всяких ее проявлениях. К цвету и геометрической форме теперь прибавляется ощущение и температура.

В столовой посуде мы наблюдаем рифленую внутреннюю поверхность, искусственно воссозданную потертость и иные проявления любви к ручному исполнению посуды.

Данный дизайн активно принимает сегмент HoReCa, где важно не



только насытить гостя, но и наполнить его внутренний мир ощущением благополучия, спокойствия и внутреннего удовлетворения.

Здесь нельзя не затронуть вновь тему керамики, поскольку именно этот посудный материал наиболее полно отражает контакт человека с внешним миром, «заряжается» ощущением теплоты и домашнего уюта. Бежевые и любые терракотовые оттенки, от матовых до ярких, также вписываются в общую концепцию дизайнерского обновления. Так что нашим поставщикам стоит озадачиться и предлагать потребителю внимание столовую посуду и кухонную утварь из глины/керамики.

В ИТОГЕ

На первый взгляд сумбурность разных дизайнерских приемов и оттеночных решений велика, но это мимолетное суждение. На самом деле главными трендами этого сезона выступают изделия искусственно состаренные, с шероховатой поверхностью, натуральных цветов с преобладанием ярких оттенков и орнаментов. А также выход на ближайший план керамики и изделий, в которых в качестве основного материала выбрана глина. Все это очевидно трендовые направления, которые необходимо учитывать заказчикам, поставщикам, а также производителям, которые заботятся о вкусовых предпочтениях современных покупателей.

СТИЛЬ ВОНО ЛИДИРУЕТ!

За кадром, как всегда, что-то остается... В частности, посуда из стекла и металла, но этому следует посвятить отдельное описание. Разумеется, время высоких технологий не может обойтись без этих материалов, поэтому в скором времени мы постараемся уделить внимание тенденциям в сегменте металлической и стеклянной посуды.



Сохранение упаковки при транспортировке

Несмотря на то, что перевозить – не торговать, доставка посуды довольно ответственное и, порой, хлопотное дело. Чтобы снизить риски потерь при перевозке и не нарушать сроки поставок, партнерам необходимо внимательно относиться к сохранению целостности упаковки, поскольку она является неотъемлемой частью товара.

УПАКОВКА – ВСЕМУ ГОЛОВА!

К началу нового сезона продавцам необходимо заполнить полки актуальными позициями. Товар выбран, цены оговорены, документы, обеспечивающие поставку, имеются. Осталось все получить и можно торговать. К сожалению, товарные позиции не всегда прибывают точно в срок, но по поводу их «растягивания» поговорим несколько позже, а сейчас о внешнем виде доставляемой продукции, который также нередко приводит заказчиков (получателей, покупателей) в замешательство.

Помимо транспортировочной тары и контейнеров значительное число посуды имеет собственную, так называемую продажную упаковку. В большинстве случаев это картон (бумага) или пластиковая «запайка». Уже здесь возникает изменение товарного вида не в лучшую сторону: замятые края, продавленные стенки, деформированные углы и пр. Варианты упаковки из дорогого материала, например, кожи или дерева являются подарочным дорогим исполнением, и перевозка груза в такой упаковке, как правило, страдает реже ввиду изначально более трепетного отношения транспортной компании к статусному багажу. Чаще всего первой под удар небросовестных перевозчиков попадает транспортировочная упаковка в виде картонных ящиков.

Деформация и потеря товарного вида нередко ведет или к снижению стоимости продукции, или к зависанию на складах. К сожалению, нарушение целостности упаковки приводит к порче самой посуды, в частности фарфоровой, стеклянной, керамической, то есть самой хрупкой. На упаковке с такими товарами должна обязательно стоять соответствующая маркировка.

Впрочем, изделия из металла тоже часто страдают из-за небрежного

Согласно ГК РФ вред, причиненный личности или имуществу гражданина, подлежит возмещению в полном объеме лицом, причинившим вред (п. 1 ст. 1064 ГК РФ, ст. 14 Закона РФ от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей»). Ответственность за утрату, недостачу и повреждение (порчу) груза или багажа регламентируется ст. 796 ГК РФ. Среди целого списка статей, раскрывающих суть взаимоотношений перевозчика с заказчиком, есть одно уточнение, а именно «если не будет доказано, что утрата, недостача или повреждение (порча) груза или багажа произошли вследствие обстоятельств, которые перевозчик не мог предотвратить и устранение которых от него не зависело». Плюс к этому стоит сказать о размере возмещения. Закон гласит, что стоимость груза или багажа определяется из его цены, указанной в счете продавца или предусмотренной договором, а при отсутствии счета или указания цены в договоре исходя из цены, которая при сравнимых обстоятельствах обычно взимается за аналогичные товары.

ТОВАРНЫЙ ВИД

Как ни странно, но термин «товарный вид» каждый участник сделки понимает по-своему. Поэтому при заключении договора с транспортной компанией необходимо четко прописывать, что подразумевается под нарушением товарного вида как упаковки, так и самой продукции.

СОВЕТЫ

Претензия о ненадлежащем исполнении своих обязанностей транспортной компанией, повлекшем за собой порчу перевозимого груза, должна быть составлена по правилам и в определенные сроки. Срок исковой давности в подобном случае истекает спустя год после доставки груза ненадлежащего вида. Предварительная претензия транспортной компании (перевозчику) должна быть составлена не позднее чем в 30-дневный срок с момента привоза испорченного товара, затем в случае отказа от возмещения ущерба получатель груза имеет право направить соответствующее заявление в суд.

Дабы не доводить дело до затягивающихся годами тяжб, специалисты рекомендуют осматривать груз сразу же после его поступления. Затем письменно зафиксировать все обнаруженные повреждения (если они имеют место быть). Желательно добавить к этому фотографиям испорченной части груза. В случае сомнения в целостности доставки (например, при большой партии изделий) не лишним будет обратиться за помощью к опытному специалисту, который поможет быстрее и точнее определить целостность доставленного груза.

Ситуаций, вызывающих порчу груза и упаковки в результате перевозки, очень много, и очень часто они связаны с человеческим фактором. По этой причине следует максимально точно прописывать количественно-качественные показатели перевозимого груза, заранее определять ответственность сторон и сроки разрешения понесенных потерь в случае порчи груза в процессе его перевозки.

отношения к упаковке. Так, плохо упакованная металлическая продукция вследствие попадания во влажную среду может привести к банальной коррозии. Иными словами, не защищенная упаковкой посуда может потерять товарный вид и станет складским грузом.

Упаковка является неотъемлемой частью товара, ее порча может привести к потере не только вида, но и потребительских свойств самой продукции, а переупаковка – это дополнительные расходы.

Еще сложнее обстоит дело с утилизацией упаковки и (либо) испорченного в ней товара – это опять же расходы.

Наиболее часто происходит деформация упаковки при перевозке или отправке по почте. Покупатель часто по этой причине отказывается от покупки. Поэтому доставку посуды продавцы стараются доверять только проверенным перевозчикам/доставщикам.

ТРАНСПОРТНАЯ КОМПАНИЯ

В числе перевозчиков посуды есть не только крупные, но и небольшие компании, охватывающие локальный рынок. Кроме того, доставкой товаров до конечного покупателя занимаются курьерские службы.

Претензии к последним выглядят более чем просто: если приходит товар ненадлежащего вида, в силу очевидной порчи в процессе доставки, покупатель отказывается от покупки и все. Если же заказ уже оплачен, то составляется жалоба с указанием причины отказа от такого товара, а покупатель дублирует заказ и ждет следующую доставку.

А вот если приходит партия, в которой часть упакованной продукции повреждена или полностью утратила заводской вид? В этом случае в силу вступают договорные обязательства страхования грузов.

Если есть возможность, хрупкие товары лучше отправлять авиатранспортом. Предпочтение лучше отдать чартерному рейсу: этот вариант доставки дороже других, но он обеспечит максимальную скорость и безопасность.

СКЛАДСКОЕ ХРАНЕНИЕ

Как ни странно, порча товара (либо упаковки) часто происходит на складе. Причины все те же: небрежность и повышенный уровень влажности, вплоть до контакта непосредственно с водой. Ответственность в первую очередь ложится на владельца склада, допустившего порчу продукции клиента на своей

ЧАСТНАЯ ПРАКТИКА

В процессе доставки небольшой партии посудной продукции со склада в магазин произошло ДТП, в результате которого часть перевозимой посуды разбита. Виновником ДТП был признан на месте водитель, сидевший за рулем автомобиля, врезавшегося в автомобиль транспортной компании, перевозившей посудную продукцию. В данном случае прямой вины компании-перевозчика нет, поскольку в ДТП виновен не он. Однако транспортная компания возместила ущерб, поскольку согласно ГК РФ несла ответственность за доставку груза. В дальнейшем транспортная компания вправе потребовать компенсации потерь у виновника ДТП (в судебном или внесудебном порядке, не нарушая срока исковой давности).

Еще один типовой случай. В процессе доставки часть посудной продукции приехала в виде боя, который при погрузке был керамической посудой. В результате разбора ситуации ответственность была возложена на отправителя, поскольку согласно предварительной и письменно оформленной договоренности он несет ответственность за размещение и фиксацию погруженной посуды. Все упреки в виде «неаккуратной езды», «резкого торможения» и пр. были отвергнуты, поскольку тара с посудой не была закреплена внутри автомобиля перевозчика должным образом.

РОЛЬ ЭКСПЕДИТОРА

Если транспортировка или доставка посуды сопровождается экспедитором, то данное лицо также несет ответственность за качество доставки, в частности за сохранность количества и внешнего вида перевозимых изделий (в том числе упакованных). Экспедитор не несет ответственности за порчу перевозимого товара в случае, если по обстоятельствам непреодолимой силы не смог предотвратить порчу перевозимого груза.

территории. Однако если будет доказано, что продукция поступила на склад в уже поврежденном состоянии или могла потерять внешний вид при хранении в силу причин, наступление которых могло быть, и стороны договорились об этом, то ни о каком возмещении убытков не может быть и речи. Арендатор складской площади в этом случае сам несет ответственность и решает вопрос с очевидными убытками (дополнительными расходами).



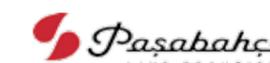
Подставка для горячего GALA

Торговая марка GALA предложила стильное и практичное решение для сервировки стола – оригинальные подставки под горячее на деревянных ножках. Изделия выполнены из прочной цельной металлоконструкции (толщина металла – 2 мм) с покрытием полимерной краской. В ассортименте есть подставки квадратной и прямоугольной формы. Произведены в Беларуси ЗАО «Борисовский завод «Металлист».

www.gala.by



Стильно, модно, лаконично



Посуда компании Pasabahce ценится рестораторами и домохозяйками за ее непревзойденное качество стекла, а также за сравнительно недорогую стоимость.

В этом году нижегородское предприятие ООО «Посуда» предложило на рынок продукцию серии «Хилл». Это бокалы простых форм, прозрачные, с прямыми линиями. Серия идеально сочетается и с минималистическим дизайном, и со спокойным вариантом дачной жизни. Она подходит для воды, сока, крепких напитков, а также для лимонадов, коктейлей и пенных напитков. Стаканы этой коллекции выпущены в двух размерах, прекрасно штабелируются. А значит, их хранение не займет много места, что подтверждает их удобство и для сегмента HoReCa, и для дома.

www.pasabahce.com/ru

Кофеварки Bialetti в ретро-стиле

Торговая марка Bialetti представила лимитированную серию гейзерных кофеварок Moka Express Exclusive. Кофеварки выполнены в стиле ретро в нежных пастельных тонах.

Компания выпускает запасные части ко всем своим кофеваркам – сменные резиновые уплотнители, фильтры, воронки, ручки и клапаны для гейзерных кофеварок, а также колбы для френч-прессов.

www.bialetti.ru



Сувенирная коллекция «Суздаль 1000»

Компания «Дымов Керамика» представила сувенирную коллекцию посуды, посвященную 1000-летней истории города Суздаля. Главный мотив коллекции «Суздаль 1000» – мифологическое древо жизни, связывающее все живое, прошлое и настоящее. Населяют его разнообразные дивы: волшебные птицы, волки, львы, сошедшие со стен белокаменных соборов Владимирской области.

В коллекции – тарелка и четыре чайные пары, а также набор каминных спичек и блокноты.

Новинка будет представлена во всех магазинах «Дымов Керамики» в Суздале, а также в магазине в Москве на ВДНХ.

www.dymovceramic.ru



Smeg представил кухонные весы

Smeg предложил новую модель цифровых кухонных весов, элегантный дизайн которых украсит интерьер кухни. Аксессуар выполнен из нержавеющей стали с цветной матовой поверхностью и брашированной алюминиевой панелью.

www.smeg.com



Candyland от Crystalex

Компания Crystalex представила новую коллекцию креманок Candyland. Дно изделий украшено цветным декором. Жизнерадостный дизайн очарует не только детей, но и взрослых.

www.eshop.crystalex.cz



Для кофе с собой

«Бытпласт» выпустил новые стаканы для горячих и холодных напитков. Объем изделий – 400 мл. Крышка имеет удобный носик для питья и специальный язычок для быстрого снятия крышки. Яркие дизайны.

www.bytplast.ru



Посуда Gien в «Евродоме»

В сети магазинов «Евродом» представлены новинки столовой посуды французского люксового бренда Gien: чайные и кофейные пары, блюда и этажерки, конфетницы, салатники, различные тарелки, скатерти и декоративные вазы. Изделия декорированы ручной росписью.

www.eurodom.ru



Счастье в заботе  **Горница**®



Интернет магазин
www.gornitsa-shop.ru
8-800-201-43-01

