

ОТ ПРОФЕССИОНАЛОВ • ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ • О ПРОФЕССИОНАЛАХ

ПОСУДА

2026-1

Новости

Прогнозы
и цифры

Инструменты

Ритейл

Технологии

Тренды

ЛИНРОГ



подробнее о нашей
продукции на сайте

Izmi.ru

Безопасная посуда из нержавеющей стали
ЛЫСЬВЕНСКОГО ЗАВОДА МЕТАЛЛОИЗДЕЛИЙ



Новая коллекция Joy
Подарки любимым!



Содержание

Обложка предоставлена
компанией ЛИНРОГ

Посуда

2026-1

8 Слово редактора

12 Новости



Выставки

36 Таблица выставок

Прогнозы и цифры

38 Прогноз 2026 года. Все еще впереди

41 И все-таки рынок... живет и работает



Инструменты

44 Сейчас только ленивый не говорит
об искусственном интеллекте



48 ИИ: Минусы и опасения



Уверенность в
каждом блюде!

ALTEI

Эксперт на кухне



Компания «Алтей» производит литую алюминиевую посуду с уникальным антипригарным покрытием, содержащим частицы твердых минералов. Ручное нанесение покрытия гарантирует исключительную стойкость и надежность каждого изделия.

Выбирайте ALTEI – уверенность в каждом блюде!

Телефон для связи: 8 800 550 39 80

<https://altei-store.ru/>



Ритейл

- 52 Изменения на посудных полках в начале 2026 года



- 54 Посудный ритейл в «миллионниках» и в регионах. Различия и схожие черты

Тренды

- 58 Гармония цвета и стиля



Подписка-2026

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.

- 60 Тишина, баланс и праздник: палитра 2026 для кухни, где живет душа

Технологии

- 62 От песка к свету: как технологии обработки стекла меняют наше восприятие формы и деталей



Рынок

- 64 На один раз!

- 66 Есть ли альтернатива?

Маркетинг

- 68 Масленица удалась?

- 70 Стильные штучки

Юридическим лицам, оформившим подписку, в обязательном порядке высыпаются 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

posudainfo.ru

Счастье в заботе[®]
Горница[®]

СКОВОРОДА ДЛЯ ПИЦЦЫ 35СМ



ООО «Горница»
Юридический адрес: 352916,
Краснодарский край,
г. Армавир, г.о. город Армавир,
ул. Тоннельная, 16
Тел: 8 (861) 375-56-06
e-mail: info@ooo-gornitsa.ru





Добрый день, дорогой читатель!

От имени редакции поздравляю с началом года наших бизнес-партнеров, коллег, участников рынка, друзей и читателей журнала.

Прошел еще один непростой год работы. В мире происходят изменения, на которые повлиять очень сложно, почти невозможно. Все приспосабливаются, работают в новых условиях, в условиях мирового коллапса. Несмотря на трудности, рынок не стоит на месте: он приспособился к экономически нестабильным условиям и развивается.

Несмотря на санкции и логистические трудности, российский рынок посуды демонстрирует рост. Хотя в 2025 году заметно небольшое снижение выручки российских компаний, работающих в сегменте розничной торговли посудой и товарами для дома, – на 6,5 % по сравнению с 2024 годом. Тем не менее в более долгосрочной перспективе ожидается позитивная динамика в этом секторе экономики. По оценкам, к 2029 году объем рынка может достичь 36,5 млрд. руб. при среднегодовом темпе роста 12,7%.

Растут продажи на крупнейших онлайн-площадках – как в натуральном, так и в денежном выражении, – подтверждая высокий интерес потребителей.

Несмотря на логистические и санкционные вызовы, доля импорта остается высокой – около 50% по рынку в целом. Основными поставщиками выступают Китай и Турция.

Новостей много. Все – в журнале.

Хотим поздравить Кукморский завод металлокерамики: предприятие получило республиканское звание «Предприятие трудовой доблести».

Расширяется ассортимент отечественных производителей. Так, Лысьвенский завод металлоизделий увеличил свой ассортимент безопасной посуды из нержавеющей стали. ООО «Эмаль» вывело на рынок набор кастрюль «Винтаж». «Хорекс» представил молочник Magnifico – для подачи молока, сливок и соусов. Производители радуют и маленьких клиентов: мануфактура «Тихорецкий фарфор» выпустила серию детских фарфоровых чашек с рисунками.

«Элан Галерея» пополнила свои коллекции изящными менажницами из фарфора. Компания NADOVA предложила рынку коллекцию посуды Odi и кованый нож Dario, который оценят не только профессиональные повара, но и домашние кулинары. В ассортименте Finedesigngroup появились практичные кухонные аксессуары торговой марки Smart Solutions. И многое другое.

В этом номере мы уделили особое внимание работе компаний с ИИ, разобрались с его плюсами и минусами. Попытались увидеть тренды будущего периода, в том числе и в ритейле, и в цветовых предпочтениях. Поинтересовались ситуацией на полках офлайн-магазинов.

В журнале вы найдете новинки компаний, обзоры и примеры, которые, надеюсь, помогут вам в работе. Производители и дистрибуторы активно начали работу в новом, 2026 году!

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

Главный редактор журнала «Посуда»

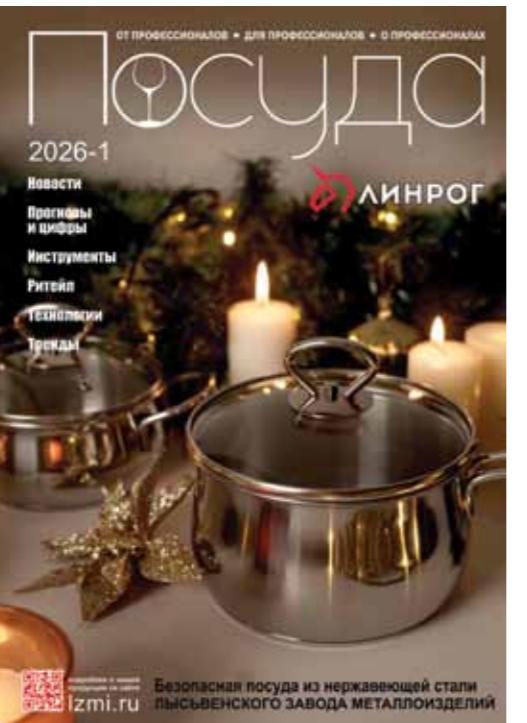
Татьяна Ковшова

Редакция

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

Телефон
+7 (903) 768-12-30
reklamaposuda@mail.ru

www.posudainfo.ru



Читайте в следующем номере*:

Ритейл

Магазин у дома или сеть

Советы маркетолога

Цифровой разум

Тенденции

*Возможны изменения.

На правах рекламы



posudainfo.ru



КОЛЛЕКЦИЯ «МАГИЯ»

www.osz-glass.ru

PFLUON: как российские производители посуды задают тренды на кухне

Новый сезон приносит на рынок посуды не просто обновления, а целые концепции, призванные сделать готовку простой, а кухню — стильной. В авангарде — производители, которые сочетают эргономичный дизайн, продуманную функциональность и передовые материалы. Особое внимание в этом сезоне заслуживают несколько новинок от известных брендов, каждая из которых решает конкретные задачи пользователя: от экономии пространства до создания гармоничного интерьера.

Объединяет эти коллекции одно — применение современных, безопасных и долговечных антипригарных покрытий Pfluon, которые обеспечивают идеальный результат при готовке и легкий уход. Давайте рассмотрим ключевые новинки, которые уже завоевывают любовь хозяек и интерес профессионалов рынка.

ГОРНИЦА: ЭЛЕГАНТНОСТЬ И УМНЫЙ ФУНКЦИОНАЛ В СЕРИИ «ДУЭТ»

Бренд «Горница» делает ставку на детали, которые решают бытовые задачи. Новая серия сковород «Дуэт» в изысканных цветах «Шоколадный мусс» и «Черничный мусс» — это пример идеального баланса эстетики и практичности. ФишкаЯ коллекции — оригинальный держатель в виде цветка на ручке, куда можно убрать ложку или лопатку во время готовки, сохранив чистоту столешницы.

Дополняют картину новые съемные ручки и плоские стеклянные крышки, которые удобно хранить и легко мыть. Такая посуда превращает готовку в аккуратный и эстетичный процесс. А благодаря безопасному антипригарному покрытию Pfluon на водной основе, которое использовано в этой серии, сковороды легко очищаются и долго сохраняют свой безупречный вид, оставаясь стильным акцентом на кухне.



КАЛИТВА: УНИВЕРСАЛЬНАЯ ЭКОСИСТЕМА ДЛЯ ЛЮБОЙ КУХНИ

Бренд «Kalitva» делает ставку на универсальность и комплексное решение для кухни. Серии Easy Stone и Easy Stone Induction — это не отдельные сковороды, а целые гарнитуры, включающие все самые востребованные предметы: от сковород разных диаметров и сотейников до ковша и противней. Их главная визуальная черта — трендовый матово-черный цвет с эффектом натурального камня, который легко впишется в любой современный интерьер.

Ключевое различие между сериями — в универсальности. Базовая линейка Easy Stone выполнена из алюминия методом наката, что обеспечивает оптимальный вес и прочность. А серия Easy Stone Induction дополнена индукционным диском из нержавеющей стали. В обеих сериях используется прочное «каменное» антипригарное покрытие Pfluon, которое позволяет готовить с минимумом масла, устойчиво к механическим воздействиям и легко моется.



ЯРОСЛАВСКАЯ СКОВОРОДКА: КОМПАКТНОСТЬ И МНОГОФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ

Проблема хранения объемной посуды знакома многим. Набор из трех сковород (22, 24, 26 см) от «Ярославской сковородки» предлагает блестящее решение. Его ключевая особенность — идеальная эргономика хранения. Сковороды складываются друг в друга «матрешкой», а в комплекте идут мягкие разделители, защищающие покрытие от царапин. Одна съемная ручка подходит ко всем трем диаметрам, что экономит место и избавляет от лишних деталей в шкафу.

Но на этом универсальность не заканчивается: сняв ручку, вы получаете три формы для запекания в духовке. Такая многофункциональность делает набор невероятно практичным. Высокие характеристики обеспечиваются литым корпусом и антипригарным покрытием Pfluon нового поколения, которое гарантирует легкое приготовление без пригорания и простейший уход.



АЛИТА: ПРОВЕРЕННАЯ КЛАССИКА В НЕЖНОМ ТОНЕ

В тренде не только технологичность, но и эмоции, которые дарит посуда. Серия сковород «Сакура» от российского производителя «Алита» — это гимн надежности и вневременной эстетики. Тёплые, уютные цвета делают её украшением любой кухни, от классической до современной. Однако главное — это безупречное качество, заложенное в основе: сковороды отливаются из цельного алюминиевого сплава, что обеспечивает идеальное распределение тепла и устойчивость к деформации.



Эти премиальные характеристики дополняет суперпрочное антипригарное покрытие Pfluon. Оно выводит долговечность и стойкость к царапинам на принципиально новый уровень, позволяя использовать металлические аксессуары и гарантировать легкое приготовление с минимальным количеством масла.

Эти четыре новинки наглядно демонстрируют, как современные производители используют передовые антипригарные технологии для решения конкретных задач пользователя. Покрытие Pfluon здесь выступает не просто компонентом, а ключевым элементом, который усиливает преимущества каждой коллекции: будь то долговечность «каменной» серии, удобство ухода у эргономичных моделей или стойкость цвета в элегантных кремовых сковородах. Выбор в пользу покрытий Pfluon со стороны брендов — это прямой ответ на запрос рынка антипригарной посуды, которая сочетает инновации, дизайн и высочайшее качество приготовления.



ООО «АНТИПРИГАРНЫЕ СИСТЕМЫ»

Телефон: +7 (905) 008-99-02

E-mail: market@pfluon.ru

anton.fukalov@polymer-rus.com

Официальный сайт: <https://en.pfluon.com>

Итоги конкурса «Лучший бокал» на IV Российском винодельческом форуме



Изящество форм питьевого стекла никого не оставит равнодушным. Его исполнители заслуживают безусловного уважения и внимания. Мы решили напомнить о прошедшем IV Российском винодельческом форуме, где особое внимание было удалено вопросам промышленных решений в дизайне. Здесь же прошел тематический конкурс «Лучший бокал» – проект по созданию оптимальной формы бокала для российских вин. Новая форма бокала должна не только отвечать профессиональным стандартам сомелье и дегустаторов, но и подчеркивать самобытность отечественного продукта, повышая его узнаваемость и привлекательность у широкой аудитории.

Конкурс привлек огромное количество талантливых участников, представивших яркие и оригинальные работы, что значительно усложнило выбор победителей.

В итоге первое место и приз в 200 000 рублей разделили **Кирилл Ракитин и Екатерина Ракитина**. Третье место заняли сразу пять участников: **Светлана Тычкина, Анастасия Хорошавина, Анна Сенина, творческий дуэт Кирилла Чернова и Евгения Ермолова, а также Арина Нагаева**.

Креативный конкурс «Лучший бокал» был учрежден в 2024 году Фондом Росконгресс, ООО «Арк Дистрибуишн Раша» и ООО «Опытный стекольный завод» при поддержке бренда Chef & Sommelier и Ассоциации «Федеральная саморегулируемая организация виноградарей и виноделов России».

Организаторы отметили высокий уровень участников и их творческий подход к созданию бокалов. Реализация проведенного проекта – не простая задача, но первые результаты вселяют оптимизм и веру в успех. Конкурс стал важным шагом в развитии винодельческой культуры и поддержке талантливых дизайнеров.



Серия «Гранит 18» от ТМ «Гардарика»

Торговая марка «Гардарика» представила новую серию литых алюминиевых сковород «Гранит 18». Толщина стенок – 3,5 мм, толщина дна – 5 мм. Усиленное антипригарное покрытие марки **Greblon C2+**. Посуда выдерживает интенсивное использование, не боится неострых металлических предметов. Доступные размеры: 22/24/26/28 см в диаметре. Продукция российского производства.

www.gardarika-posuda.ru



В коллекции Diamond представлены шесть размеров бокалов, предназначенных для разных напитков – от игристого шампанского до насыщенного красного вина. Дополняют серию два универсальных стакана – низкий и высокий, подходящие для воды, сока или коктейлей.

Diamond – это воплощение изысканности и благородства в каждой грани. Эта серия привносит в дом не только эстетическое удовольствие, но и практичность. Изделия представлены в элегантных подарочных упаковках по 6 штук, что делает их прекрасным вариантом для подарка. Для удобства розничной торговли предусмотрена опция продажи поштучно в коробках по 12 изделий, каждое из которых снабжено фирменной этикеткой.

Diamond – это не просто посуда, это символ нарядности и торжественности, способный преобразить любой день, придав ему атмосферу праздника и красоты.

www.pasabahce.com.ru

Праздники продолжаются с коллекцией Diamond от Pasabahce

Как быстро прошли зимние гуляния. Но праздничное настроение хочется продолжить, невзирая на рабочие будни. Предлагаем сервировать ежедневную трапезу бокалами и стаканами серии «Даймонд» (Diamond). Она хорошо знакома и любима российскими покупателями, ее давно производят на зарубежных заводах Pasabahce, а теперь и в России.



Milano Home 2026: новые форматы для ритейла

С 22 по 25 января в выставочном комплексе **Fiera Milano Rho** прошла международная выставка **Milano Home 2026** – ключевая площадка для ритейла товаров для дома, декора и подарков. В этом году организаторы сделали ставку на концепцию **Human Retail**, предлагая обновленную структуру экспозиции, ориентированную на обучение, практику и поддержку специализированной розницы.

Пространство выставки было разделено на тематические павильоны **Elements, Vibes, Mood** и **Taste**, каждый из которых раскрывал отдельные аспекты современного дома и потребительского опыта. Программу дополняли специальные проекты – **The Green Circle, Nove Boteghe+6, Agorà** и **Brand Power**, посвященные устойчивому развитию, ремеслу, новым форматам торговли и продвижению брендов.

ТЕНДЕНЦИИ MILANO HOME 2026

HUMAN RETAIL КАК НОВЫЙ СТАНДАРТ

Современный ритейл все чаще выходит за рамки торговли и превращается в культурный и социальный центр. Бренды фокусируются на сторителлинге, живом общении с мастерами и создании эмоционального контакта с покупателем. Такой подход формирует доверие, усиливает вовлеченность и делает точки продаж пространством опыта, а не просто покупок.

УСТОЙЧИВОСТЬ И РЕМЕСЛО В ЦЕНТРЕ ВНИМАНИЯ

Экологичные материалы и ответственные производственные практики рассматриваются как практический инструмент обновления ассортимента для нишевых магазинов. Особую роль играет ремесло: живые демонстрации подчеркивают качество, происхождение и долговечность продукции европейских мануфактур, формируя осознанный интерес к предметам интерьера.

ДИЗАЙН И ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ОПЫТ ДОМА

Сервировка и культура dining интерпретируются как мультисенсорный язык интерьера, усиливающий эмоциональное восприятие пространства. В оформлении доминирует тренд **Less & More** – тонкий баланс между минимализмом и выразительностью, позволяющий создавать функциональные, эстетичные и эмоционально насыщенные интерьеры.

www.milanohome.com



Разделочные доски от KUKMARA

Бренд KUKMARA, известный своей прочной посудой, представляет инновационное решение для кухни – разделочные доски из нержавеющей стали AISI 304. Объединяя функциональность и безупречную гигиену, они призваны заменить сразу четыре классические доски для разных типов продуктов: для мяса, для рыбы, для овощей и для теста.

Благодаря особой шлифовке поверхности, сталь не впитывает запахи и соки, препятствует размножению бактерий и легко отмывается от любых загрязнений. Прочный антикоррозийный материал рассчитан на 25 лет службы, устойчив температурам и деформации. Пять продуманных размеров (230x150мм, 290x200мм, 340x230мм, 390x280мм, 460x300мм) и эргономичная ручка делают доску универсальным инструментом для любой задачи – от нарезки до сервировки. Строгий лаконичный дизайн и сертификация по ГОСТ превращают этот аксессуар не только в надежного помощника, но и в стильное украшение кухни.

www.kukmara.com



KUKMARA®



ЛЕВЕЛ
БРИЛЛИАНТ В МИРЕ ПОСУДЫ

TM JEWEL: Ваш надежный партнер в мире посуды для сервировки

TM JEWEL предлагает широкий ассортимент посуды для сервировки из качественных материалов: керамики, фарфора, фарфора «Нью Бон» и стеклокерамики.

Мы понимаем, что успешный бизнес требует не только качественной продукции, но и постоянного обновления ассортимента. Наша посуда отличается долговечностью и эстетической привлекательностью. Мы следим за современными трендами и регулярно обновляем коллекции новыми формами, расцветками и стилями, предлагая для вас только актуальные решения.

Клиентоориентированность – наш приоритет. Мы стремимся, чтобы каждая единица продукции соответствовала высоким стандартам качества и удовлетворяла пожелания клиентов. При этом мы предлагаем выгодные условия для оптовых закупок, что помогает оптимизировать затраты и увеличивать прибыль.

TM JEWEL – это ваш надежный партнер, который поможет достичь успеха в бизнесе, предлагая качественную продукцию и актуальные решения для сервировки. Выбирайте нас, и вместе мы создадим успешное будущее!

www.posudajewel.ru

ЛЕВЕЛ
БРИЛЛИАНТ В МИРЕ ПОСУДЫ

Где *качество*
встречает *доступность*



posudajewel.ru



+7 (937) 978-46-08

+7 (977) 894-24-20

info@posudajewel.ru

Smart Cuisine Granit от Luminarc в сером цвете – инновация на рынке жаропрочной посуды!

Luminarc

В 2018 году Luminarc первым в мире запустил коллекцию форм для запекания Smart Cuisine из белого жаропрочного опалового стекла, а сейчас Luminarc с гордостью представляет первую в мире коллекцию Smart Cuisine из цветного опалового стекла!

К преимуществам белых форм для запекания Smart Cuisine добавлена красота, элегантность и неподвластная времени актуальность серого цвета.

Коллекция из жаропрочного опалового стекла Smart Cuisine была разработана, чтобы облегчить жизнь потребителей на кухне благодаря своим практическим качествам: легко моется, идеально подходит для приготовления блюд и запекания при температуре до 250 °C, а ее элегантный вид позволяет подать блюдо сразу из духовки на стол.

Посуда изготовлена из сверхлегкого жаропрочного стекла, сочетающего в себе преимущества керамики и стекла, но оно устойчивее к перепадам температур и ударам, а также легче керамики на 30%!

www.luminarc.com



Один набор – для готовки, хранения и сохранения вкуса

Набор сковород от «Ярославской сковородки» – продуманное решение для современной кухни, где важны не только вкус и качество приготовления, но и удобство хранения. Уже зарекомендовавший себя компактный формат получил важное дополнение – систему хранения в холодильнике.

Теперь сковорода – это не просто посуда для готовки, а полноценный контейнер для хранения еды с удобными пластиковыми крышками. Блюдо, оставшееся после обеда или ужина, больше не нужно перекладывать в отдельные емкости. Достаточно закрыть сковороду крышкой – и можно сразу убирать ее в холодильник. Быстро, удобно и без лишних хлопот.

Новые пластиковые крышки обеспечивают плотное закрывание, надежно блокируя запахи. Это позволяет сохранить вкус, текстуру и аромат блюд – будь то тушеные овощи, мясо или соусы. Никакого высыхания и посторонних запахов – только свежесть и порядок.

Отдельного внимания заслуживает эстетика. Набор выглядит аккуратно и современно как на плите, так и на полке холодильника. Сковороды легко собираются друг в друга, занимают минимум места и идеально подходят даже для небольших кухонь.

www.shop.skovorodka.ru



MARBLE EVOLUTION и GRANIT PERFECTION

ALTEI – это производство качественного товара полного цикла, начиная от этапа литья и заканчивая упаковкой готовой продукции. Уникальность посуды заключается в применении инновационных материалов и методов обработки металла. Антипригарное покрытие отличается особой прочностью благодаря включению частиц твердых минералов, обеспечивающих повышенную износостойкость.

Покрытие наносится исключительно вручную, используя метод напыления, что значительно повышает срок службы изделий и придает дополнительную гарантию качества. Каждый этап производства контролируется специалистами компании, гарантирующими соблюдение всех стандартов и требований.

Ассортимент посуды представлен двумя линиями: MARBLE EVOLUTION и GRANIT PERFECTION. Каждая серия выполнена в современных оттенках: коричневый, темный мрамор, черный золото, шоколад и натуральный гранит. Это позволяет выбрать подходящий вариант как для домашней кухни, так и для профессионального использования.

Продукция ALTEI представлена широким ассортиментом форматов и размеров: сковороды диаметром от 20 до 30 см, кастрюли объемом от 2 до 7 л, казаны вместимостью от 4 до 6 л, жаровни от 3 до 5 л, а также специализированные модели, такие как блинницы, ковши, лавашницы и грили. Все изделия разработаны с учетом реальных потребностей потребителей и отличаются привлекательным дизайном.

8 800 550 39 80 www.altei-store.ru



Новинка для детей от завода Tikhoretsky Porcelain

Мануфактура «Тихорецкий порцелан» выпустила серию детских фарфоровых чашек с рисунками. Объем чашки 200 мл – оптимальный для детских порций напитков. Благодаря эргономичной ручке чашку легко держать даже маленькой детской рукой, что делает использование максимально комфортным. Посуду можно использовать в посудомоечной машине и СВЧ.

www.crystalex-rus.com

ЭМАЛЬ ПОБЕДЫ: Магнитогорскому флагману – 70 лет

Легендарному предприятию отечественной промышленности, одному из старейших производителей эмалированной посуды в России – ООО «ЭМАЛЬ» (г. Магнитогорск) – в этом году исполняется 70 лет.

История завода – это история качества, проверенного поколениями. С 1954 года, когда в цехах зазвучал гул первого оборудования, продукция с клеймом «Магнитогорск» стала синонимом прочности, гигиеничности и долговечности. Миллионы кастрюль, ковшей, чайников и кухонных наборов разъехались по всей стране – от Урала до Дальнего Востока, став незаменимыми помощниками на домашних и профессиональных кухнях.

Юбилей – это не только повод оглянуться на славное прошлое, но и точка отсчета для новых достижений. Сегодня ООО «ЭМАЛЬ» успешно сочетает классические технологии с современными требованиями рынка. Предприятие постоянно обновляет ассортимент, работает над дизайном и расширяет линейки цветовых решений, оставаясь верным главному принципу – безупречному качеству эмалевого покрытия и экологической безопасности продукции.

«70 лет для нас – это зрелость, опыт и огромная ответственность, – отмечает руководство предприятия. – Мы благодарны нашим ветеранам, чей труд заложил крепкий фундамент, и нашим нынешним сотрудникам, которые сохраняют и приумножают традиции. Мы смотрим в будущее с уверенностью, планируя дальнейшую модернизацию и развитие для того, чтобы и через десятилетия наша посуда радовала своих покупателей».

www.emal-mmk.ru



Фарфор Fruit Garden

Торговая марка TM Lefard выпустила коллекцию фарфоровой посуды Fruit Garden. Изделия выполнены из тонкостенного фарфора с декором в виде ягод и фруктов, блестящей глазурью и рельефными элементами. Коллекция включает широкий диапазон предметов для полноценной сервировки. Посуда устойчива к царапинам, подходит для ежедневного использования. Изделия прошли сертификацию и безопасны для контакта с пищей.

www.arti-m.ru



Коллекция Verona от WO HOME

Торговая марка WO HOME расширила ассортимент коллекции посуды из нержавеющей стали Verona. Изделия выполнены из нержавеющей стали 18/10, комплектуются стеклянными крышками. Корпус оснащен трехслойным дном для равномерного распределения тепла и эргономичными «противохладными» ручками. Посуда может использоваться в духовом шкафу без крышки при температуре до 240 °C, с крышкой – до 180 °C.

www.williams-oliver.ru



LibertyJones



Аэрогрили от Röndell

Röndell представила первую линейку аэрогрилей **RDE-AF555** и **RDE-AF888**. Объем чаши 6,5 л позволяет готовить семейный ужин. Температура регулируется до 230 °C, время – до 60 мин с предустановленными программами. Модель RDE-AF555 оснащена функцией пара для приготовления нежных рыбных блюд. RDE-AF888 имеет встроенный термометр для контроля прожарки. Рабочая чаша с антипригарным покрытием марки PFLUON устойчива к повреждениям. Устройства имеют сенсорную панель и подсветку.

www.rondell.ru



Объединение «Гжель» теперь и на старом Арбате!

Объединение «Гжель» расширяет свое присутствие в столице. Новая точка продаж открылась на Арбате. Магазин расположен в пространстве концепт-стора **«Natura Siberica»**, создавая уникальный альянс российских брендов премиум-класса, ориентированных на аутентичность и натуральность.

В новом магазине будет представлен отборный ассортимент изделий: от классических сервизов и изящных статуэток, до современных авторских работ и изысканных предметов интерьера.

www.gzhel.ru



Весенняя коллекция от «Полимербыт»

«Полимербыт» пополнил ассортимент товаров для кухни коллекцией **«Весенний сад»**. Изделия выполнены из пищевого пластика без использования добавок и вторичного сырья. Подходят для использования в микроволновой печи и для хранения в холодильнике (от -40 до +100 °C). В коллекцию вошли разнообразные контейнеры, миски и другие кухонные принадлежности. Декор нанесен по технологии IML.

www.polimerbyt.ru



Lenardi BAMBOO: пополнение

Компания Lenardi (ООО «Ленарди») сообщила о поступлении посуды серии BAMBOO. Предметы коллекции выполнены из высококачественного фарфора с декоративными элементами из натурального бамбука. Коллекция включает: предметы сервировки, тарелки, салатники, наборы для специй и хранения, чайные наборы и сервисы. Фарфоровые предметы можно мыть в посудомоечной машине.

www.lenardi.ru



«Айсберг» и «Лоза» от «Элан Галерея»



В компании «Элан Галерея» пополнен ассортимент менажниц их фарфора. Среди новинок – менажница «Айсберг» в комплекте из 4 фигурных емкостей объемом 180 мл и вращающейся бамбуковой подставки. Фарфоровые секции снимаются, подходят для посудомойки и микроволновки.

Кроме того компания «Элан Галерея» представила новую серию посуды с рельефом «Лоза». Посуда выполнена из белого фарфора и украшена рельефными узорами, напоминающими изящные изгибы виноградной лозы. В серию вошла разнообразная посуда для хранения и сервировки: от подставок для ложек до сервировочных наборов. Сочетание белого фарфора и бамбуковых элементов привносит тепло и уют в кухонный интерьер.

www.elangal.ru



«Арктика» выпустила детскую бутылочку

В ассортименте ТД «Арктика» появилась детская бутылочка из тритана с ремешком и трубочкой. Объем изделия – 480 мл. Конструкция предусматривает закрытую питьевую систему: трубочка закрывается, что ограничивает попадание пыли и грязи и снижает риск случайного проливания напитка. Ремешок рассчитан на переноску бутылочки ребенком. Серия представлена в четырех оттенках.

www.rusarctica.ru



Новинка от Gefu – набор ножей Acuro

Торговая марка Gefu представила набор ножей Acuro. Комплект состоит из поварского ножа, универсального ножа и ножа для овощей. Лезвия ножей выполнены из премиальной клинковой стали. Эргономичные рукоятки обеспечивают удобный и безопасный хват, а цельнометаллическая конструкция гарантирует надежность. Набор представлен в стильном подарочном кейсе.

www.gefu.ru



«ВкусВилл» тестирует разлив кофе в съедобный стакан

Сеть «ВкусВилл» приступила к тестированию нового формата подачи кофе. Теперь напиток можно заказать в съедобном стакане. Услуга доступна в 65 кафе-точках в Москве и Санкт-Петербурге, говорится в сообщении компании.

«Мы ищем баланс, чтобы решение было желанным для покупателя, потенциально снижало объем одноразовой упаковки и не усложняло работу бариста», – отмечает менеджер открытых инноваций StartUp Lab во «ВкусВилле» Александра Маркевич.

Пока доступен для заказа только капучино. Он извествен всем, у него стабильная температура, поэтому меньше рисков. В будущем в такие стаканы планируют наливать также какао, американо, латте и другие напитки. Срок годности стаканов – полгода с даты производства.

Напиток советуют выпить в течение 40 минут.



www.retailer.ru

«М.Видео» запустила новые СТМ

«М.Видео» объявила о начале продаж собственных торговых марок **Novex** и **Cameron**. Компания провела перезапуск новых брендов и представила полностью новую линейку кухонной техники, ориентированную на массового покупателя и наиболее востребованные сценарии использования.

На первом этапе под брендами Novex и Cameron представлены электрочайники и мультиварки – категории, которые традиционно занимают значимую долю рынка мелкой кухонной техники и продолжают демонстрировать устойчивый спрос.

Линейка электрочайников включает несколько моделей, отличающихся по объему, мощности и дизайну. В ассортименте представлены решения для ежедневного использования, семейных сценариев и компактных кухонь. Модели мультиварок Novex и Cameron оснащены автоматическими программами для различных режимов готовки.

Продажи новых СТМ-брендов стартовали как в магазинах «М.Видео» и «Эльдорадо», так и в онлайн-каналах, включая собственный маркетплейс.

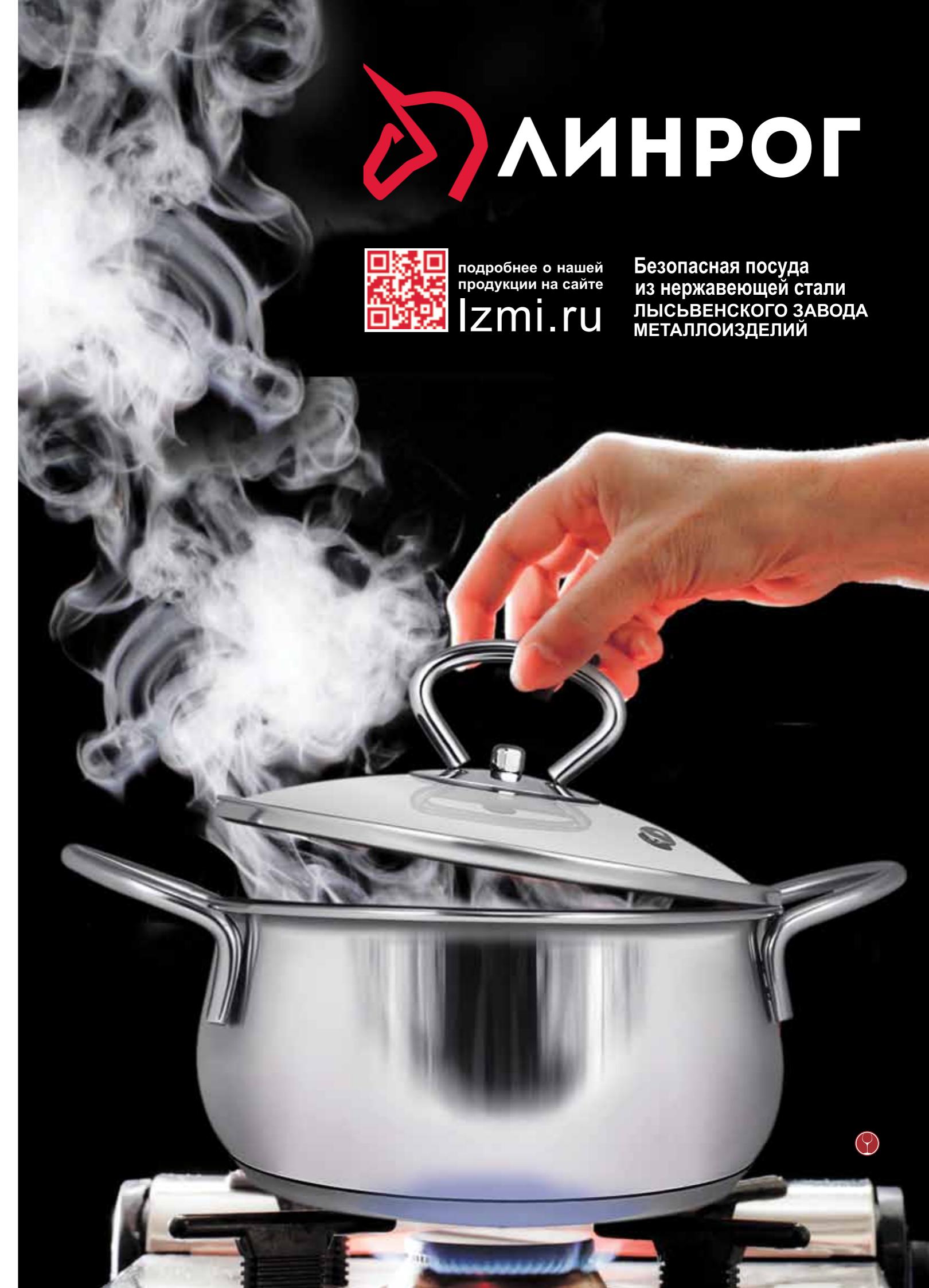
www.new-retail.ru



Сумка для транспортировки кастрюли Le Creuset

В ассортименте Le Creuset France появилась сумка для транспортировки круглой кастрюли. Сумка выполнена из прочной хлопковой ткани, оснащена усиленной ручкой, застежкой и внутренним карманом для аксессуаров. Внутри – слегка уплотненная стеганая хлопковая подкладка с нейлоновым барьером для дополнительной теплоизоляции. Модель подходит для круглых кастрюль Le Creuset объемом до 5 л.

www.lecreuset.com



ЛИНРОГ



подробнее о нашей
продукции на сайте
izmi.ru

Безопасная посуда
из нержавеющей стали
ЛЫСЬВЕНСКОГО ЗАВОДА
МЕТАЛЛОИЗДЕЛИЙ



Бренд Domique – новый игрок на российском рынке посуды

На рынке посуды появился новый российский бренд Domique. Посуда производится из костяного фарфора **Fine Bone China** в Китае. Концепция бренда объединила европейскую эстетику и восточные ремесленные традиции.

www.domique.shop



Набор «Винтаж» от компании «Эмаль»

ООО «Эмаль» вывело на рынок набор кастрюль «Винтаж». Комплект включает цилиндрические емкости объемом 2 и 4 л. Посуда изготовлена из эмалированной стали с эмалевым покрытием белого цвета.

www.emal-mmk.ru

Herdmar Century в медном исполнении

В сети магазинов «Евродом» появился набор столовых приборов Herdmar Century на 6 персон (24 предмета) в медном исполнении. Серия создана британским дизайнером **Робином Левиеном** как дань столетней истории бренда: симметричный дизайн сочетает прямые линии с мягкими закруглениями. Приборы выполнены из хромоникелевой стали (18% хрома, 10% никеля) с антикоррозийными свойствами и дополнены фирменным клеймом на каждом приборе.

www.eurodom.ru



Кованый нож NADOBA Dario

Несмотря на то, что хороший нож служит годами, а бывает, и десятилетиями, пик покупок приходится к Новому году. Как думаете, с чем это связано? Возможно, это связано с салатными марафонами, возможно с традицией обновления домашней утвари. Ножи, хоть и не принято дарить, но у поваров – это один из самых желанных подарков. А примету про острое решают традиционной монеткой!

Кованый нож NADOBA коллекции Dario – отличный подарок как для профессионального повара, так и для начинающего кулинара, который только познает азы шинковки. Премиальное качество стали, острота лезвия и твердость 56-58 HRC, цельнокованная конструкция и, конечно же, натуральная деревянная ручка из красного дерева Сапеле никого не оставят равнодушным!

Заключительный «штрих» – стильная и прочная подарочная упаковка. Готовить праздничный стол еще никогда не было так комфортно! NADOBA Dario – к салатным марафонам готовы!

www.nadoba.ru



Компактный набор «Матрешка» от завода «Альтернатива»

Завод «Альтернатива» выпустил набор ёмкостей для СВЧ «Матрешка». Изделия выполнены из пищевого пластика, предназначены для хранения и транспортировки салатов, вторых блюд, закусок, бакалеи и мелочей. Имеют удобную прямоугольную форму с закругленными углами. Благодаря системе «матрешка» контейнеры и крышки компактно складываются, экономя пространство. В комплект входят пять контейнеров объемом 0,2; 0,4; 0,7; 1,2 и 1,9 л.

www.alternat.ru



Коллекция «Балтийский берег» от ИФЗ

Императорский фарфоровый завод представил коллекцию «Балтийский берег», вдохновленную природой Балтийского побережья. Автор рисунка – **Юлия Жукова**. Посуда выполнена из твердого фарфора. Лаконичный декор со скандинавским акцентом подчеркивает форму предметов, придает им стиль и индивидуальность. Благодаря универсальному дизайну чайная пара порадует ценителей разных стилей в интерьере: от минимализма до бохо. В коллекцию вошли заварочный чайник, сахарница, бокалы, чайные пары, миски и плоские тарелки.

www.ipm.ru



Maison&Objet: тренды 2026

Январская сессия парижской выставки Maison&Objet прошла под девизом «Прошлое раскрывает будущее» (Past Reveals Future) и продемонстрировала диалог между ремеслом, памятью и современными формами. Ключевыми трендами объявлены 4 принципа: МЕТАМОРФОЗЫ

Ничего не выбрасывается – все трансформируется: предметы меняют форму, функцию и смысл под влиянием апсайкинга. Автор переосмысливает «повседневные отходы», поднимая их до уровня новых, почти тотемных объектов.

МУТАЦИИ

Тренд про гибридизацию материалов и форм: органика соединяется с традиционным ремеслом и инновационными техниками. Акцент – на поэтичности, «хрупкой» выразительности и поиске человеческого голоса в дизайне.

ПЕРЕОСМЫСЛЕННОЕ БАРОККО

Барокко возвращается в обновленной версии: новое поколение мастеров ломает каноны и переводит ремесло в современную, более утонченную и театральную эстетику. Уникальные вещи и лимитированные серии трактуются как коллекционные дизайн-объекты.

НЕОФОЛЬКЛОР

Локальные истории и наследие «пересобираются» в соответствии с современными вкусами. Традиционные знания сочетаются с 3D-печатью, новыми материалами и цифровым производством. Важная часть – право на фантазию и декоративную смелость без ощущения музейности.

фото с сайта www.maison-objet.com

Коллекции Crema от Esprado

Марка Esprado представила коллекцию Crema для ежедневных задач на кухне. В нее вошли силиконовые подставки с магнитами, овощечистка с двухпозиционным лезвием, бутылки с дозатором 500 мл и 300 мл, бутылка-распылитель 300 мл, емкость с мерной ложкой 300 мл, емкость с дозатором 180 мл и разделочная доска увеличенного формата. Изделия выполнены в мягких оттенках слоновой кости и бежевого.

www.esprado.ru



Новинки Smart Solutions для кухни

В ассортименте FineDesignGroup появились практичные кухонные аксессуары торговой марки Smart Solutions. Среди новинок: пресс-слайсер для чеснока 2 в 1 Crush, набор дуршлагов Duo, сито разных размеров, терка Ross из нержавеющей стали и складной нож для авокадо 3 в 1 Avo. Все позиции уже доступны к заказу.

www.finedesigngroup.ru



Коллекция Skelmu от TM Pragma

Торговая марка Pragma («Яндекс Фабрика») запустила в продажу новую коллекцию посуды Skelmu. Изделия выполнены из трехслойного материала: верхний и нижний слои – прочная нержавеющая сталь, средний – алюминий. В комплект входит крышка из термостойкого стекла, с пароотводом. Покрытие матовое изнутри и глянцевое снаружи. Внутри кастрюли – мерная шкала. На ручках – съемные силиконовые накладки.

www.market.yandex.ru



Bonta и Magnifico от Horecs

Компания Horecs представила коллекцию фарфоровой посуды в матовой карамельной расцветке Bonta. Посуда выполнена из высококачественного профессионального фарфора, подходит для повседневного использования и для особых случаев. В коллекции – полный набор разнообразных предметов для сервировки стола. Также компания Horecs предложила вниманию покупателей еще одну новинку – молочник Magnifico. Изделие предназначено для подачи молока, сливок и соусов. Носик молочника позволяет легко наливать молоко, не оставляя капель, а широкая горловина облегчает процесс наполнения. Объем молочника – 230 мл. Высота – 10 см.

www.horecs.ru



Набор посуды Röndell Filigran

В наборе посуды Röndell Filigran вы найдете все самое необходимое: две кастрюли различного объема (3,9 и 4,7 л) и ковш (1,9 л) с крышками, а также сковороду диаметром 26 см. Все изделия выполнены из высококачественной нержавеющей стали 18/10. Ручки посуды оснащены силиконовыми накладками. Кастрюли поставляются с крышками из термостойкого стекла. Сковорода имеет стойкое антипригарное покрытие Silkware. Набор совместим со всеми типами плит, включая индукционные.

www.rondell.ru

Сервировочный набор Crash Gala от Kütahya Porselen

Турецкий бренд Kütahya Porselen представил новый сервировочный набор Crash Gala из трех предметов органичной формы. Изделия выполнены из фарфора и покрыты реактивной глазурью, создающей яркий декоративный эффект на каждом предмете. Набор доступен в трех вариантах расцветки глазури.

www.kutahyaporselen.com



Коллекция NADOVA Odri

Торговая марка NADOVA представила коллекцию посуды Odri, выполненную из высококачественной нержавеющей стали 18/10. Трехслойное капсульное дно обеспечивает быстрый и равномерный нагрев. Толщина стенок корпуса 0,6 мм. Благодаря термостойкому силикону на ручках, изделие можно использовать в духовом шкафу. Изделия оснащены стеклянными крышками.

www.nadoba.ru



Керамика Luma Nara Pinku от KENAI

Авторская коллекция керамики Luma Nara Pinku от российского бренда KENAI теперь исполнена в варианте на две персоны. Сюда входят плоские тарелки, салатники и чайные пары. Посуда произведена в Португалии.

www.kenaceramics.ru



Столовые приборы Lara Orion

В линейке посуды торговой марки Lara представлена коллекция столовых приборов Orion. Изделия имеют неординарную, чуть изогнутую форму. Изготовлены из стали с 18-процентным содержанием хрома с зеркальной полировкой класса «А». Труднодоступные места между зубьями вилки отполированы вручную для гигиеничности. Глубина столовой ложки – не менее 7 мм, что обеспечивает оптимальную вместительность.

www.lara-posuda.ru



Чашка «Константа» от «Борисовской керамики»

«Борисовская керамика» представила новую форму чашки «Константа» объемом 300 мл. Модель имеет удобный хват, благодаря которому руки не касаются горячего корпуса. Чашка представлена в нескольких расцветках, что позволяет выбрать вариант, подходящий для любого интерьера.

www.borkeramika.ru



Расширяется и пополняется

Лысьвенский завод металлоизделий увеличил свой ассортимент безопасной посуды из нержавеющей стали. Кастрюля из высококачественной коррозионностойкой стали с трехслойным дном подходит для всех типов плит, включая индукционные. Она великолепно моется в посудомоечной машине, но не стоит пользоваться ею в микроволновой печи и духовке. Использование металлической прутковой фурнитуры позволяет легко отмыть любые загрязнения после готовки, в том числе в посудомоечной машине.

На сегодняшний день ассортиментный ряд ООО «ЛЗМИ», кроме посуды для домашних хозяйств, состоит из широкого спектра продукции: посуды из высококачественной нержавеющей стали с полой фурнитурой для НоReСа, армейских и бытовых термосов, алюминиевых фляг, тазов и корыт из горячезалипированного металла.

www.lzmi.ru



Герои производства

Кукморский завод металлоизделий получил присуждение звания «Предприятие трудовой доблести. 1941–1945 гг.» за вклад в достижение Победы в Великой Отечественной войне и проявленный коллективом массовый трудовой геройзм.

Документ о присвоении почетного звания утвержден указом главы Республики Татарстан. В тексте указа отмечается, что в годы войны предприятие обеспечивало бесперебойный выпуск военной и гражданской продукции, что стало значимым вкладом в общую победу.

2026 год в Татарстане объявлен Годом воинской и трудовой доблести.

www.rsloboda-rt.ru



Для запекания

Торговая марка «Ярославская сковородка» расширила ассортимент форм для запекания. Изделия выполнены из литого алюминия с цветным антипригарным покрытием. Форма отличается цельнолитой конструкцией без разъемных элементов. Диаметр верхней части составляет 24 см. Дно у форм рифленое, без покрытия. Продукция российского производства.

www.shop.skovorodka.ru



Ножи для сыра Laguiole Heritage

В сети магазинов «Евродом» представлен набор ножей для сыра Laguiole Heritage, созданный французской компанией **Tarrieras-Bonjean**. Изделия изготовлены из цельной нержавеющей стали повышенной прочности (full-tang), что гарантирует исключительную надежность и баланс.

www.eurodom.ru



Эмалированный чугун в компании «Руссбыт»

Компания «Руссбыт» сообщила о новом поступлении чугунных изделий в феврале. Ожидается поставка чугунного горшка объемом 2,5 литра с крышкой. Горшок эмалирован внутри и снаружи черной эмалью повышенной прочности «Сatin».

www.russbyt.ru

«Северсталь» и белорусская МПК расширяют партнерство

На выставке «УпакЭкспо» «Северсталь» и белорусская «Металлопрокатная компания» подписали соглашение о развитии долгосрочного партнерства. Стороны намерены совместно осваивать новые виды металлопродукции для выпуска белой жести — тонколистовой стали для консервной тары и упаковки пищевой, химической и лакокрасочной продукции. «Северсталь», один из ключевых поставщиков проката для этого сегмента, продолжит совершенствовать горячекатанный травленый прокат и расширять сортамент под требования производителей. МПК, крупнейший производитель белой жести в Беларусь, использует прокат «Северстали» более пяти лет. Компании договорились тестировать новые марки стали и адаптировать технологии под запросы конечных потребителей.

www.severstal.com



Alessi дополнил коллекцию Eugenia

Итальянский бренд Alessi дополнил коллекцию барного стекла Eugenia аксессуарами: куллером из нержавеющей стали и стопперами для бутылок шампанского и вина. Стопперы оснащены силиконовыми вставками для лучшей герметичности. Дизайнер **Naoto Фукасава** воплотил форму с тупыми углами Donkaku, ставшую формальной характеристикой всего набора.

www.alessi.com



Коллекция Serenity от Narumi

Японский бренд Narumi представил коллекцию Serenity, вдохновленную традиционной восточноазиатской керамикой. Использование классических сине-белых цветов создает нежный визуальный ритм. Коллекция передает образ мягкого движения листвы и света, создавая спокойную атмосферу за столом.

www.tablewareinternational.com



Deluxe-набор для выпечки хлеба

Nordic Ware представил комплект для приготовления хлеба Deluxe Kit. Набор включает алюминизированную стальную форму для выпечки с крышкой, стеклянную банку для закваски с термостойкой полоской, венчик, надрезной инструмент (lame), пластиковый скребок, гибкий силиконовый подъемник, полотенце для расстойки и цифровые весы. Форма позволяет расставлять тесто в крышке, затем переворачивать в основу и выпекать под крышкой для удержания пара.

www.nordicware.com



Столовые приборы и ножи Tarrerias Bonjean

Магазин **Vazaro** включил в ассортимент ножи и столовые приборы французского бренда Tarrerias Bonjean. Производство ведет историю с 1648 года, сохраняя семейные традиции кузнечного дела. Особенность изделий – монолитная ковка из высококачественной нержавеющей стали, устойчивой к коррозии. Лезвие и хвостовик составляют единое целое, обеспечивая гигиеничность и баланс. Коллекции представлены в современном и классическом стилях.

www.vazaro.ru



Линейка посуды и текстиля «Ботаника» в «Гала Центре»

Компания «Гала Центр» представила новую весеннюю линейку посуды и текстиля «Ботаника». В линейку вошли текстиль, предметы для приготовления еды в трех цветовых решениях, изделия из стекла, посуда из пластика и различные бытовые предметы. Коллекция выполнена в пастельных тонах и украшена нежным цветочным декором.

www.galacentre.ru



Новые формы фарфора Villin's

Бренд Villin's компании «Кристалекс РУС» представляет новые формы в коллекции природно-структурного фарфора. В этой серии природа выступает соавтором: мастерство отражено в точности исполнения и уважении к естественности форм. Коллекция развивает идею гармоничного единения с окружающей средой, создавая ощущение близости к природной эстетике и ее выразительности. Предметы органично дополняют интерьеры ресторанов и частных пространств.

www.villin.su



Пасхальные коллекции от Anna Lafarg

Компания «Анна Лафарг» сообщила о старте продаж лимитированных коллекций к Пасхе.

Коллекция «Золотая Пасха» выполнена на белом фарфоре с изящными мотивами в виде кроликов и цветов, акцентные детали которых подчеркнуты золотом. Линия включает ключевые элементы для классической сервировки: подставки для яиц, закусочные и обеденные тарелки, блюда на ножке и вазы для цветов, что позволяет легко собрать элегантный пасхальный стол.

Коллекция «Натуральная Пасха» создана в нежной акварельной эстетике, а ее главными героями стали милые кролики в стиле детских иллюстраций. Палитра построена на мягких, спокойных оттенках. В коллекции представлен широкий ассортимент посуды, позволяющий собрать сервировочный комплект для всей семьи.

www.annalafarg.ru



Luminarc®

Коллекция CHICAGO

CREATION
FRANCE

Название выставки и место проведения	Время и организаторы	Название выставки и место проведения	Время и организаторы
ЛАДЬЯ. ВЕСЕННЯЯ ФАНТАЗИЯ 2026 выставка-ярмарка народных художественных промыслов Москва, «Гостиный двор»	04.03.26-08.03.26 Ассоциация «Народные художественные промыслы России»	CHINA INTERNATIONAL CONSUMER PRODUCTS EXPO / CICPE 2026 международная выставка потребительских товаров Хайкоу, Китай	13.04.26-18.04.26 Hainan Provincial Bureau of International Economic Development
THE INSPIRED HOME SHOW 2026 международная выставка товаров для дома США, Чикаго	10.03.26-12.03.26 International Housewares Association	SOBMAEXPO 2026 международная выставка контрактного производства и товаров, реализуемых под собственной торговой маркой Москва, МВЦ «Крокус Экспо»	15.04.26-16.04.26 ООО ЭкспоВиЖнРус
TYROLEAN SPRING FAIR 2026 тиrolская весенняя выставка Австрия, Инсбрук	12.03.26-15.03.26 Congress und Messe Innsbruck GmbH	HORECA EXPO 2026 выставка для профессионалов индустрии гостеприимства Москва, ВЦ Тимирязев зал Чайнов	15.04.26-17.04.26 International Tea House LLC
HOUSEHOLD EXPO. SPRING 2026 международная промышленная выставка товаров для дома Москва, МВЦ «Крокус Экспо»	17.03.26-19.03.26 ООО «МОККА ЭКСПО ГРУПП»	МОДНЫЙ ТОВАР. АПРЕЛЬ 2026 всероссийская выставка Волгоград	15.04.26-19.04.26 ВолгоградЭкспо
CHINA INTERNATIONAL FURNITURE FAIR 2026 (2 ЭТАП) выставка товаров для дома Китай, Гуанчжоу	18.03.26-21.03.26 China Foreign Trade Guangzhou Exhibition Co., Ltd.	ЖАР-ПТИЦА. ВЕСНА 2026 выставка-ярмарка народных художественных промыслов и ремесел Россия Москва	16.04.26-19.04.26 Ассоциация «Народные художественные промыслы России»
РЕСТООТЕЛЬМАРКЕТ 2026 международная выставка комплексного оснащения HoReCa Россия, Ялта (Республика Крым)	19.03.26-21.03.26 ЭКСПОКРЫМ	CAC Fair 2026 международная выставка, посвященная предметам декора и интерьера для дома Китай, Гуанчжоу	21.04.26-27.04.26 Nanfung International Convention & Exhibition Center
CCF SHANGHAI 2026 международная выставка потребительских товаров и современного образа жизни Китай, Шанхай	19.03.26-21.03.26 Shanghai New International Expo Centre (SNIEC)	ВЕСЕННЯЯ МОЗАИКА 2026 универсальная выставка-ярмарка Тюмень	22.04.26-26.04.26 АО «Тюменская ярмарка»
РУСАРСТИЛЬ. ВЕСНА 2026 всероссийская выставка-ярмарка народных мастеров, художников и дизайнеров России Москва, Event Hall Даниловский	25.03.26-29.03.26 ООО «Экспоресурс Выставки и Конференции»	МОДНЫЕ СЕЗОНЫ 2026 выставка-ярмарка Нижний Новгород	23.04.26-26.04.26 Узорочье, ВК
FOIRE INTERNATIONALE DE ROUEN 2026 выставка товаров народного потребления Франция, Руан	27.03.26-04.04.26 Parc des Expositions de Rouen	CHINA IMPORT AND EXPORT FAIR (ФАЗА 2) 2026 ярмарка импортных и экспортных товаров Китай, Гуанчжоу	23.04.26-27.04.26 China Foreign Trade Centre (Group)
CHINA INTERNATIONAL FURNITURE FAIR 2 2026 выставка товаров для дома Китай, Гуанчжоу	28.03.26-31.03.26 China Foreign Trade Guangzhou Exhibition Co., Ltd.	HONG KONG GIFTS & PREMIUM FAIR SPRING 2026 международная выставка подарков и сувениров Гонконг, Гонконг	27.04.26-30.04.26 Hong Kong Convention & Exhibition Centre
MOSHOMA 2026 международная выставка потребительских товаров для дома, сада, спорта и отдыха Москва, МВЦ «Крокус Экспо»	31.03.26-03.04.26 ITE Group	HONG KONG HOUSEWARE FAIR 2026 международная выставка товаров для дома Гонконг, Гонконг	27.04.26-30.04.26 Hong Kong Convention & Exhibition Centre



HOUSEHOLD EXPO

17-19 марта весна 2026
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:
MAYER J. company


www.hhexpo.ru



Прогноз 2026 года. Все еще впереди

Рынок посуды состоит не только из продаж и закупок, но и из производств, маркетинга и т. д. Все взаимосвязано. Но и дистрибутор, и поставщик, и производитель заинтересованы прежде всего в сбыте своей продукции. Поэтому от того, в каком состоянии будет розница и как себя поведут ритейлеры в 2026 году, зависят все элементы этого процесса.

Афоризм Л. Толстого из романа «Анна Каренина» сейчас актуален в таком виде: «Все несчастливы одинаково, и все несчастливы по-своему»



Прогнозы – это не очень благодарное занятие, но работать без аналитики текущего времени и не строить планы на будущее в современном мире невозможно.

По мнению экспертов, 2026 год будет сложнее прошедшего 2025 года. Речь идет о ряде вызовов, которые будут формировать новую рыночную среду. 2026 год станет годом возможностей для гибких и инновационных компаний. Фокус на внутренние резервы, современные технологии и глубокое понимание потребителя – вот основные направления работы текущего года. В наиболее уязвимом положении – компании из сегмента B2C, так как люди меньше тратят и больше экономят.

В январе 2026 года повышен стандартная ставка НДС, снижен порог НДС для УСН с 60 до 10 млн руб. Это решение принималось для борьбы с неплательщиками НДС. Но в совокупности с высокими кредитными ставками, средний и малый бизнес просто стоит на грани выживания.

Сложность текущего года заключается в том, что повышение процентной ставки НДС усугубилось другими негативными факторами. С прошлого года еще сохраняются высокие кредитные ставки, они снизились, но незначительно. Пока бизнес не может полноценно работать в таких условиях.

Кризис 2024–2026 годов обнажил существенные изменения в обществе и экономике, ускорив процессы, которые иначе длились бы десятилетие. Выход из кризиса заключается в дифференциации и перепрофилировании.



товара на витрине, а способностью всех звеньев: и розницы, и продавца, и платформы, выстроить целостную и доверительную систему покупки с максимально комфортным сервисом.

Но полностью исключать онлайн-торговлю не следует. После перенасыщения «легким доступом к товару», на первое место выйдет коммуникация, персонализация, нивелирование рисков столкнуться с товаром сомнительного качества, что, безусловно, положительно скажется на дальнейшем развитии онлайн-сегмента. Но формат обязательно поменяется, откроются смежные коммуникации, которые будут проникать друг в друга, активно поддерживая.

С ростом конкуренции компании будут активно внедрять ИИ для оптимизации своих расходов. Генерация ИИ в бизнесе будет становиться дешевле, а расходы на ИТ уменьшатся.

Омниканальная модель уже стала стандартом для российского ритейла: онлайн-магазины, мобильные приложения, доставка, экспресс-доставка и самовывоз работают как единая система во всех основных форматах розничной торговли. В 2026 году акцент сместится на развитие этой экосистемы и расширение ее географии – быстрый онлайн-выбор, персональные предложения и удобная доставка становятся доступны жителям все большего числа городов и регионов, не только мегаполисов.

С прошлого года тренд на закрытие розничных магазинов и аренды сохранится на прежнем низком уровне, а в некоторых локациях сильно снизится. Если в прошлом году еще открывались розничные магазины в столице и в крупных промышленных городах, то в этом году открытие новых торговых точек будет единичным. Например, «Лента» сокращает торговые площади: в регионах гипермаркеты делят пространство с магазинами техники – DNS, «Ситилинк». Это тренд, и в 2026 году он только усилятся. Оправданного спроса, который являлся бы

В России в период с 1 по 12 января 2026 года потребительские цены выросли на 1,26%, – пишут «Ведомости» со ссылкой на данные Росстата. Это превышает показатель за весь январь 2025 года (1,23%) и почти в шесть раз выше недельного роста в декабре 2025-го. Непродовольственные товары выросли в цене на 0,74%, а услуги – на 1,81% (включая гостиницы, санатории и пр.). Эксперты связывают скачок цен с несколькими факторами: сезонным спросом после праздников, ограниченными запасами непродовольственных товаров на складах, а также ростом издержек логистики и импорта.

КАК НЕ ДОПУСТИТЬ СОКРАЩЕНИЯ ПРОДАЖ РЕШЕНИЙ ДЛЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В 2026 ГОДУ



это всегда возможность усилить работу на эффективность и пересмотреть все негативные бизнес-процессы, которым ранее не хватало времени заниматься.

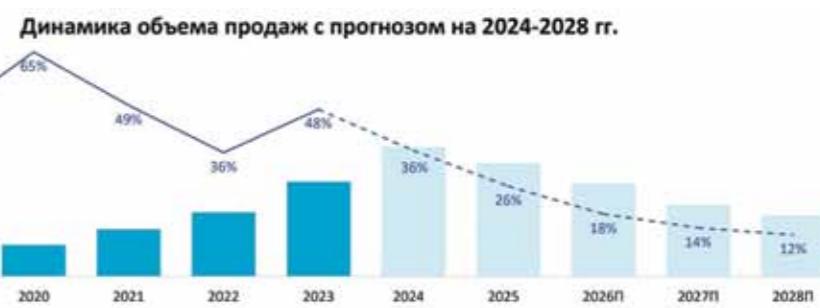
С прошлого года существенно вырос ценник входа в крупные маркетплейсы. С возрастанием комиссий у этого сектора уменьшится доходная часть клиентов, пользующихся этими платформами для сбыта. Рост комиссий станет постоянным элементом операционной модели и потребует адаптации.

2026 год будет годом оттока брендов с маркетплейсов. Основной причиной оттока называется огромное число селлеров и их консолидация: укрупнение сильных игроков и одновременный уход слабых. Второй, и тоже значимой причиной ослабления влияния маркетплейсов на рыночную ситуацию, – это возможность государственного регулирования работы маркетплейсов, которое еще с прошлого, 2025 года, усиленно муссируется в прессе. Это означает, что вышедшим компаниям придется искать источники для сбыта в других каналах: в своей собственной рознице, в своем собственном e-commerce или опте. Как следствие, происходит ренессанс оптовых продаж. Он связан в том числе с тем,

что многие бренды поняли, что им не подходит работа на маркетплейсах, а значит, что они могут и готовы выделять особенный ассортимент для оптового канала продаж. Этот бизнес кажется более надежным и прогнозируемым. При этом нужно сказать, что бурное развитие маркетплейсов в регионах перейдет в фазу стабильности.

Мультикатегорийные маркетплейсы сохранят фокус на улучшение юнит-экономики, в том числе за счет повышения комиссий на транспортировку и хранение товаров, а также расширение спектра предоставления рекламных услуг селлерам и развития финтех-направления бизнеса.

Условный успех в электронной коммерции в 2026 году будет определяться не просто наличием



результатом изменений в социуме и экономике, нет. Безусловно, устаревшие проекты торговых центров, особенно 90-00-х годов, будут уступать в популярности новым форматам работы, что повлечет смену концепций и ребрендинг существующих ТЦ и сетей. Плохо сфокусированные на потребителе офлайн-форматы будут терять доходность и даже разоряться.

Такая же ситуация складывается и вокруг рынка складских помещений. Все больше складов любого уровня будут пустовать.

С одной стороны, рынок присматривается к новому поколению потребителей, к его возможностям и желаниям. Но и к стареющему покупателю надо иметь подход. Возможно, под возрастных покупателей будут меняться и магазины.

Сохраняется дефицит кадров (особенно среди линейного персонала и курьеров). Ужесточение контроля за миграцией и региональные ограничения на работу мигрантов в определенных сферах обуславливают рост расходов на «последнюю милю» и приводят к необходимости дифференциации цен ритейлерами офлайн и онлайн.

На производствах, исключая военно-промышленный сектор, до сих пор наблюдается нехватка персонала, особенно в ручном труде и на низкооплачиваемых позициях.

Государственное влияние продолжит расти. Усилится контроль за контрафактной продукцией, требования в прозрачности, устойчивости и компаенсу. Особое внимание будет уделяться трансграничной торговле, где пока сохраняется дисбаланс условий по отношению к российским продавцам.

В 2025 году многие компании пересмотрели стратегии развития. На их дальнейшую работу повлияли различные факторы: высокая ключевая ставка, рост налоговой нагрузки и снижение потребительского спроса. Почти 40% предпринимателей называли главным ограничением для своей деятельности снижение спроса, 30% респондентов отмечали недоступность заемных средств и нехватку оборотных. Банкротства в российском малом бизнесе уже начались.

Рынок сжимается в деньгах и в штуках.

Что делать? Работать, заниматься ребрендингом, оптимизировать затраты с помощью ИИ, искать новые форматы торговли, менять стратегии развития и выжить в любой ситуации.



И все-таки рынок... живет и работает

Неоптимистические мнения представителей рынка о текущем состоянии и перспективах развития посудного сегмента порой не совпадают со статистическими данными из открытых источников и некоторыми наблюдениями за состоянием торговых полок в точках розничной торговли. Это стало поводом для выяснения реальной ситуации.



Прежде чем подойти к рассмотрению этой темы, необходимо сделать важное уточнение: информации о реальном состоянии рынка посуды не много, почти никто не делится актуальными данными, и абсолютное большинство публикуемых или устных высказываний предполагают в первую очередь маркетинговые цели и не всегда отражают истинное положение дел. Вызывает недоумение то, что ряд представителей компаний свидетельствует о наличии недоказанной информа-

ции в СМИ, при этом не учитывая, что и сами афишируют только такие данные, которые могут привлечь клиентов к реализуемой ими продукции.

Также нужно понимать, что посудный сегмент – это довольно весомый «кусок» non-food рынка, составляющий значительную часть товаров для дома в целом. И, конечно, этот сегмент существенно зависит от глобальных рыночных отношений и, пусть не мгновенно, но всегда впитывает и перенимает

все, что происходит в других, более крупных рыночных сегментах. Так, если мы наблюдаем снижение объемов продаж в целом по рынку товаров народного потребления, то это, конечно, касается и продаж предметов посуды. Но есть товарные позиции, на которые сегодня сохраняется устойчивый спрос, и их реализация характеризуется высоким уровнем продаж. Это тоже следует учитывать.

Массового покупателя интересует адекватная цена, достойный дизайн, экологическая безопасность, износостойкость, сохранение товарного вида в течение длительного времени активной эксплуатации, а также несложный уход и удобство хранения. Кроме того, для покупателя важно ощущение актуальности приобретаемого изделия в конкретный период

О состоянии и развитии рынка также говорит объем импортируемых изделий. За 9 месяцев 2025 года объем импортируемой посуды вырос на 13,5% в натуральном выражении и на 7% в денежном в сравнении с аналогичным периодом 2024 год. Заметное увеличение поставок в тот же период пришлось на такие бренды, как Polaris (в 2 раза) и Tefal (в 1,5 раза).

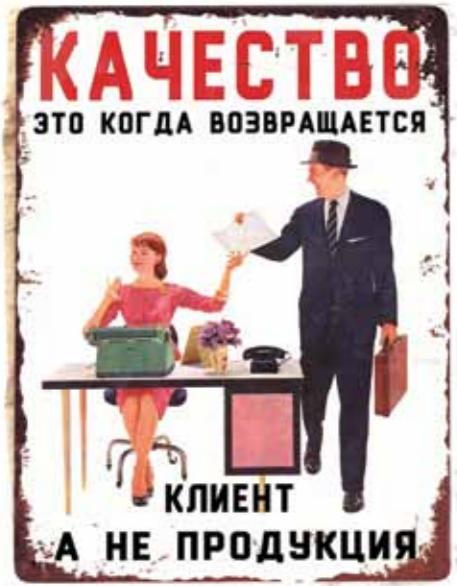
По материалам www.new-retail.ru



Согласно данным исследовательских компаний, в 2024–2025 годах рост продаж посуды как в формате онлайн, так и в традиционной рознице составил более 10%, а именно 14% в натуральном выражении и 26% в денежном.

По материалам www.myseldon.com

времени. Продукция, отвечающая этим требованиям, не залеживается на полках.



КТО ТЕРЯЕТ ПОЗИЦИИ?

Отечественный покупатель довольно уверенно переключается на товары, отвечающие принципам импортозамещения и соответствующие ценовым рамкам и качеству продукции.

Сложности испытывают те, кто пытается продолжать строить торговые взаимоотношения по ранее проложенным рельсам без корректировок, требуемых в новых условиях функционирования. Но сейчас ситуация иная: объем прежнего предложения снижен до минимальных объемов. При этом появляются поставки привлекательных изделий.



Нередко слышишь: объемы продаж снижаются. Беспокойство по этому поводу вполне оправданно. Но при этом рынок не демонстрирует тотального спада, пополнение новыми моделями происходит постоянно, да и кривая продаж демонстрирует пусть небольшой, но все же рост (согласно информации в открытых источниках). К тому же не стоит проводить сравнения с тем периодом времени, когда уровень насыщенности рынка посудными изделиями в целом был значительно ниже. Сегодня потребность конечных потребителей больше распространяется на оригинальные изделия или предметы в ретро стиле, нежели на удовлетворение первоочередных задач. Пожалуй, уровень насыщения довольно высок; ждать усиленного спроса в таких условиях бессмысленно. Теперь важно удовлетворять не ажиотажный спрос, а спрос обдуманный. И здесь успех ожидает компаний, максимально приближенные к интересам конечных потребителей.

этой целью в настоящее время некоторые консультанты используют возможность видеообщения. Вероятно, этот формат скоро получит более широкое применение.

К числу тех, кто испытывает сложности, относятся и компании, заинтересованные лишь в обезличенной реализации любых (пусть даже самых ходовых) посудных позиций. Такой подход не подразумевает заботы о будущем. Посуда – это не просто предмет бытового спроса. Это продукция, которая дарит настроение и вызывает определенные эмоции. Не всегда подобные эмоции рождаются при приобретении других товаров. Выбор посуды чаще всего сопряжен с эмоциональным фактором. Этим объясняется успех розничных компаний, чья деятельность включает в себя общение с потенциальным покупателем, причем не ради скромной продажи, а ради участия и заинтересованности в выборе той или иной продукции. Не случайно, за рубежом многие магазины носят клубный характер, предусматривающий общение в тематических группах. Здесь важны доверие к продавцу, ощущение его заботы. Такой подход позволяет сохранить постоянных клиентов, а, следовательно, и рассчитывать на стабильный уровень сбыта.

Учитывая смену потребительских предпочтений в дизайне, новинок должно быть достаточно.. По этой причине поставщикам постоянно требуется совершенствовать свою модель взаимоотношений с партнерами. Необходимо постоянно находиться на связи с покупателем, а также поощрять его внимание к появляющимся обновлениям. Кроме того, нужно создавать максимально комфортные условия для того, чтобы покупателю было удобно совершать покупку. Сегодня это касается в первую очередь удаленного торгового формата, причем здесь важнейшую роль играет правильное представление продукции. Учитывая ограниченность доступа к товару перед покупкой, покупатель должен получать о нем полноценное представление. С

ПРЕДЛОЖЕНИЯ

В группе столовых принадлежностей объем предложения от известных марок сократился, в том числе речь идет об изделиях из стекла. При этом стеклянной посуды довольно много. Это касается в том числе продукции азиатских производителей; их новинки еще не подтвердили желаемого уровня по прочностным и дизайнерским критериям в отличие от изделий ранее известных брендов. Но такой товар постепенно находит своего потребителя. Среди наиболее востребованных изделий – стаканы, тарелки и миски из стекла, что напрямую связано

Отдельного внимания заслуживает ситуация в сегменте HoReCa. Здесь рыночные колебания спроса, а также ценовые качели зависят не столько от вкусовых предпочтений конечных потребителей, сколько от задач, выставляемых заведениями общественного питания: от небольших закусочных и летних кафе до масштабных самостоятельных ресторанов, а также ресторанов внутри гостиничных комплексов. Порой обновления посуды могут быть достаточно значительными, особенно если речь идет о сервировочной посуде. Как показала практика, наиболее часто обновления касаются тарелок различных диаметров, мисок, столовых приборов. Изделия этих категорий должны отличаться повышенной износостойкостью (в первую очередь стойкостью к сколам и истиранию поверхности). Учитывая, что сегмент питания в ресторанно-гостиничном комплексе демонстрирует рост, потребности в обеспечении его посудой очевидны, следовательно, и здесь мы можем наблюдать рост продаж.

продукцию европейских производителей. Данные изделия довольно успешно заменяются предметами отечественного производства (компании «Северстальэмаль», Лысьвенский завод (группа «Линрг») и др.), а также отечественными марками, чье производство налажено в Китае. Кстати, изделия Магнитогорского и Керченского заводов стали чаще и в больших объемах появляться на торговых полках. Учитывая представленный широкий ассортимент эмалированной посуды, можно сделать вывод, что данные изделия пользуются спросом.

Посуда из пластика также вызывает интерес, особенно когда речь идет о полезных аксессуарах: «навесных» элементах, инструментах и приспособлениях.

Предметы из нержавеющей стали широко представлена многими отечественными брендами. Даже сковороды с антипригарным покрытием ряд производителей изготавливают из нержавеющей стали.

Кроме того, в магазинах активно распространяются емкости и аксессуары для удобного и быстрого приготовления домашних блюд и напитков. Это подчеркивает важность домашнего питания для большинства семей и расширяет объем предложения для оптовых поставщиков.

В заключении можно сказать, что данные о росте объема рынка и, следовательно, объема продаж небезосновательны. По отдельным категориям товаров, а также по отдельным товарным позициям рост довольно заметен. Лидируют, как и прежде, товарные категории из сегментов питьевого и жаростойкого стекла, керамики и алюминиевой посуды с антипригарным покрытием. Однако есть позиции, не демонстрирующие заметного роста, для которых нужно подбирать пути наиболее эффективной презентации или заменять их на более интересные для потребителей.

На рынке не происходит однозначного падения или роста. Сегодня в каждой посудной группе можно наблюдать как увеличение, так и снижение уровня продаж. Причем изменения спроса могут происходить несколько раз в год и зависят от различных факторов.



с доступной ценой, простотой ухода и экологической безопасностью данного материала. Изделия из переработанного стекла постепенно выходят на рынок, но большинство производителей только рассматривает возможности переработки стеклянных отходов. Однако эта тема все чаще упоминается в открытых источниках, так что, вполне возможно, это перспективное направление покажет себя.

В последнее время увеличились продажи заварочных чайников из боросиликатного стекла (в частности, это заметно на примере марки Evio). Но покупатели очень точно определяют привлекательный дизайн, и некоторые модели вышеупомянутой марки уже залеживаются на полках. Это конкретный пример, когда привлекательные внешние данные способствуют лишь импульсной покупке.

Отдельно можно сказать о росте продаж стаканов для виски в сети Williams Oliver: +23% во второй половине 2025 года по сравнению с аналогичным периодом 2024 года, бокалов для коктейлей: +50%

в сравнении с этими же периодами (см. www.retail.ru). Хотя окончательные результаты этого года еще не

опубликованы, по мнению работников данного сегмента, тенденция к росту данных позиций сохранится. Существенно увеличился объем предлагаемой продукции от компании «МФК-Профит», в первую очередь стеклянной столовой детской посуды с ярким дизайном.

Керамическая посуда в последнее время довольно сильно привлекает покупателя: в основном это формы для запекания, включая горшочки. В группе сервировочной посуды вызывают интерес тарелки современного дизайна из керамики, в том числе «каменной». Также очевидно, что существенно расширилось предложение форм для запекания из жаростойкого стекла.

Фарфоровая посуда уступает стеклянной по уровню продаж, но благодаря недорогим моделям все же сохраняется в ассортименте. В среднем ценовом сегменте можно отметить такие марки, как *By Bone Innovation* и *White Fusion*.

В отношении посуды из алюминия рынок за прошлый год также показал рост в 8,9%.

В группе эмалированных изделий – кастрюль, сотейников, мисок и пр. – сегодня сложно найти и приобрести

При написании материалов были использованы следующие источники информации:

www.dom.mail.ru,
www.garboglass.com,
www.posudamart.ru

Сейчас только ленивый не говорит об искусственном интеллекте

Незнание принципов работы и областей его применения, с одной стороны пугает предпринимателей, с другой – заставляет жить в текущем мире инноваций и современных подходов к работе.

Искусственный интеллект – это набор технологий, благодаря которым компьютер может справляться с задачами, ранее доступными только человеческому разуму.

Искусственный интеллект (ИИ) активно внедряется в российский бизнес и госуправление, хотя процесс идет крайне сложно и хаотично. По данным консалтинговой компании McKinsey, в 2025 году 78% российских компаний использовали ИИ хотя бы в одной из функций бизнеса, что на 23% пункта выше, чем годом ранее. Основные сферы применения ИИ – финансы, ритейл, промышленность, логистика, госуправление и здравоохранение.

Алгоритмы ИИ выявляют закономерности, обнаруживают нестыковки и помогают строить прогнозы. По данным технологической компании red_mad_robot, искусственный интеллект изменил производительность целых отраслей. В юридической практике его использование повысило эффективность от 30 до 140%, в колл-центрах – на 14%, в консалтинге увеличило скорость работы на 25%, а качество решений – почти на 40%, в маркетинге экономия времени на генерацию текстов составила более 11 часов в неделю.

СФЕРЫ ПРИМЕНЕНИЯ ИИ

Финансы. Банки используют ИИ для анализа транзакций, скринга, в борьбе с финансовыми махинациями, мошенничеством и автоматизации отчетности. Например, в Сбере нейросети помогают автоматически формировать отчетность, объяснять кредитные решения клиентам, выявлять новые схемы мошенничества и обучать антифрод-системы. Например, Альфа-Банк внедрил ИИ в процесс получения ипотечного кредита: модели анализируют данные клиента и предлагают наиболее выгодный вариант.

Промышленность. ИИ помогает оптимизировать производственные процессы, контролировать качество,



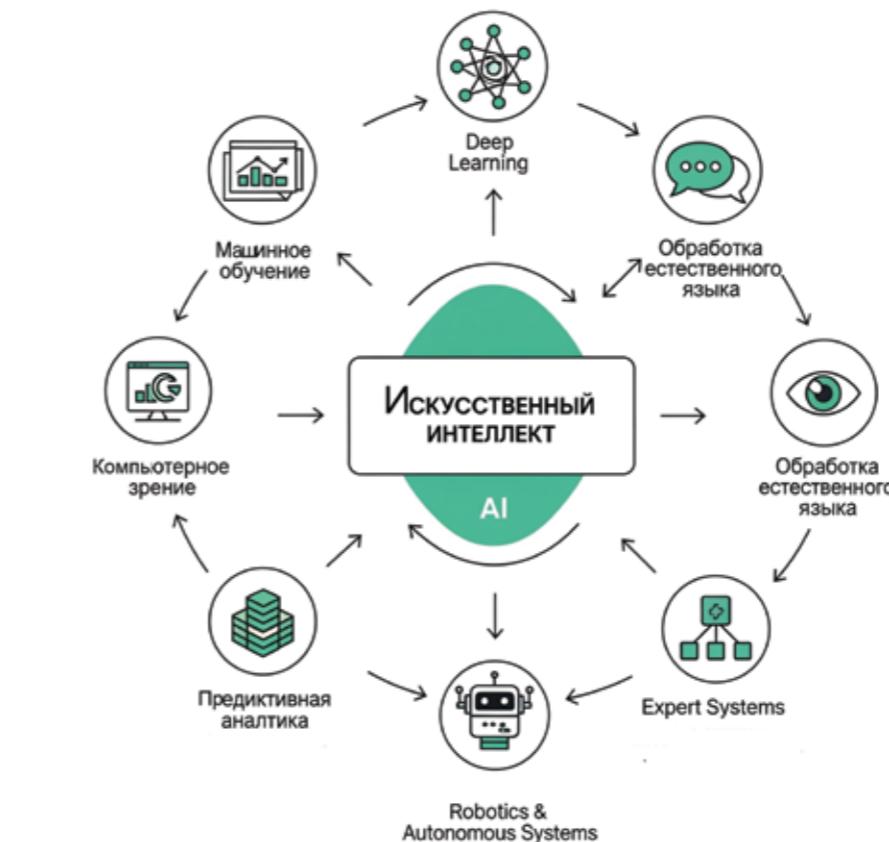
прогнозировать поломки оборудования и улучшать качество продукции. Так, госкорпорация «Росатом» внедрила систему предиктивной аналитики «АтомМайнд», которая анализирует более 2 млн технологических параметров. Это позволило сократить расходы на техобслуживание на 30%, а уровень брака снизился с 2,3% до 0,9%. «Газпром» использует ИИ для прогнозирования месторождений углеводородов и анализа действующих скважин.



собственной системы пополнения запасов, которая позволяет применять искусственный интеллект, оптимизировать алгоритмы и модели машинного обучения. Система определяет необходимое количество товара для торговой точки с учетом спроса, сезонности и логистики, а также помогает уменьшить потери из-за просроченной продукции за счет автоматизированного контроля за сроками годности.

Ozon тестирует ИИ как инструмент для создания изображений одежды на виртуальной модели, что дает возможность создавать карточки товаров без офлайн фотосессий.

Во многих сферах жизнедеятельности и промышленности применяется искусственный интеллект (ИИ),



алгоритмы анализируют пользовательское поведение, а технологии генеративного ИИ помогают создавать персонализированный контент. Интеграция ИИ в фулфилмент позволяет улучшить логистику и управление запасами, минимизируя избыток или дефицит товаров.

Согласно исследованиям Clearigo, более 60% компаний уже внедрили инструменты ИИ или планируют это сделать в ближайшие два года. Ожидается, что инвестиции в эту сферу в 2025 году достигнут \$500 млрд.

ГЛОБАЛЬНЫЙ РИТЕЙЛ И ИИ

Недавно корпорация Honeywell опубликовала исследование, основанное на опросе 450 руководителей крупных розничных сетей из разных стран мира. Согласно его результатам, 85% опрошенных уже внедрили в работу своих компаний ИИ, а 60% активно расширяют его применение.

Китай. Здесь ИИ-инновации превратились в операционный стандарт на всех уровнях, от крупных FMCG-ритейлеров до поставщиков услуг логистики и финансовых технологий. Ввиду того, что в последние десятилетия страна стала глобальной фабрикой для всего мира, она получила и активно использует возможность применять ИИ не только в клиентском сервисе, но и во всей цепочке создания стоимости продукта.

Япония. В Японии ритейл развивается в тесной интеграции с ИИ и роботизацией. Пример – Lawson, сеть магазинов у дома, внедрившая роботов-мерчандайзеров и предиктивные системы управления поставками на основе ИИ.

Южная Корея. В этой стране Emart активно использует нейросетевые модели для динамического ценообразования и управления ассортиментом в зависимости от погодных условий, времени суток и трафика.

Россия – сходства и отличия

Между Россией и глобальным рынком есть немало общих черт. В первую очередь – это фокус на маркетинг, клиентский опыт и все, что связано с персонализированным взаимодействием с потребителем. Именно эти зоны в ИИ сегодня стали наиболее востребованными и одновременно наименее рискованными для пилотирования и внедрения. Здесь стоит отметить кейс «Магнита». Компания пошла по пути создания ИИ-системы Voice of Customer (VoC), основанной на LLM и собственных ML-инструментах, для обработки 4,5 млн клиентских



отзывов в месяц, из которых 50% – развернутые тексты, ранее вообще не анализируемые.

Второй момент – это применение ML-моделей и аналитики, которые уже применяются в ритейле в России также, как и в других странах.

В 2025 году «Лента» внедрила систему видеораспознавания товаров на полке в магазинах «Супер-Лента». Количество продукции отслеживается в реальном времени, и если товаров недостаточно, то работнику магазина приходит оповещение. Решение позволило увеличить товарооборот и сэкономить 40% рабочего времени, которое сотрудники тратили на выкладку и доставку товаров до полки.

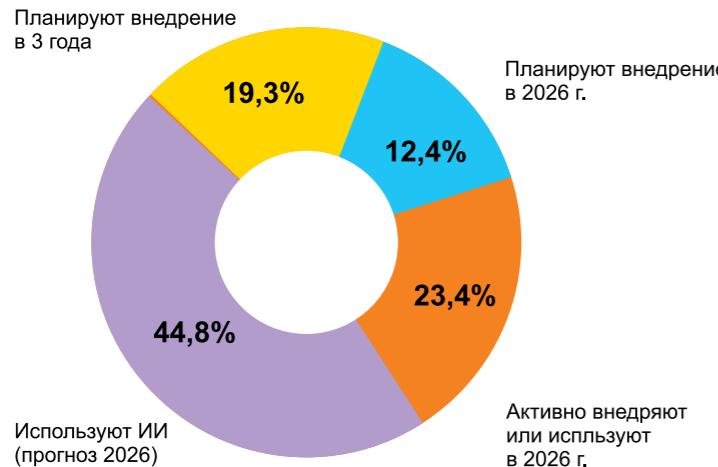
КРАТКО: Клиентоориентированность с помощью ИИ

Гибридная коммерция: рекомендует товары на основе предпочтений и поведения клиентов.

Электронная коммерция: адаптирует маркетинговые кампании и рекомендации для отдельных пользователей.

Гостиничный бизнес: улучшает опыт гостей через персонализированное обслуживание.

Доля российских компаний, использующих или планирующих ИИ



сотрудников и когда потребуется. Это позволяет избежать как нехватки, так и избытка персонала.

Обучение: отдельным пунктом выделим обучение сотрудников. Согласно отчету The rise of career champions от LinkedIn, 51% компаний-лидеров активно внедряют генеративный ИИ (GenAI) в процессы обучения персонала. Среди организаций с более слабыми программами развития сотрудников таких только 36%.

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПРОГНОЗЫ НА 2026 ГОД

По прогнозам экспертов Sberbusiness, доля российских компаний, использующих ИИ, составит 60–70%.

По информации «Интерфакс» наибольший рост ожидается в области интеллектуальной автоматизации (51%), разговорного ИИ (46%), мультимодальных и визуальных технологий ИИ (33%), а также персонализированного маркетинга (23%).

Как утверждает агентство Skillsfactory концу 2025 года 25% компаний, использующих генеративный ИИ (GenAI), будут внедрять агентов ИИ.

Согласно Comnews 34% российских компаний активно внедряют ИИ или уже используют его для решения бизнес-задач.

18% планируют начать внедрение в течение 2026 года.

28% планируют внедрение в течение трех лет.

42% организаций отмечают снижение затрат благодаря ИИ-решениям.

Roscongress приводит данные, что 59% фирм, использующих ИИ, фиксируют рост доходов.

Вывод: Текущая основная точка применения ИИ в России – это клиентский опыт, маркетинг, прогнозирование спроса и автоматизация создания контента, мониторинг товаров на полках и складах, юридическое и аналитическое обоснование бизнес-процессов.

Вектор развития во многом совпадает с другими странами: все участники рынка начинают с тех зон, где ИИ приносит быстрое окупаемое преимущество и минимизирует риски. Различие в том, насколько быстро и масштабно компании готовы двигаться дальше.



Искусственный интеллект (ИИ) в экономике

Искусственный интеллект уже начинает заменять людей в некоторых ролях



Менеджмент



Онлайн-торговля



Транспорт



Биржевой трейдинг



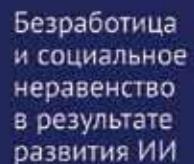
Вызовы развитию ИИ



Нехватка вычислительной мощности



Ответственность алгоритмов перед законом



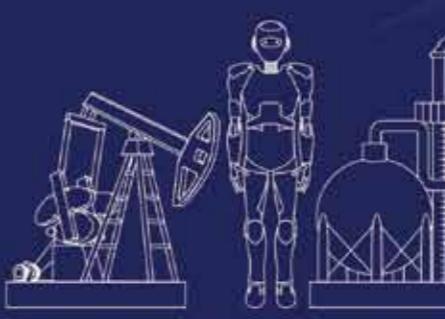
Безработица и социальное неравенство в результате развития ИИ

Искусственный интеллект в России

Искусственный интеллект может заменить многие трудоемкие задачи



Горная промышленность



Нефтегазовая промышленность



Сельское хозяйство в областях рискованного земледелия

Основные сферы использования ИИ

Прогноз выручки от ИИ в 2016–2025 гг. по виду использования (млн долл. США)



ИИ: Минусы и опасения

ИИ уже внедрен в нашу реальность, и мы понимаем, что без него уже не обойтись. Он «подсовывает» нам ролики, помогает врачам находить редкие заболевания, а интернет-магазинам – советовать товары. Все это замечательно, пока не начинаешь замечать, что любая мощная технология имеет свои минусы и риски для пользователей в целом.

Искусственный интеллект сравним с энергией атома. И то и другое можно применять и в мирных, и в военных целях. Все понимают, что ядерная бомба – разрушительная вещь. Искусственный интеллект тоже может быть разрушительным.

Во-первых, ИИ может создавать различные дипфейки и другой контент, где практически невозможно отличить правду от лжи.

Во-вторых, ИИ может неправильно отслеживать, например, систему логистики из-за ошибок в данных, сложностей внедрения технологий или проблем с интеграцией с существующими системами.

В-третьих, искусственный интеллект может генерировать данные с ошибками, а человек – принимать эту информацию за истину. Это проблема данных, на которых его обучают: программа будет генерировать контент с различными искажениями.

ОСНОВНЫЕ МИНУСЫ ВНЕДРЕНИЯ ИИ

БЕЗОПАСНОСТЬ

Самая первая реальность, с которой столкнулись пользователи, – это безопасность персональных данных.

Компании, которые внедряют ИИ, получают всю информацию о клиентах или пользователях. С одной стороны, это удобно, когда сервису видно, какими товарами интересовался пользователь, и он предлагает в первую очередь именно их или скидки на эту продукцию. С другой стороны, то, насколько глубоко алгоритмы могут проникать в личную жизнь и персонализацию, – это страшно. Геолокация, покупки, переписка, голосовые сообщения – любая деталь может стать «корпом» для ИИ. И, к сожалению, безопасность не всегда успевает за теми, кто хочет эти данные украдь или использовать в нечестных целях. В итоге имеем угрозу нарушения приватности и конфиденциальности персональных данных, которые могут попасть в нечестные руки или утечь в глобальную сеть.



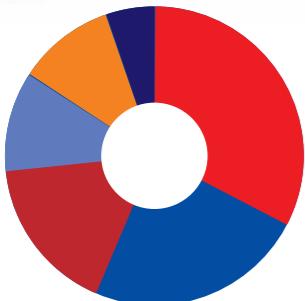
УГРОЗА КИБЕРАТАКИ И НЕКОРРЕКТНАЯ РАБОТА

Злоумышленники тренируют свою модель на распознавании уязвимостей компьютерных систем. Алгоритм подбирает оптимальный способ «взлома», перебирает сотни вариантов и находит брешь, о которой даже специалисты не догадываются. Когда такой «умный» помощник используется знания во вред, ущерб может быть колоссальным: утечка информации (финансового характера) и рабочих моментов для конкурентов).

Страхи и опасения

WINbd
АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ

РОС
КАЧЕСТВО



- Безопасность данных: 42%
- Качество результатов: 34%
- Профессиональные: 22%
- Технические барьеры: 16%
- Этические опасения: 14%
- Минимальные: 7%

- 42% опасений связано с утечками данных
- Персональные данные волнуют больше коммерческих руководителей
- 34% беспокоит качество результатов
- 22% боятся потерять работу или статус
- Маркетологи больше всех боятся замещения

«Программа выдала сбой!» – это рядовая фраза, с которой мы сталкиваемся в быту: «компьютер завис», «телефон не открыл приложение». Но в случае с огромными нейросетями непонятно, где именно допущен сбой. Это делает использование ИИ в ответственных сферах (медицина, транспорт, финансы) потенциально опасным, если не предусмотреть системы контроля и многосторонней проверки результатов.

ПОТЕРЯ РАБОЧИХ МЕСТ

Достаточно внедрить автоматизированную линию, «начиненную» умными алгоритмами, и весь процесс (упаковка, проверка на брак, даже складирование) происходит без участия человека. ИИ действительно автоматизирует труд, но не всегда человек может переквалифицироваться, чтобы найти себе новое место работы. Целые профессии вымирают. Да, вместе с этим появляются новые специальности: обучение нейросетей, аналитики данных и прочие, но «технический разрыв» между теми, кто успел «запрыгнуть» в этот прогресс, и отставшими может оказаться колossalным.

Особенно маркетологи боятся потерять работу – ведь это та специальность, в которую в наибольшей степени внедряется ИИ.

МОРАЛЬНО-ЭТИЧЕСКИЕ НОРМЫ

Люди проводят все больше времени с нейросетями: по результатам опроса исследовательской компании Pew Research Center, 27% взрослых жителей США взаимодействуют с искусственным интеллектом несколько раз в день, а еще 28% – как минимум несколько раз в неделю. Такая тесная связь приводит к «блужданию» отношениям с чат-ботами и влюбленности в роботов. Обратная сторона явления – тоска, страх, тревога, а в некоторых случаях обострение ментальных расстройств и потеря связи с реальностью.

Люди сходят с ума: верят, что за ними следят, все больше людей после общения с нейросетями начинают сходить с ума. Существуют примеры, когда ChatGPT убеждал пользователей, что против них ведутся заговоры, а у других подпитывал на бредовые идеи, провоцировал принимать неправильные решения и даже подталкивал к суициду.



ИСКАЖЕНИЕ ДАННЫХ

Все данные, которые мы получаем с помощью искусственного интеллекта, запрограммированы людьми. Насколько компетентны эти люди, разбираются ли они в вопросах, откуда пришли эти данные, насколько правильно они отражены, и кто заказчик? Эти проблемы – проблемы ИИ.

Например, если изначально данные были некорректны или отражали человеческие предубеждения (например, при найме сотрудников), то алгоритм будет бездумно «зеркалить» их, отсекая тех, кто действительно достоин вакансии.

ЦИФРОВАЯ ЗАВИСИМОСТЬ

ИИ подсказывают нам, какие фильмы смотреть, где отдохнуть, в какой компании работать, на какие группы подписаться. Этот «комфорт» превращается в цифровую зависимость. Мы перестаем учиться думать сами. Самый видимый пример – это использование навигатора и калькулятора.

НЕРАВНОМЕРНОСТЬ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ИИ

Мощные инфраструктуры, суперкомпьютеры и самые передовые разработки сосредоточены в основном в руках крупных корпораций и развитых стран. А в бедных странах уровень цифровизации может сильно отставать.

Сводные результаты

641

участников опроса

67%

используют GenAI

52%

видят ИИ как инструмент

285

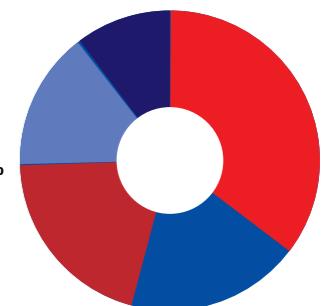
задач для автоматизации

Уровень внедрения

- Высокий уровень практического использования ИИ в бизнесе
- Преобладание текстовых ИИ-помощников (60%)
- 45% компаний нацелены на автоматизацию рутин
- Только 25% сотрудников сопротивляются внедрению

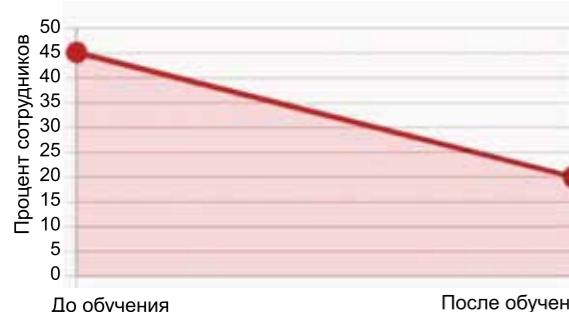
Барьеры внедрения

- Безопасность данных: 42%
- Качество результатов: 34%
- Профессиональные страхи: 22%
- Технические барьеры: 16%
- Этические опасения: 14%



Эволюция страхов и характеристики по ролям

Динамика преодоления страхов



Что усиливает страхи

- Недостаток практического опыта
- Негативные новости о ИИ в медиа
- Отсутствие четких корпоративных политик
- Неудачные первые попытки использования

Ключевые выводы

- Обучение снижает страхи с 45% до 20%
- Разные роли требуют разных подходов
- Руководители заботятся о безопасности данных
- IT-специалисты наименее скептичны
- Маркетологи боятся замещения

Что снижает страхи

- Практические мастер-классы и обучение
- Успешные кейсы коллег
- Постепенное освоение функций
- Понимание ограничений и возможностей ИИ

ПРЕОДОЛЕНИЕ СТРАХОВ

Чтобы убрать страхи в использовании ИИ, надо прежде всего научиться правильно пользоваться этими программами и правильно распределять роли ИИ и человека.

Снизить страхи перед искусственным интеллектом (ИИ) можно, сочетая образование, коммуникацию, психологические техники и учет этических норм.



Ведь, исходя из данных статистики, знание функций ИИ и умение ими правильно пользоваться существенно снижает страхи перед ним.

Обучение. Понимание алгоритмов и функций различных типов ИИ (нейронные сети, машинное обучение, глубокое обучение) позволит осознанно оценивать его возможности и ограничения. Нужно читать книги, статьи и смотреть документальные фильмы на тему ИИ. Общественные нормы и этика ИИ формируются через образование и медиа, опыт использования продуктов ИИ, публичные дискуссии и гражданское участие. Чем лучше понимание, как работают их системы и продукты, тем быстрее формируется доверие.

Анализировать реальные кейсы. Изучение примеров успешного применения ИИ в различных отраслях демонстрируют его практическую пользу.

Развивать критическое мышление. Необходимо анализировать информацию, отделять факты от мифов и манипуляций. Это поможет лучше ориентироваться в информации, предоставленной ИИ.

Ограничить пугающий контент. Если после новостей про ИИ портится настроение, стоит сократить потребление таких материалов. Страх подпитывается негативным информационным фоном.

ВЫВОД:

Из всего перечисленного можно сделать вывод, что компании, которые хотят идти в ногу со временем, все же внедряют ИИ в свой бизнес, хотя 25% сотрудников сопротивляются использованию ИИ в работе. И 45% компаний уверены, что с помощью ИИ можно преодолеть рутинные работы.

Самый главный страх – это незнание инструмента ИИ. Преодоление этих страхов, обучение и правильное применение функций ИИ, не забывая о человеческом факторе – главные инструменты применения возможностей искусственного интеллекта.



Использованы материалы
www.securitylab.ru
www.trends.rbc.ru



Изменения на посудных полках в начале 2026 года

Наступление нового года всегда несет с собой какие-то изменения в деятельности компаний. Учитывая неустойчивое положение в посудном сегменте, мы решили оценить происходящее на посудных полках: насколько сильно поменялась картина в рознице и, если да, то в чем это выражается? В первую очередь было интересно понять, в какой степени изменился традиционный набор представляемых брендов. Постараемся максимально точно оценить ситуацию, опираясь на посуду, представленную в различных точках розничных продаж.

ТОРГОВЫЙ ЦЕНТР «ХАМЕЛЕОН»

Посещение данного магазина не вызвало ощущения, что на рынке происходит спад продаж, смещение приоритетов, ребрендинг или внесение в посудную корзину новых марок и имен. Традиционно плотность заполнения витрин и полок самообслуживания продемонстрировала высокую наполняемость товарами (без их повторений в иных зонах). В достаточном количестве представлена антипригарная посуда, формы для запекания из различных материалов, эмалированные изделия и посуда из нержавеющей стали. В секторе столовых товаров – предметы из стекла, стеклокерамики, керамики, фарфора.

Что касается торговых марок, то особых изменений по сравнению с концом 2025 года не было. В числе брендов Regent Inox, Kukmara, Nadoba, Agness, «Традиция», «Нева Металл Посуда». Лидируют, пожалуй, два бренда: Kukmara и Nadoba.

Посуду из непокрытого алюминия в основном представляет АО Завод «Демидовский».

Эмалированные изделия (кастрюли, ковши, кружки и пр.) – в основном от таких марок, как Appetite (ООО «Сталь Эмаль»), АО «Керченский металлургический завод», Daniks.

Довольно много посуды из нержа-

веющей стали (в большинстве своем это кастрюли объемом от 2,5 до 4 л, а также ковши объемом от 1 л). В числе брендов на первом месте Nadoba, Daniks, Agness, Appetite, Regent Inox.

В числе заварочных чайников из стекла и фарфора – хорошо известные имена: Agness и Lefard.

Столовая посуда (тарелки, миски, блюдца, салатники) широко представлена марками Domenik, Luminarc, Billbarri, Daniks, Lefard, Quinsberry.

В питьевом сегменте наибольшее количество предметов от брендов Luminarc и Pasabahce, есть изделия от Lefard. Более высокий ценовой сегмент представлен бокалами, рюмками и фужерами (продаются в наборах) от Bohemia Crystal.

Довольно много металлических противней для запекания с антипригарным покрытием от Regent Inox и «Мечты»; несколько меньше по сравнению с прошедшим предновогодним периодом число стеклянных противней из жаростойкого стекла (в частности от Appetite), но они есть.

Фарфоровая посуда широко представлена марками Lefard, «Анна Лафарг» и Easy Life (импортер ООО «Анна Лафарг»), Maxwell Williams, Lenardi, «Добрушский фарфоровый завод».

Фужеры и бокалы в значительном количестве представлены брендом Bohemia Crystal.

Кухонная посуда из нержавеющей стали в основном продается под брендами Regent Inox и Hoffmann.

В группе изделий из эмалированной стали лидируют такие марки, как: Appetite, Vitross ООО «Эмаль», (ООО «Сталь Эмаль»), а также продукция Керченского металлургического завода.

Пластиковые боксы в основном представлены маркой Phibo.

ГИПЕРМАРКЕТ «ГРАН СИТИ»

В данном магазине картина также не претерпела заметных изменений с конца прошлого года. Традиционно представлены все виды посуды из алюминия (включая широкий выбор антипригарных изделий), нержавеющей стали, эмалированной стали, стекла, силикона и пластика.

Антипригарная посуда в большинстве своем представлена сковородами следующих марок: «Мечта», Regent Inox, Kalitva, Scovo, TimA, «Традиция».

ГИПЕРМАРКЕТ «ГЛОБУС»

В данной торговой точке явно произошло смещение привычных ранее марок. В первую очередь это касается группы питьевого стекла. В абсолютном большинстве здесь представлена теперь марка Maxus. Такие бренды,

как Pasabahce, Luminarc, Bohemia Crystal, а также продукция непосредственно от ОСЗ выложена в минимальных объемах. Другие товарные группы претерпели чуть меньшие изменения, но явно стало меньше изделий от Polaris.

Несколько полок с посудными изделиями появились в продуктовом отделе.

Как и прежде, целые стенды посвящены марке Tefal. Пожалуй, здесь – это лидер в сегменте кухонных предметов.

Антипригарная посуда (помимо бренда Tefal) широко представлена такими брендами, как «Мечта», Kukmara, Rondell, TVS, Scovo, «Традиция», «Нева Металл Посуда».

Чугунная посуда сегодня представлена маркой «Гардарики». Кастрюльки и ковшики из непокрытого алюминия в достаточном объеме поставляет АО Завод «Демидовский».

Группа эмалированной кухонной посуды в основном состоит из изделий от завода «Сталь Эмаль», Магнитогорского металлургического завода и Лысьвенского металлургического завода.

Изделия из нержавеющей стали – в основном от Tefal, TalleR, Globus (СТМ магазина).

Противни для выпечки и запекания представлены брендами Tefal, Attribute; если говорить о противнях из жаростойкого стекла, то здесь лидирует Rygek и Pasabahce (Borgcam).

Пластиковые боксы, как и в других точках продаж, в своем большинстве представлены маркой Phibo.

Что касается столовой посуды, прежде всего тарелок различных диаметров, то наибольший объем выставлен от брендов Pasabahce, Luminarc и Maxus (товары последнего бренда занимают внушительную часть в общем объеме).

Довольно широко представлена сервировочная посуда марки Aksam.

ГИПЕРМАРКЕТ METRO

Посещение одного из многих магазинов этой сети оставило не самые радостные эмоции. Первое впечатле-

ние – изменение расположения посуды на некоторых полках. И действительно, посуда из нержавеющей стали, которая традиционно лидировала в общем объеме посудных изделий данной торговой точки, теперь расположена не в первом ряду (ближайшем к покупателю), а дальше. Но это, конечно, не страшно. Настораживает все большее появление посудных изделий других марок, которые широко представлены во всех различных форматах и магазинах, то есть METRO все сильнее теряет свою индивидуальность. Выкладка сводится к увеличению объемов продаж, которые сегодня у многих падают.

Официальной статистики по данному магазину, увы, нет, поэтому это только субъективное ощущение среднестатистического конечного потребителя. При этом еще одно впечатление связано с объемом посудных товаров в целом; часть пролетов с полками явно занята бытовой техникой, пусть и ориентированной на кухонные цели.

При этом сказать, что посуды мало, тоже нельзя, за исключением разделочных досок, количество которых снижается уже давно. Широко представлена антипригарная посуда (этот посудный сегмент сегодня, пожалуй, лидирует во всех точках продаж). В числе изделий с антипригарными покрытиями – сковороды, сотейники, ковшики и кастрюли от таких марок, как Metro Professional, Polaris, Esprado, TVS, Tefal, «Нева Металл Посуда». На первом месте по объему представленных изделий, пожалуй, марка Tefal.

Посудные предметы из нержавеющей стали в большинстве своем представлены собственными торговыми марками ARO и Metro Professional. В меньшем объеме – посуда от Rondell и Foodsol.

Столовая посуда занимает достойный объем данного торгового формата. Довольно много изделий из фарфора и керамики No name и СТМ (ARO, MPRO). Традиционно значительные части в этом сегменте заняты предметами от Luminarc, Bormioli Rocco, Domenik,

Wilmax, «Коралл», Tudor.

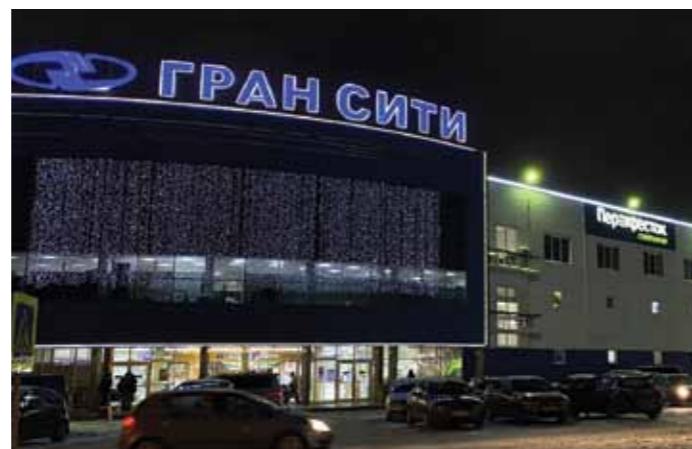
На основании проведенных наблюдений делать однозначный вывод о сокращении продаж или снижении покупательского интереса к посудным изделиям и следующих за ними действиях со стороны торговых точек сложно. Ситуация на рынке в целом непростая. Магазины не могут не реагировать на происходящие изменения; в силу этих обстоятельств происходит ротация брендов, появление новых имен и цен.

Конечно, наименее покупаемые предметы будут подпадать под акции и, возможно, больше не появляться на полках. Однако, такие востребованные марки как Luminarc, ОСЗ, Tefal, марка Pasabahce, продукция под брендами «Сталь Эмаль», Кукмара, Phibo, Rygek и ряд других уверенно лидируют на полках розничных магазинов, и развиваются свои коллекции. Сектор антипригарной посуды вне конкуренции и постоянно демонстрирует как солидный ассортиментный ряд, так и широкое поле для выбора типоразмера и производителя (бренда).

Посуда из непокрытого алюминия тоже пока не исчезла, равно как не пропадали изделия из силикона и пластика, которые востребованы в силу своей функциональной необходимости.

Что касается огромной массы других посудных товаров, то ситуация различная и, соответственно, требует индивидуального подхода в изучении. Например, посуда марки Aksam, относительно недавно появившаяся на рынке, скорее наращивает свои позиции, нежели сокращает их. Следовательно, данный товар нашел своего покупателя и пользуется спросом.

Безусловно, изменения в торговых точках будут происходить в первую очередь с наиболее уязвимой частью ассортимента, к которой относятся не самые раскрученные бренды и не бренды-долгожители, а также изделия, цены на которые не будут отвечать возможностям широкой массы покупателей.



Посудный ритейл в «миллионниках» и в регионах. Различия и схожие черты

Возможности и предпочтения покупателей в крупных городах и небольших населенных пунктах, безусловно, не одинаковы. Впрочем, есть и многое схожего.

Участникам посудного рынка, в первую очередь продавцам, необходимо ориентироваться на потребительские предпочтения с учетом территориальных особенностей, поэтому мы решили уделить внимание данной теме.

Справка. Согласно прогнозу Росстата РФ, в 2026 году численность населения России увеличится на 59 968 человек и в конце года будет составлять 146 322 789 человек. Примерно 15% населения России проживает в небольших населенных пунктах с количеством жителей от 50 до 200 тыс. Число таких мест в стране – около 800. Среди них: отдаленные города, села, наукограды и пр. Основная масса таких населенных пунктов сосредоточена в центральной части России. Именно это обстоятельство – близость к городам-миллионникам – накладывает определенный отпечаток на потребности и желания покупателей посуды.

ОБЩИЕ ЧЕРТЫ

По прогнозам специалистов, 2026 год добавит тонкие, но заметные корректизы в дизайнерское воплощение как столовой, так и кухонной утвари. Если ранее покупатели отдавали первостепенное внимание новаторским идеям дизайнеров и экологической чистоте материалов, то теперь все больше потребителей ценят удобство хранения и многофункциональность каждого изделия, превращая повседневные предметы в настоящих союзников на кухне.



РЯД ПРИЧИН, СПОСОБСТВУЮЩИХ РАЗВИТИЮ ПРОДАЖ ПОСУДЫ В РЕГИОНАХ:

- Исследование рынка.
- Сегментация аудитории (покупателей).
- Локализация контента.
- Социальные сети (развитие сетей формирует желание посетить магазин).
- Локальная SEO-оптимизация.
- Участие в местных мероприятиях (магазины чаще устраивают кулинарные шоу и другие мероприятия, на которых предлагают свою посудную продукцию).
- Программа лояльности для клиентов.
- Розыгрыши и конкурсы. Отзывы клиентов.
- Видеореклама (видео ролики на местном телеканале порой привлекают немалую часть покупательской аудитории).

Несмотря на то, что вышеперечисленные стимулирующие покупателей факторы относятся к населенным пунктам с небольшой численностью населения, они хорошо работают и в крупных городах, ведь именно там они и появлялись в первую очередь.

Если говорить о сервировочной посуде, то среди предметов из керамики, фаянса и фарфора особой популярностью стали пользоваться изделия с выраженной текстурой, объемными узорами и рельефными (негладкими) поверхностями. Подобную посуду сегодня в достаточном объеме предлагают турецкие, китайские, индийские производители (в частности, турецкая марка Bonna и ее серия Sway). Самый высокий спрос на такие предметы можно наблюдать в южных регионах. Здесь предпочитают яркую, выразительную, богатую посуду. Посудные наборы покупаются неохотно во всех сегментах.

Теперь важны насыщенные цвета с четкой цветовой границей. В числе неярких оттенков покупатели отдают предпочтение бежевому и серому. При этом последние могут сочетаться с более яркими оттенками, например, терракотовым, изумрудным и темно-шоколадным. В холодные края (Красноярск, Новосибирск, Иркутск и др.) востребована яркая посуда.





Повсеместно ценятся изделия, способные отражать или преломлять свет. В первую очередь речь идет о стеклянной посуде. Здесь в числе лидеров традиционно первое место у Pasabahce и ARC International (Luminarc). Данные бренды продолжают радовать наших покупателей доступной и красивой посудой из стекла.

При этом в ряде городов предпочтение отдается керамике. Так, керамическая тарелка может быть дороже стеклянной или стеклокерамической, но пользоваться более высоким спросом. Учитывая тягу к здоровому образу жизни, покупатели с удовольствием обращают внимание на природные материалы. Кстати, сегодня набирает популярность посуда из материалов, полученных в ходе вторичной переработки (минеральная керамика, переработанное термостекло и пр.).

В моде также тяга к контрастам. Грубое и утонченное успешно соседствует и не вызывает недоуменных взглядов. Например, условно: грубая керамическая миска сопровождается декором из гладкого металла или дополняется стеклянными элементами. Брутального вида салатница может продаваться в комплекте с изящной подставкой из стекла или из отполированного до зеркального блеска металла.

Принцип универсальности, как мы отмечали выше, все сильнее входит в нашу жизнь, и посуда не исключение. Удобно, когда посуда может служить как для разогрева, так и для тушиения пищи или приготовления разнообразных блюд из мяса или рыбы. Очень важно при этом, чтобы посуда не занимала много места при хранении, так что покупателями приветствуются съемные или складные ручки, принцип «матрешки» (когда одно изделие входит в другое) и т.п. Наибольшее число продаж такой посуды случается в густонаселенных районах, к которым прежде всего относятся крупные города. Однако если рассчитать количество проданных единиц на 10 или 100 покупателей, то уровень спроса не покажется весьма высоким, и станет понятно, что в регионах количество совершенных покупок из расчета численности населения примерно такое же, как в крупных городах. Останавливающим фактором для покупателей из регионов по-прежнему остается цена изделий. Ценовой фактор – главный момент для совершения покупок. Это обстоятельство объясняет, почему не самые качественные реплики продаются довольно быстро. Чтобы налаживать продажу в регионах, нужно качественно выстраивать рекламу продукции. То, что уже прилось в больших городах, охотнее покупается в мелких населенных пунктах.

Надо отметить новую волну – возвращение к винтажным декорам: цветочный узор на тонком фарфоре, пастельные оттенки с неброскими узорами – очевидно, пользуются наибольшим спросом в Центральной части, а также в северных регионах. Жители южной части страны



предпочитают более яркие оттенки (красный, золотой и пр.), но при этом те, и другие оценивают значимость цветовой гаммы и стараются соответствовать вкусовым предпочтениям законодателей моды.

В целом в числе потребительских ценностей у российских покупателей преобладают изделия, сочетающие в себе эстетику, экологичность и удобство применения.

ОТЛИЧИЯ

В первую очередь покупателей из глубинки интересует цена и износостойкость при условии регулярного использования.

Если говорить о дизайнерских новинках, то в маленьких городах и селах спрос на них не столь велик. Современные тенденции интересуют, но в меньшей степени. Сегодня в моде синеватые и зеленоватые оттенки (при этом данные оттенки «работают» и на других рынках, в первую очередь в секторе одежды).

Еще одним отличием покупательских приоритетов жителей крупных городов от небольших населенных пунктов является количество незапланированно приобретаемых посудных изделий. Внезапные покупки чаще происходят в крупных городах, поскольку здесь выставляется максимальное число посудных новинок. В регионах же появление на торговой полке оригинальных решений – не самое частое явление. В основном такие предметы появляются только у тех кто изучает ассортимент маркетплейсов и совершает заказы удаленно. Статистика таких покупок свидетельствует об их незначительности.

Если говорить о цветовых предпочтениях, то, опять же, все зависит от региона: чем южнее, тем цвета столовой посуды ярче (теплее) и сочнее! Что касается кухонных изделий, то жители южных регионов чаще покупают кастрюли и сотейники максимальных объемов. Это объясняется национальными традициями и большими семьями.

Отдельно стоит сказать о посуде для приготовления пищи на открытом огне и на природе. Шашлыки, плов, мясо-барбекю и другие блюда всегда очень ценились нашими согражданами. И теперь многие стараются приобрести и использовать такого рода посудную утварь, чтобы с удовольствием применять ее на открытом воздухе. В моде уличная еда в домашнем исполнении!

На выбор посуды во многом влияет уровень распространения точек продаж: местный классический ритейл или активно развивающиеся маркетплейсы. Также важное значение имеет доставка товара до покупателя. Если быстрее развиваются посудные отделы в частных розничных точках продаж, то максимальный уровень продаж в ближайшем будущем стоит ожидать именно здесь.



Гармония цвета и стиля

Доказано, что цвет оказывает очень сильное воздействие на человека, на оценку и восприятие событий, на картину жизни, на его эмоциональное и физическое состояние.

При сервировке, при подборе посуды, при любой визуализации предметов, надо понимать структуру цвета и его влияние на аппетит, на настроение. Ведь от положительных ощущений меняется и состояние духа, и жизнеощущение, и желания.

Этими свойствами цветов активно пользуются дизайнеры и оформители домов, ресторанов или отелей. Подтверждено экспертами, что в белой комнате, например, чувствуется напряженность и скованность, оранжевый цвет вызывает беспокойство, дискомфорт или даже агрессию, а в кафе, оформленном в пастельных и нежно-голубых красках хочется проводить как можно больше времени. Конечно, все индивидуально, но тем не менее ученые уже давно подтвердили, что определенные цвета способны вызывать у людей соответствующие чувства.

Воспользовавшись определенными знаниями и опытом, можно правильно подсказать потенциальному покупателю в выборе посуды, исходя из его предпочтений, возраста, функциональности посуды и, конечно, цветовой палитры.

ЦВЕТА ПОСУДЫ

Ахроматические

Черный, белый и все оттенки в диапазоне серого принаследуют к группе «бесцветных» тонов.



Самым классически приятным и аристократичным цветом считается белый. На тарелках этого цвета еда выглядит более привлекательно и аппетитно. Если это еще и монохром, то ничто не отвлекает от приема пищи, только красиво поданная, визуально привлекательная и вкусная еда.

Серый цвет – «несъедобный», но в том или ином оттенке доминировал более десяти лет. Скорее всего, это было связано с тенденцией женщин к похудению, ведь они основные покупатели посуды. На психологическом уровне этот цвет воспринимается как непривлекательный, но он успокаивал и подавлял сильные эмоции, в том числе и желание плотно покушать. В течение



длительного времени люди были окружены одними и теми же серым цветом, изо дня в день, и неудивительно, что все начало меняться.

Черная посуда выглядит стильно и необычно, и тарелки такого цвета меньше всего способны провоцировать обжорство.



Теплые

Все огненные цвета, такие как уютные оттенки желтого, коричневого, красного или оранжевого, лучше всего разжигают аппетит. Дело в том, что цвета этой палитры действуют возбуждающе, увеличивают аппетит и усиливают слюноотделение.

Часто рекомендуют использовать тарелки для первых блюд именно таких цветов: велика вероятность, что трапеза не будет слишком длинной и насыщенной, и не приведет к перееданию.



Холодные

Чемпионами по подавлению аппетита считаются все холодные оттенки, особенно темные: синие, фиолетовые и сиреневые. Голубые оттенки чаще воспринимаются нами как нейтральные или контролирующие чувство голода, но бирюзовый цвет все же признается возбудителем аппетита.

Природные зеленые оттенки также действуют умиротворяюще и скорее отбивают желание поесть, нежели усиливают его. Но не все так просто: чем ярче и насыщеннее будет оттенок цвета посуды, тем больше он будет заставлять организм выделять желудочный сок, тем самым провоцируя на излишнее употребление пищи. Поэтому, если хочется себя ограничить в питании, стоит отказаться от посуды травянистого и салатового цветов в пользу более холодных изумрудных или болотных оттенков.



УЗОРЫ И ОРНАМЕНТЫ

Такая посуда, пожалуй, выглядит привлекательнее всего: прием пищи превращается в настоящее эстетическое удовольствие, и прекращать его не хочется.

Узоры и орнаменты на тарелках, с одной стороны, привлекают наше внимание, а с другой – отвлекают нас от того, что там лежит. Если вам по душе всевозможные рисунки, смело покупайте такую посуду, но помните, что цвет узоров важен, и работают здесь те же правила, что и с монохромной посудой: красные рисунки будут возбуждать аппетит, а синие или черные – успокаивать чувство голода и в какой-то степени спасать от переедания.



Тишина, баланс и праздник: палитра 2026 для кухни, где живет душа

В продолжение темы цветовых решений в посуде, предлагаем окунуться в цветовую палитру 2026 года, продиктованную авторитетными мировыми институтами цвета.

Задумывались ли вы, почему одно и то же пространство в разное время суток может казаться нам то уютным гнездышком, то строгим рабочим кабинетом, то местом для философских раздумий? Секрет – не только в свете. Сильным, и часто недооцененным инструментом, формирующим атмосферу нашего дома, является цвет.

Разговор о будущих трендах логичнее всего начать не с оттенков, а с настроений. Ведь именно цвет – это прямой диалог на языке эмоций.

2026 год готовит нам не простую смену цветовой палитры, а настоящую революцию в восприятии. Ведущие мировые институты цвета – Pantone, WGSN и NCS – единогласно заявляют: мы выбираем больше, чем просто цвет. Мы выбираем эмоции, ценности и психологический климат.

И каждый из их прогнозов – это ответ на наш внутренний вопрос, который мы даже не всегда озвучиваем.

Давайте разберемся, о чём же они говорят.

1. Институт цвета Pantone: «Облачный танцор» как цифровая передышка.

Этот оттенок воздушных облаков как цифровая передышка. Cloud Dancer – это визуальное исцеление для перегруженного поколения. Представьте конец тяжелого рабочего дня. Вы только что выключили ноутбук. В глазах – песок, в голове – гул от потока информации. И вот взгляд падает на керамическую чашку или тарелку нежного, теплого, бежевато-белого оттенка Cloud Dancer. И вы буквально чувствуете, как внутри что-то расслабляется.

Не просто бежевый или грязно-белый цвет. Это визуальный выдох. Институт цвета Pantone выбрал его, потому что мы все стали заложниками цифрового шума. Нам всем остро не хватает тишины и визуальной легкости. Наши глаза устали от ярких экранов, а психика – от бесконечного потока новостей и образов. Этот оттенок – как мягкое одеяло или утренний туман за окном: он не кричит, а обволакивает.

Что он привносит в пространство кухни?

Это цвет-убежище. Он создает ощущение чистоты, про-



3. NCS Colours Beyond 2026+: Четыре вектора развития

Агентство NCS предлагает не один цвет, а четыре цветовых решения, каждое из которых говорит с разной частью нашей личности.

Quietude (Тишина): устали от стерильного минимализма? А может, вам хочется тихой и теплой роскоши? Тогда это для вас.

Сложные, «неидеальные» нейтралы – серый с подтоном, бежевый, цвета пыльной розы. Это выбор для утонченного созерцания. Керамика с неровной ручной глазурью такого цвета – это одновременно тактильное и визуальное объятие.

Homecoming (Возвращение домой): про ностальгию. Про запах хлеба из детства, про теплое дерево бабушкиного дома. Терракота, охра, теплый коричневый. Цвета обнимают. Они вызывают чувство защищенности и принадлежности. Грубая миска в такой гамме, шерстяной плед на стуле – это антидот от холодного, безликого мира.

Symbiosis (Симбиоз): темный, загадочный, почти чернильный сине-красный. Цвет для философов и футурологов. Он вызывает любопытство и тягу к тайнам. Бокал или ваза такого глубокого оттенка – уже не просто посуда, а арт-объект, который заставляет задуматься о слиянии человека и технологий.

Renegade (Бунтарь): для тех, кому тесно в рамках! Яркий, дерзкий, пламенный красный. Он вызывает прилив энергии и смелости. Чайник такого цвета на кухне – дерзкий акцент, ломающий рутину. Цвет для тех, кто готов спорить с миром даже на кухне за завтраком.

4. Russian Core: культурный код как эмоциональный якорь

Рассмотрев глобальные тренды, мы подходим к важному вопросу: а как эти универсальные запросы на уют, баланс и самовыражение преломляются в конкретной культурной среде?

Глобальное движение к аутентичности и эмоциональному комфорту неизбежно будет интерес к локальным корням. Если тренд Homecoming от NCS говорит на языке общей ностальгии по теплу и рукотворности, то в российском контексте – и для мирового рынка, жаждущего яркой идентичности, – эта тенденция находит куда более конкретное и образное воплощение.

Так появляется явление, не предсказанное агентствами, но закономерно рожденное самой логикой развития дизайна. Russian Core – набирающий силу тренд, который превращает интерьер в пространство личной и коллективной памяти.

Russian Core (Slavic Core) – не про политику, а про нашу культурную ДНК, про память, которая живет в узорах. Она становится трендом в наших дизайнерах и маркетинговых стратегиях, потому что в мире глобализации мы ищем корни, ищем повод для искренней, неформальной радости. Это не про пафос, а про душевность.



Культурный код делает пространство не просто красивым, а своим, наполненным памятью и эмоциями. Вспомните ваши чувства: расписной пряник на ярмарке, сине-белую сказку гжель на бабушкиной полке, огненный узор хохломы.

Что он делает с нами?

Он включает праздник. Вызывает улыбку узнавания, чувство гордости и принадлежности к большой истории. И совсем не обязательно точное копирование старинной гжель. Это модернизация.

Представьте современную белую тарелку, на которой всего один крупный, графичный цветок кобальтовой синевы. Или красную чашку с парой золотистых линий, отсылающих к хохломе. Или скатерть с современной интерпретацией традиционного орнамента (упрощенные цветы, геометризированные птицы) в синей и красной гамме.

Диалог традиций и современности.

Russian Core – как старый друг, который пришел с гостинцами и музыкой. Он говорит: «Помнишь, как было весело? Давай устроим праздник просто так, потому что мы живые и потому что можем!»

Таким образом, палитра 2026 года – это гораздо больше, чем набор ключей к эмоциональным состояниям.

Мы наблюдаем не смену оттенков, а смену парадигмы: от цвета как элемента декора – к цвету как инструменту психологического комфорта и культурной идентичности.

Cloud Dancer дарит передышку, Transformative Teal обеспечивает баланс, четверка NCS позволяет тонко настраивать пространство под наши задачи, а Russian Core дает мощный ключ к узнаванию и радости.

Вместе они формируют новый язык, на котором можно вести диалог с потребителем, отвечая уже не на вопрос «Что модно?», а на более глубокий: «Какое переживание и какую историю вы хотите поселить в своем доме?»

Именно в этом диалоге – ключ к созданию не просто успешных коллекций изделий, а по-настоящему значимых, эмоционально ценных предметов для жизни.

Давайте создавать именно такие пространства!

Готовы превратить эти глобальные тренды в конкретные решения для вашей продукции? Эксперт рынка ТНП Наталья Татурова (Интернешнл Пластик Гайд) поможет создать палитру, которая будет говорить с вашим потребителем.

Обращайтесь!

www.ipgrussia.ru
info@ipgrussia.ru
+7 499 715-15-57



От песка к свету: как технологии обработки стекла меняют наше восприятие формы и деталей

Стекло – один из древнейших материалов в истории человечества. Уже в III тысячелетии до нашей эры египтяне и шумеры создавали из него сосуды и украшения. С тех пор техника обработки стекла постоянно развивалась: от выдувания до гравировки, от шлифовки до травления.

Знаковым этапом стала работа венецианских мастеров на острове Мурано, где в эпоху Ренессанса зародилось стекольное искусство, приближенное к ювелирному. В XX веке стекло стало объектом промышленных инноваций – в том числе благодаря внедрению лазерной, пескоструйной и химической гравировки.

Однако даже в условиях развитой индустрии вопрос глубокой, точной и стабильной гравировки на посуде и декоративных изделиях оставался открытым – особенно на сложных по форме поверхностях.

ФОТОРЕЗИСТИВНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ: ЗНАКОМЫЙ МАТЕРИАЛ – НОВОЕ ПРИМЕНЕНИЕ

Фоторезистивные пленки давно применяются в самых разных отраслях – от электроники и полиграфии до ювелирного производства и микроинжиниринга. Однако их использование в декоративной обработке стекла стало настоящим технологическим новшеством.

Метод объединил точность фоторезистивной маскировки с мощью пескоструйной обработки, позволив создавать рельефные, объемные и крайне детализированные изображения на стеклянных поверхностях –



от бокалов до интерьерных элементов.

ПРЕИМУЩЕСТВА ТЕХНОЛОГИИ:

- точнейшая передача рисунков и микродеталей на стекле;
- глубокая объемная гравировка, ощущаемая на ощупь;
- работа с изогнутыми и нестандартными формами;
- высокая скорость обработки даже крупных партий без потери качества.

Впервые метод был представлен широкой аудитории на выставке «Мир Стекла» в Экспоцентре, где вызвал большой интерес у производителей и дизайнеров. В дальнейшем технология была успешно применена в партнерских проектах с предприятиями Гусь-Хрустального и в тысячах сторонних заказов по всей России. За короткий срок технология зарекомендовала себя как надежный инструмент нового уровня в художественной обработке стекла.

К сожалению, после начала ограничений на международные поставки ключевые расходные

Фоторезистивная технология обработки сортового стекла (фотолитография) – метод формирования рисунка на поверхности стекла с помощью светочувствительных полимерных материалов – фоторезистов. Фоторезисты выполняют две функции: с одной стороны, позволяют создавать рельеф рисунка элементов, с другой – защищают технологический слой при травлении.



материалы стали недоступны и проект был вынужденно остановлен.

СМОТРЕТЬ ВПЕРЕД: ОТ ТРАДИЦИИ К ПЕРСПЕКТИВЕ

История стекла – это не только искусство, но и технология. От древних мастерских до современных производств – прогресс всегда двигался вперед благодаря тем, кто осмеливался внедрять новое.

Пример фоторезистивной гравировки показывает, как уже существующее решение может заиграть по-новому в другой сфере. Инновация не всегда означает изобретение с нуля – зачастую это грамотная адаптация, локализация и профессиональная работа с уже известным материалом.

Сегодня, когда границы между ручным ремеслом и промышленной точностью стираются, осо-

бенно важно быть открытым к новым подходам. Именно в таких пересечениях рождаются новые формы, новые продукты и новые смыслы.

**Материал предоставил
Сергей Саркисян,
специалист по обработке
стекла, предприниматель,
дизайнер**

ОТ РЕДАКЦИИ: Внедрение инновационных методов обработки сортового стекла открывает новые горизонты возможностей.

Среди ключевых направлений:

- ламинирование: повышение прочности и долговечности изделий;
- моллирование: создание сложных форм и изгибов;
- самоочищающиеся покрытия: упрощение ухода и поддержание чистоты поверхности;



- закалка: увеличение механической стойкости и ударопрочности.

Новые техники гравировки обеспечивают уникальный дизайн и декоративные эффекты.

Рассмотренные технологии дают возможность производить уникальные изделия с дополнительными функциональными свойствами, подчеркивая красоту и универсальность стекла. Вышеуказанные методы позволяют создавать новые формы и придавать стеклу дополнительные свойства.

Надеемся, что команда под руководством Сергея Саркисяна сможет эффективно интегрировать передовые разработки и технологии в массовое производство, обеспечивая высокое качество и конкурентоспособность продукции.



На один раз!

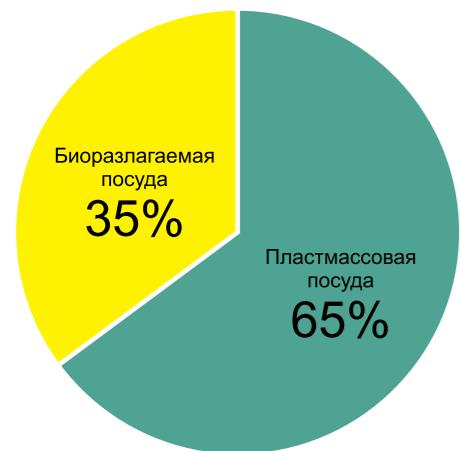
Одноразовая посуда уже давно является неотъемлемой частью посудного рынка. Практически любой фастфуд не обходится без стаканчика, вилочки и тарелочки, которые после использования должны отправляться на утилизацию! Причем чем дальше, тем потребность в такой посуде растет. Но сейчас речь о материале, из которого производят данную посуду. Именно он сегодня определяет, как выглядит сегмент одноразовой посуды и насколько высока потребность в ней у массового потребителя.

ТЕНДЕНЦИИ

Раньше основным материалом одноразовых посудных изделий являлся пластик, лишь небольшая часть одноразовой посуды, представленной на рынке, была из бумаги. Сегодня пластик постепенно выводится из оборота и уже около 35% одноразовой посуды производится из биоразлагаемого сырья. Остальные 65% изделий выпускаются пока еще из пластика. Но уже сегодня очевидно, что доля биоразлагаемого материала для одноразовой посуды будет расти уверенными темпами. Новый материал неплохо разлагается в природной среде (при соблюдении определенных условий) и является экологически безопасным от момента появления сырья до применения изделия из него и последующей утилизации.

Эта тенденция обусловлена растущим давлением со стороны общественности и правительства, которые

Доля одноразовой посуды из биоразлагаемого сырья



Бумажная или картонная посуда для одноразового применения обходится не дешево, поэтому называть ее альтернативой для биоразлагаемой посуды нельзя. Фактически биоразлагаемая посуда изготавливается из отходов, в отличие от бумажной, для которой требуется свежее сырье.



все активнее продвигают политику устойчивого сокращения отходов. Компании, производящие одноразовую посуду, вынуждены адаптироваться к изменяющимся требованиям рынка, инвестируя в исследования и разработку новых биоразлагаемых материалов и технологий.

Сырьем для биоразлагаемой посуды в первую очередь являются волокна некоторых растений: бамбука, сахарного тростника, кукурузы, а также крахмал, прежде всего кукурузный.

В процессе изготовления сырье измельчается, пропитывается связующей основой (на базе крахмала), прессуется и пр. В итоге получается тарелка, миска, кружка и пр.

Некоторые участники рынка сомневаются в полностью натуральных компонентах, поскольку такая посуда обладает высокой устойчивостью к жидкостям и к горячей

среде. Есть мнение (бездоказательное), что частично в такой посуде могут быть полимеры, но они также рассчитаны на распад в процессе утилизации.

Попытки узнать точную рецептуру биоразлагаемой посуды и процесс ее производства пока не привели к полной ясности в этом вопросе. Многие производители прикрываются «коммерческой тайной».

Кроме того, из подобного сырья изготавливают еще и многоразовую посуду, которая испытывает куда более высокие нагрузки (чуть ли не до мытья в посудомоечной машине).

Насколько натуральные компоненты способны выдерживать такую нагрузку, можно только предполагать. Ведь на этикетках, на упаковке у такой посуды отсутствует информация, позволяющая разобраться в этих вопросах.

В специальных условиях посуда из вышеперечисленных материалов разлагается в среднем за 5-6 лет. Однако при попадании на общую свалку срок разложения существенно увеличивается. Поэтому одной из сложностей биоразлагаемой посуды, как и одноразовой посуды в целом, является ее своевременная и правильная утилизация.

ИНФОРМАЦИЯ К РАЗМЫШЛЕНИЮ

Только 10% одноразового пластика может быть переработано сегодня, остальное – либо сжигать, либо закапывать на мусорном полигоне.

Одноразовая посуда – лишь часть проблемы борьбы с не перерабатываемыми отходами. Значительный объем такого материала – это одноразовая упаковка, тара, в частности пластиковые бутылки, в которые разливают самые различные пищевые напитки, воду, а также непищевые жидкости.

Определенный объем биоразлагаемых изделий, в том числе посудных, имеет в своем составе так называемые оксогорячие (водоразлагаемые, фоторазлагаемые) пластики, необходимые для гидроизоляции или придания жесткости изделию. Данный вид пластика под воздействием ультрафиолета, кислорода и воды рассыпается на мелкие частицы, но это не говорит о его полном разложении. И это еще одна проблема, которую необходимо решать.

Ламинированные бумага и картон (в том числе в виде упаковки и стаканчиков для влажных и жирных блюд, относящихся к быстрому питанию) не являются природным сырьем, их относят к группе синтетических материалов, поскольку они не поддаются разложению в почве или природной среде, как обычная бумага или картон. Но именно такими стаканчиками многие пользуются, поскольку стаканчики из неламинированного картона крайне ненадежны, они плохо подходят для жидкостей, так как не обладают герметичностью.

Одной из эффективных мер правильной утилизации как обычного пластика, так и био-(оксо)-разлагаемого пластика является жесткое разделение мусора с последующей переработкой сортированных отходов на специальных станциях.

ЧТО ИМЕЕМ

Сегодня на законодательном уровне ведется работа по полному выводу пластиковой посуды из оборота, поскольку посуда из данного материала признается небезопасной с экологической точки зрения, особенно при контактах с горячими блюдами и напитками, а также пищевыми красителями и кислотами (например, соками, фруктами и овощами, маринованными и засоленными продуктами и пр.). Использовать такой материал для одноразовой посуды не выгодно.

В связи с этим биоразлагаемая посуда показала существенный рывок. Признаемся, не все участники рынка ожидали такого поворота событий. Дело в том, что производственный процесс такой посуды нельзя назвать самым простым. Сбор и подготовка сырья, безопасных красителей, смешивание, формование, сушка – даже эти основные этапы свидетельствуют о достаточно хлопотном производственном процессе, который нельзя сравнивать с выпуском пресловутых пластиковых стаканчиков.

Однако фактор экологической безопасности стал прекрасным стимулом для перехода к более безопасному сырью, и сегодня мы наблюдаем довольно интересную картину: покупатель выбирает экологию, его в первую очередь интересует забота о собственном здоровье и здоровье своих близких.

вой посуды, будущее, безусловно, за биоразлагаемой одноразовой или многоразовой посудой. Кстати, некоторые заведения быстрого питания перешли на многоразовую посуду. И это также является важным фактором, влияющим на формирование рынка одноразовой посудной продукции.

При прочих равных условиях объем выпуска одноразовой биоразлагаемой посуды в России (из расчета на человека) пока не столь значителен, как в некоторых развитых странах. Так что есть все основания полагать, что в перспективе объем такой посуды в нашей стране будет расти, ее выпуск будет наращиваться заметными темпами.

В числе временно сдерживающих производство биоразлагаемой посуды факторов – широкое распространение пластиковой одноразовой посуды, к которой все уже привыкли, и слабое (по мнению ряда экспертов) влияние законодателей на производителей, испытывающих трудности при переходе к освоению новых экологически безопасных технологий, включая переход на новое соответствующее оборудование.

Субсидирование государством ряда предприятий может ускорить процесс перестройки производственного процесса и увеличить темпы производства безопасной продукции и сырья для него.

Подводя итог небольшому разбору ситуации с биоразлагаемой посудой, стоит отметить актуальность данной темы, а также сознательность многих граждан и их желание использовать экологически безопасную посуду. Опираясь на вышеизложенное, можно ожидать увеличения доли биоразлагаемой посуды в будущем году. Однако не стоит забывать, что это только одна из мер, препятствующих распространению одноразового пластикового мусора.



Есть ли альтернатива?

Существенное снижение поставок посуды от известных западноевропейских марок привело к некоторому дисбалансу на рынке. Несмотря на достаточный объем предложения, удовлетворить сформировавшиеся годами предпочтения не просто. Так называемый альтернативный импорт не решает накопившиеся потребности. Все это постепенно привело к изменению структуры спроса со стороны конечных потребителей и фактически к формированию новой потребительской корзины на посудном рынке.

ЭТОГО СТОИЛО ОЖИДАТЬ

Отсутствие прежних ценовых планок наравне с отсутствием посудных изделий, которые для многих были эталоном качества и отличались длительным сроком службы, как и ожидалось, привело к определенным изменениям в отношениях между участниками рынка.

Поставщики в абсолютном большинстве ранее закупали европейский товар напрямую у производителя (производственная линия при этом могла находиться где угодно), сейчас это не реально; параллельный импорт в нынешних условиях затратен и рискован. Поэтому закупаются изделия новых марок, преимущественно азиатских. Одновременно с этим конечные потребители со своей стороны практически не рассматривают иные варианты для покупок, кроме предлагаемых, прежде всего в силу финансового фактора.

Для большинства современных покупателей посуда перестает быть товаром, который в прежние времена был предметом, определяющим статус его владельца. Сегодня это либо практичный предмет для удовлетворения ежедневных потребностей для приготовления пищи и сервировки стола, либо элемент оригинального модного дизайна.

По оценкам BusinessStat, в первой половине 2025 года импорт посуды в Россию немного вырос по отношению к 2024 году (в 2024 году составил 667,7 млн шт.). Рост зарубежных поставок был вызван восстановлением спроса и стабилизацией международных логистических процессов после кризисных 2022-23 гг.

Во второй половине 2025 года среднемесячный объем импорта на посудном рынке снизился. Причины следующие: увеличение собственного производства, снижение объемов параллельного импорта (Министерство промышленности и торговли РФ постоянно пересматривает список товаров, подлежащих параллельному импорту, исключая позиции, которые уже имеют аналоги на внутреннем рынке или поступают из дружественных стран).



В настоящее время финансовые вложения в посуду, за небольшим исключением, лишены смысла: она перестала быть частью «домашнего капитала», отношение к ней во многом определяется словом «расходник». Разумеется, здесь имеются исключения, связанные как с редкими эксклюзивными экземплярами, так и с ортодоксальным коллекционированием. Но это крайне редкие на сегодняшний день явления. Их расмотрение не оказывается на формировании целостной картины рынка.

ПОТРЕБНОСТИ ОЧЕВИДНЫ

Тотальная переориентация закупщиков на работу с новыми производителями и поставщиками не изменила потребностей основной массы потребителей. Критерии товарной привлекательности остались прежними: стильный дизайн, ценовая доступность, высокая износостойкость и экологическая безопасность.

До поступления в розничные точки продаж новые товарные позиции проходят проверку качества. Компания сама выбирает формат приемки: либо сплошной контроль, либо выборочная проверка по определенным

Производство столовой и кухонной посуды из фарфора в России в 2025 году на 67 % меньше по сравнению с показателями 2024 года.

Производство столовых приборов в России в 2025 году сократилось на 15% в сравнении с 2024 годом.

В 2025 году часть предприятий, производящих посуду, закрылась. При этом известно, что стартовало производство антипригарных покрытий, запущена линия по производству стеклянной посуды из жаропрочного стекла, открыта производственная линия по выпуску литой антипригарной посуды из алюминия.

Наилучшие результаты в производстве посуды продемонстрировал сегмент стеклянной и стеклокерамической столовой посуды и посуды из перерабатываемого сырья (биоразлагаемой посуды).

По оптимистичному сценарию дальнейший рост посудного рынка составит 5-7% в год. По пессимистичному сценарию рост будет со знаком минус.

При этом данный процесс протекает не мгновенно. Это, во-первых, рост цен не способствует покупательскому энтузиазму. Что касается уровня исполнения, то и здесь встречаются «проколы». Так что альтернатива просматривается слабо.

В настоящее время мы наблюдаем так называемый «замкнутый круг», когда закупщик и поставщик стараются закрыть потребность, а покупатель ждет от новой марки достойного качества. В результате покупатель не решается быстро купить, а поставщик не может продать.

Данное столкновение интересов участников посудного рынка ведет не к хрестоматийному образованию равновесной цены, а к некоторому раздутию складских остатков при неудовлетворенной потребительской потребности. Добавим к этому постоянные логистические проволочки (транспорт, контейнеры, таможня и пр.), следующую за этим компенсацию дополнительных расходов, отражающуюся в первую очередь на продаваемой посуде. Вот и получается то, что мы сегодня с тревогой наблюдаем.

Назвать альтернативой смену марок на торговых полках даже с натяжкой сложно. Между новыми марками определить лидера не получается в силу их схожести и недлительного периода применения. Кстати, большинство современной посуды не рассчитано на длительное применение, причем как в доме, так и в секторе HoReCa.

Лишь со временем, после некоторого потребительского тестирования, можно пробовать проводить параллели между тем, что было, и тем, что имеется сейчас. При этом финансовый фактор всегда будет тем ярким показателем, который свидетельствует о присутствии альтернативы.

В заключение можно отметить: фактически альтернативной посудной продукции нет или ее очень мало. Если бы не жесткая конкуренция, вынуждающая применять различные ухищрения хоть для какого-то продвижения товарной массы, то возникло бы ощущение, что этот качественный параметр не рассматривается при составлении сравнительной характеристики.

Однако в рыночной среде термин «альтернатива» присутствует. Его широко используют в розничной сети, и означает он набор технических (и не только технических) параметров, включая эргономическую и эстетическую составляющие.

Товарооборот России и Китая

\$ млрд



ИСТОЧНИК: ГЛАВНОЕ ТАМОЖЕННОЕ УПРАВЛЕНИЕ КНР

партиям. Розничные маркетологи изучают товар, его характеристики и цену по отношению к аналогичным товарам на торговой полке. Часто главный аргумент в пользу того или иного изделия – альтернатива известному изделию от знакомого бренда.

Только можно ли назвать альтернативой то, что изготовлено на другом оборудовании, из других материалов, с иным качеством, с учетом иных требований? Или имеется в виду альтернатива только по назначению? Кроме того, предлагают ли поставщики товар, сопоставимый по качеству и цене? Такие вопросы все чаще возникают у рядовых покупателей.

Еще недавно, когда не было дефицита в европейских марках, альтернатива была одна – более низкая цена, в основном за счет made in China. Это могла быть производственная линия на территории Поднебесной, обслуживающая бренд, либо закупка с завода напрямую, например, без упаковки; иногда практиковалась покупка или заказ изделий без фигурирования марки или с СТМ. В любом случае такую продукцию было несложно продать. Сегодня реализовать реплику бренда на фоне

НОВАЯ АЛЬТЕРНАТИВА

Закупщики в первую очередь стараются заполнить пустые места на полках, восстановить и сохранить привычный ассортиментный ряд (в количественном выражении), пусть и за счет малознакомых марок. Причем все это только в том случае, если ритейлер позволит расширить ассортимент.



Масленица удалась

Уходящий корнями в глубокое язычество праздник Масленицы до сих пор остается одним из ярчайших событий конца зимы. В нашей стране его отмечают практически в каждом доме в течение недели, которая соответственно носит название масленичной. Одним из главных атрибутов праздника является застолье с блинами и закусками. Следовательно, без сковороды не обойтись.

ВСЕ ДЛЯ БЛИНОВ

Хозяйка «кулинарного бала» – блинная сковорода. Каждая хозяйка использует для блинов специальную (отдельную) сковороду. Классическая блинная сковорода имеет невысокие бортики, толстое дно и гладкую внутреннюю поверхность, которая препятствует пригоранию теста. В ассортимент всех без исключения производителей сковород входят блинные сковороды: чугунные, алюминиевые, с покрытием и без (чугунные сковороды также некоторые производители предлагают с антипригарным покрытием). Самый удобный диаметр сковороды для приготовления блинов – 22 см.

Так, НМП предлагает стандартную блинную сковороду по цене от 1470–2400 рублей в зависимости от диаметра изделия и точки продаж. Марку Taller можно встретить на интернет-платформах по цене от 950 рублей за сковороду диаметром 22 см. с ручкой из не нагревающегося бакелита. Под брендом Tefal – самые продаваемые и представленные на полках магазинов блинные сковороды. Например, индукционная сковорода для блинов Tefal Ultimate диаметром 25 см стоит от 3000–4500 рублей. Одно из самых неоспоримых достоинств этой марки – термодатчик нагрева, который является фирменным знаком этого бренда. На полках появляются изделия под брендом «Ярославская сковородка». Блинные сковороды этой марки с антипригарным покрытием Pflon 24 см. стоят на онлайн платформах от 1900 руб. (с учетом скидок). На интернет-платформе OZON можно встретить недорогие блинные сковороды «по памяти» по цене от

Elan gallery Гранит



750 рублей (со скидкой). Российская марка Кукмара выпускает блинные сковороды с антипригарным покрытием по цене от 1000 рублей. На рынке появились интересные чугунные изделия для приготовления блинов и оладий от бренда Oberhof с антипригарным покрытием WearResistance.

Все производители выпускают серии блинных сковород разных размеров и стоимости. Главное – покрытие, размер и удобство. Для потребителя самый главный аспект – это потребительские свойства сковородки. Но так как блины пекутся не ежедневно, сковорода живет долго, и на ней не стоит экономить.

ПРОДАЖИ, НО НЕ ТОЛЬКО

Объем продаж блинных сковород перед Масленицей, как и предполагалось, больше, чем в остальные дни года, но и иные сковороды в этот период покупают чаще. Почему?

1. Вместе с блинной сковородой нередко приобретается стандартная сковорода. В силу изучения определенного ассортимента и случайного приобретения в силу более инновационной

позиции – это совмещенная покупка.

2. Перед праздником ряд магазинов предлагает неплохие скидки, которые способствуют покупке. Сковороду при ежедневном использовании меняют не реже одного раза в 1,5–2,5 года, поэтому приобретают впрок по выгодной цене. В среднем в арсенале у современной хозяйки от 3 до 5 различных антипригарных сковород.

3. До сих пор многие хозяйки пекут не только на блинных сковородах, но и на обычных. Конечно, интенсивность использования блинных сковород ниже, нежели для ежедневных целей, но, тем не менее, их тоже обновляют. Обычно это происходит в преддверии праздника.

4. Появление более интересного инновационного продукта с улучшенными характеристиками или привлекательным дизайном. Покупатель интересуется и разбирается, литая сковорода или нет, с покрытием или без, если есть, то с каким покрытием, а также безопасностью и износостойкостью покрытия и



РЕЙТИНГ БЛИННЫХ СКОВОРОД ПО БРЕНДАМ И ПО ПРИМЕНЕНИЮ: НОЯБРЬ 2025 Г.

ДЛЯ ГАЗОВОЙ ПЛИТЫ	ДЛЯ ИНДУКЦИИ	ЧУГУННЫЕ СКОВОРОДЫ
Tefal, Tefal Rock	Tefal, Tefal Luminens	Гардаика, Оптима
Kukmara, Granit Ultra	Gipfel Batista	Камская посуда
Горница Гранит	REDMOND, Black&Stone	Biol
Elan Gallery, Гранит	Nadoba Mineralica	Staub 28
Калитва, Сатин	Kukmara, «Granit Induction»	DAVR METALL
TM Традиция	Gastrolux (со склоненным краем)	Mallony
VICTORIA, «Престиж»	Мечта Гранит	Gipfel, Diletto

Помимо классических блинных сковород, нельзя забывать об электроблинницах, способных еще более упростить процесс выпекания блинов или оладий. Конструкций таких электрических приборов достаточно много, включая блинницы, рассчитанные на выпечку одновременно 6 блинов, и блинницы, выпекающие блин одновременно с двух сторон. Но, как ни странно, эта техника, хоть и присутствует в продаже более 10–15 лет, не стала заменой сковороды.

изделия в целом. От ярких наружных оттеночных решений покупатели стали отказываться в пользу традиционных темных (темно-серых, черных) оттенков.

За какое время до Масленичной недели конечные покупатели начинают присматривать себе сковороды?

Как показывает практика и аналитика маркетологов, примерно за 4 недели до праздника покупатель изучает рынок сковород и рассматривает вариант покупки.

На что обращает внимание покупатель при выборе сковороды, помимо толщины, качества исполнения и цветового оформления?

Как показывает практика последних лет продаж, потребителем чаще всего приобретаются стандартные сковороды диаметром 26 см (реже 24 и 28 см), блинные – диаметром 20–24 см. При покупке стандартных сковород предпочтение отдается посуде с высокими бортиками. Правда, если ставится задача тушения ингредиентов, то выбор падает на так называемые жаровни, имеющие дополнительную (вторую) ручку. У такой посуды, как правило, высокие бортики.

Меньшей популярностью пользуются сотейники. Стенки этой посуды выше, чем у любой сковороды или жаровни. Сотейник – это в большей степени кастрюля, его используют в первую очередь для тушения.

Кроме того, покупатель обращает внимание на производителя. Надо сказать, что в последнее время перед приобретением, марку изделия и отзывы о ней изучаются потребителем довольно тщательно, благо, что для этого все возможности.

Путем опросов поставщиков и потребителей становится понятно, на каких брендах заостряют свое внимание конечные покупатели: на первом месте по популярности выступает Tefal, далее «Сково», «НМП», устойчиво набирает известность в столицах продукции Кукморского завода, Гардаика, Regent Inox, далее Vari, Nadoba, TM Мечта, Gipfel.

МАТЕРИАЛ И ВЕС

Литой алюминий – самый популярный и сбалансированный по характеристикам материал. Он лёгкий, быстро нагревается и не требует особого ухода. Чугун – отличный выбор для знающих: такие сковороды держат жар лучше всех, но они тяжёлые и требуют обжига и ухода. Нержавейка встречается реже, но в сочетании с хорошим антипригарным покрытием также работает достойно.

Вывод: литой алюминий – хороший выбор для повседневного использования. Но для «бабушкиных» блинов лучший вариант – чугун.



АНТИПРИГАРНОЕ ПОКРЫТИЕ

Современные блинницы оснащаются мраморным, титановым или керамическим антипригарным покрытием. Оно должно быть устойчивым к высоким температурам и механическим воздействиям, особенно если не пользоваться силиконовыми лопатками. Хорошее покрытие позволяет жарить почти без масла и легко снимать блин с поверхности.

Вывод: мраморное и титановое покрытия наиболее долговечны, керамика – чуть более деликатна.

УПАКОВКА

Нужна ли упаковка для сковород, как она влияет на привлекательность товара и способствует ли росту продаж?

Безусловно, упаковка способствует привлечению внимания к посуде. Что касается сковород, то они имеют условную упаковку, не закрывающую товар полностью. На это имеется две причины. Во-первых, покупателю всегда интересно подержать в руках посуду перед ее приобретением. Во-вторых, упаковка-обертка, в которой продается сковорода, минимизирует пространство и позволяет сэкономить место на торговой полке, где сковороды чаще всего висят на ручке.

При этом такая упаковка несет информационный характер, то есть содержит главную информацию о товаре: назначение, вес, диаметр, условия использования и хранения. Также на упаковке часто указывают информацию об антипригарном покрытии, схематично изображают количество слоев и уточняют стойкость покрытия к истиранию.

Сегодня антипригарная сковорода является регулярно обновляемой товарной позицией. Любая последующая покупка связана с поиском сковороды, покрытие которой продержится как можно дольше. Остальные факторы либо помогают привлечь внимание, либо представляют собой какие-то дополнительные опции.

Вне сомнения, что сковороды, как блинные, так и классические варианты, будут пользоваться повышенным спросом в преддверии Масленичной недели. Ведь Масленица – это не только блины, но и приготовление иных праздничных блюд.



ДЛЯ СТИЛЬНОЙ КУХНИ

Для законченности образа сервировки стильной кухни предлагается использовать бутылочку для масла и уксуса 2-в-1. Это два ингредиента, которые декоративно и удобно совмещены в одной емкости. Большая емкость используется для подсолнечного, кукурузного или оливкового масла, а малая часть – для 9%-го, яблочного или виноградного уксуса, а также соевого или любого другого соуса.

Главная эстетика изделия заключается в интересной форме внутреннего сосуда: он выполнен в виде грозди. При наливании в малую часть соевого или другого темного соуса он смотрится гроздью черного винограда. Во-первых, это удобно, во-вторых – экономит место, а главное – красиво.

Бутылка для масла и уксуса 2 в 1 станет вашим надежным помощником в приготовлении любимых блюд. С ней масло, уксус или соусы

всегда будут под рукой, а гости наверняка удивятся такому интересному решению. Двойная бутыль из стекла идеально подойдет для использования дома, в кафе или ресторанах. Соусы в ней могут храниться длительное время, не теряя своих полезных свойств, вкуса и аромата.



www.radugakursk.ru

ЗАТОЧЕН ПО «КОМПАКТНОМУ»!

Нож должен быть острым, иначе это не нож. Разделяя это утверждение, компания «Шеф» представила компактную модель электрической точилки для ножей Virtus VS-320. Двухступенчатая система с алмазными абразивами сначала восстанавливает геометрию ножа, затем доводит и полирует режущую кромку. Запатентованные направляющие сами выставляют угол, исключая ошибки и порчу лезвия. Модель отличается тихой работой, компактными размерами (20×7 см) и быстрой заточкой. Подходит для кухонных, керамических, складных, охотничьих и серрейторных ножей.

www.1chef.ru



 **Pasabahce**
LIVE BEAUTIFUL

ТАНЕЦ ЦВЕТА И ВКУСА В КАЖДОЙ КАПЛЕ

Встречаем Joy («Джой») – новую коллекцию от Pasabahce, где современный дизайн сочетается с безупречным качеством исполнения.

Кристальная прозрачность и превосходная эргономика – вот что отличает бокалы этой серии от других. Объем бокала 245 мл идеально подходит для подачи шампанского, просекко, а также авторских коктейлей, позволяя максимально раскрыть их богатую палитру.

Но Joy – это не только бокал-блюзце. В серии представлены классический бокал для шампанского, винный бокал, подчеркивающие утонченность каждого напитка, а также стаканы пяти различных размеров, способные удовлетворить самые разные потребности.

Эта серия не только для домохозяйств, она прекрасно подойдет и для профессионалов индустрии HoReCa, стремящихся создать неповторимую атмосферу в своих заведениях. Элегантная подарочная упаковка по 4 бокала делает Joy прекрасным подарком для любого случая. Возможность приобретения поштучно в коробах по 12 штук позволяет гибко формировать ассортимент и адаптировать его под нужды конкретного бизнеса. Joy – это синоним радости, стиля и качества, который наполнит каждый ваш день яркими красками и приятными моментами.

www.pasabahce.com/ru



РЕТРО-СУМКА В ХОЗЯЙСТВЕ

Еще одно интересное приспособление для кухни: долговечная сетчатая сумка/сетка для фруктов – стильное и модное решение для хранения. Эта сумка чем-то напоминает сетку из 70-х годов. Сейчас в моде ретро-стиль, и интернет-магазин www.podvesnye-kresla.ru предлагает этим воспользоваться.



www.podvesnye-kresla.ru

15 РАЗ БЕЗ МЫТЬЯ!

Компания Peelware разработала бумажные тарелки Peel Plate с уникальной многослойной конструкцией, рассчитанной на многократное использование. Каждая тарелка состоит из 20 слоев: нижние пять формируют прочную основу, а верхние пятнадцать после приема пищи легко снимаются, открывая чистую поверхность. Это позволяет отказаться от мытья посуды и значительно сократить объем отходов – одна тарелка заменяет до 15 одноразовых.

Тарелки изготавливаются из древесной массы и отходов сахарного тростника без использования пластика, клея и химических добавок. Изделия подходят для использования в микроволновой печи, полностью биоразлагаемы и компостируемы.



www.designboom.com





Точно в граммах

Высокоточный режим измерения и стильный дизайн сделают этот прибор незаменимым помощником на кухне. Отличный LCD-дисплей позволит удобно и быстро прочитать информацию на экране, а надежная сенсорная система гарантирует высокую точность измерения, что очень важно при дозировании продукта, особенно для малышей или домашнего консервирования. Электронная мерная ложка широко используется при взвешивании приправ, чая, кофейных зерен, крупы, бобовых и т. д. Это прекрасный подарок маме, жене, сестре, дочке или подруге.

www.blagodatmir.ru

Стекло в дереве

Скандинавский минимализм в сочетании со средиземноморской сервировкой – вот какие ощущения вызывает диспенсер из стекла от ТМ Lefard, облаченный в деревянные элементы: подставку и крышку. Серию подобных изделий представляет известная российская компания «Арти-М».

www.arti-m.ru



Если нет робота

В Великобритании, США и Китае уже есть рестораны, в которых все блюда готовят роботы. Судя по отзывам, посетители довольны мастерством механических поваров. Но если вы не являетесь завсегдатаем этих заведений, можно облегчить готовку, например, оладий. Для приготовления ровных, красивых и, конечно, вкусных оладушек предлагается воспользоваться силиконовым трафаретом.

www.radugakursk.ru



Изыящный кувшин

Кувшин в классическом стиле Roomers Tableware великолепно подойдет для подачи различных напитков в барах, ресторанах и в иных заведениях общественного питания, а также он будет великолепно смотреться в домашних условиях. Посуда выдерживает длительную интенсивную эксплуатацию и отличается стильным уникальным дизайном. Модель оснащена сферическим бортом с декоративным рельефом на внешней поверхности и изящно изогнутой ручкой. Емкость выполнена из прозрачного стекла, накладка в верхней части и рукоятка – из металла с хромированной поверхностью.

www.entero.ru



Кактус, который не колется

Среди примечательных находок взгляд невольно привлекает изумрудная стеклянная кружка. Эта серия, носящая поэтическое название «Кактус», и впрямь напоминает миниатюрный зеленый кактус. Но он не колется, а симпатично ложится в вашей руке и смотрится необычно и интересно. Кружка выполнена из закаленного стекла, великолепно выдерживает любые нагрузки, в том числе и в посудомоечной машине. Она станет очаровательным спутником как для детей, так и для взрослых, радуя глаз сочной зеленью в любое время года.

www.market.yandex.ru/kitaiskii-import



Удобное решение

Вашему вниманию предлагается емкость для хранения сыпучих продуктов. Что в ней интересного? Во-первых, навинчивающаяся пластиковая крышка двойного назначения: она может использоваться в качестве уплотнительной крышки, а также является мерным стаканчиком, благодаря которому всегда можно точно отмерить необходимое количество ингредиентов для любых кулинарных шедевров. Во-вторых, ручка спроектирована таким образом, чтобы емкость можно было легко переносить одной рукой или вытаскивать из холодильника, что делает использование удобным. И в заключение, прозрачный корпус изделия позволяет четко видеть оставшийся объем продукта и имеет шкалу для облегчения измерения.

Этот контейнер прослужит долгие годы, станет незаменимым помощником на кухне, прекрасным дополнением вашего кухонного инвентаря и поможет организовать хранение ваших круп, муки и других сыпучих продуктов, сохраняя их свежесть и защищая от влаги и вредителей.



www.market.yandex.ru/kitaiskii-import



Портативный дезинфектор для всей семьи

Этот прибор позволяет тщательно и бережно очистить овощи, ягоды, фрукты, мясо и любые другие продукты, не нарушая их целостности и вкуса. Детоксер убивает вирусы, разлагает пестициды и уничтожает плесень. При этом уровень витаминов и полезных веществ в продуктах после такой обработки сохраняется. Устройство также используется для стерилизации посуды, детских бутылочек, кухонной утвари и пр.

Чтобы очистить овощи или фрукты, нужно поместить дезинфектор на дно емкости с водой, добавить продукты и включить. Время процедуры – 10 минут.

Устройство работает от аккумулятора, которого хватает на 20–25 циклов очистки.

www.elsalvador.yaxa.co



Дома как в ресторане

Техника су-вид – это процесс приготовления продуктов в собственном соку при температуре не выше 100 градусов. На профессиональных кухнях используют стационарные су-виды – ТЭНЫ с крышкой. Но такое оборудование довольно громоздкое и требует большого пространства.

Компактный погружной су-вид напоминает кипятильник и весит не более 2 кг. Он представляет собой терmostат с нагревательным элементом, помпой циркуляции воды и креплением для фиксации к емкости. Для такого устройства можно использовать обычную кастрюлю.

Гаджет позволит разнообразить рацион, особенно для тех, кто придерживается здорового питания.

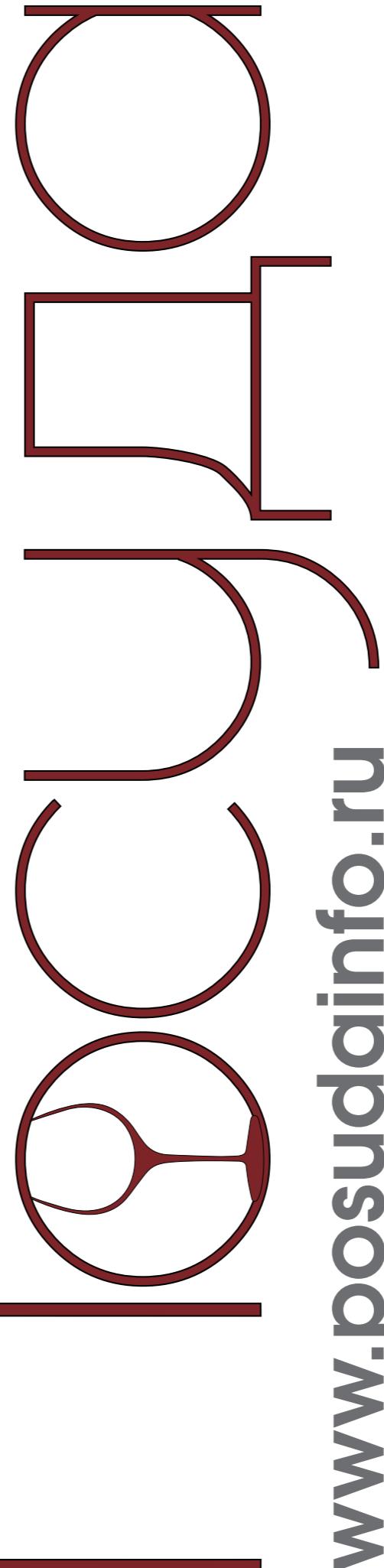
www.r-komplekt.ru



Быстро нарезать

Нож для фигурной нарезки с волнистым лезвием – это незаменимый инструмент для тех, кто любит креативно подходить к приготовлению блюд. С его помощью можно легко создавать красивые и аппетитные нарезки, которые украсят любой стол. Таким ножом удобно нарезать овощи и фрукты для салатов, канапе или для иных сервировочных решений – волнистые края добавят изысканности. Также инструмент отлично подойдет для нарезки сыра или колбасы, делая их подачу более оригинальной.

www.kuchenland.ru



СТЕКЛО, ФАРФОР, КЕРАМИКА, МЕТАЛЛ, ПЛАСТИК И ДРУГИЕ МАТЕРИАЛЫ

Тематические рейтинги
Обзорные и аналитические статьи
Производители и дистрибуторы отрасли
Обзор выставок по рынку посуды
Ритейл и маркетинг
Новые дизайнерские решения
Тенденции и тренды

E-mail: reklamaposuda@mail.ru
Почтовый адрес редакции: 117218,
Россия, Москва,
ул. Большая Черемушкинская, 34

8 (903) 768-12-30

2025
2026



KUKMARA®

ДОСКА РАЗДЕЛОЧНАЯ ИЗ НЕРЖ. СТАЛИ

Артикул др-10.390.280-м



www.kukmara.com

KUKMARA®
280x390mm AISI 304 (18/10)