

# Бюлетин на Центъра на промишлеността на Република България в Москва

Ноември 2025/брой 11



СЪДЪРЖАНИЕ

## ИНФОРМАЦИОННИ МАТЕРИАЛИ:

РУСКИЯТ ПАЗАР НА ХРАНИ ЗА ДОМАШНИ ЛЮБИМЦИ;

## МАРКЕТИНГОВИ ПРОУЧВАНИЯ:

РУСКИЯТ ПАЗАР НА ПРАХ ЗА ПОЧИСТВАНЕ НА ЗЪБИ;

## ЗАБЕЛЕЖИТЕЛНОСТИ И УНИКАЛНИ ОБЕКТИ В РУСИЯ:

10 СЪКРОВИЩА ОТ МУЗЕЯ-РЕЗЕРВАТ „ЦАРСКО СЕЛО“;

## ПРОВЕДЕНИ МЕЖДУНАРОДНИ ИЗЛОЖЕНИЯ И ФОРУМИ В РФ ПРЕЗ М. НОЕМВРИ 2025 Г.

ДАТА	НАЗВАНИЕ, КРАТКО ОПИСАНИЕ
04.11. 06.11.2025	<b>Build School 2025</b> Международно изложение за проектиране, строителство и експлоатация на предучилищни и училищни сгради.
10.11. 13.11.2025	<b>Химия 2025</b> Международно изложение за химическа промишленост и наука.
11.11. 14.11.2025	<b>Мир Климата ОСЕНЬ 2025</b> Специален проект на международното изложение за климатични, вентилационни, отоплителни и хладилни системи.
11.11. 13.11.2025	<b>Global Fresh Market: Vegetables&amp;Fruits 2025</b> Международно специализирано B2B изложение на производители и участници на пазара на плодове и зеленчуци.
11.11. 13.11.2025	<b>CleanExpo Moscow 2025</b> Международна изложба на оборудване и продукти за професионално почистване, санитария, хигиена, химическо чистене и пране.
11.11. 14.11.2025	<b>MITEX 2025</b> Международна изложба на инструменти, оборудване и технологии.
11.11. 14.11.2025	<b>UtiliCon 2025</b> Международно изложение за жилищно строителство, комунални услуги и строителни комплекси.
11.11. 14.11.2025	<b>Безопасность и охрана труда (БИОТ) 2025</b> Международно специализирано изложение и бизнес форум.
14.11. 16.11.2025	<b>Мотозима 2025</b> Московска международна изложба на оборудване за активен отдих.

14.11. 16.11.2025	<b>Московское Автошоу 2025</b> Международно автомобилно изложение.
14.11. 15.11.2025	<b>Moscow Property Show Осень 2025</b> Международно изложение за недвижими имоти в чужбина.
14.11. 16.11.2025	<b>Лодки Экспо 2025</b> Международно изложение за водни отдиш.
20.11. 22.11.2025	<b>Деревянный дом. Осень 2025</b> Международно изложение за дървени сгради.
20.11. 22.11.2025	<b>Красивые дома. Строительство. Архитектура. Интерьер 2025</b> Международно изложение за архитектура, строителство и интериорен дизайн.
20.11. 22.11.2025	<b>Декор интерьера Осень 2025</b> Международна изложба за интериор и декор.
20.11. 23.11.2025	<b>Бижуфест 2025</b> Международна изложба и продажба на бижута и аксесоари.
24.11. 27.11.2025	<b>Мебель 2025</b> Международна изложба „Мебели, обзавеждане и тапицерски материали“.
25.11. 27.11.2025	<b>IEAE+IGHE 2025</b> Международно изложение за потребителска електроника и интелигентни домакински уреди + Международно изложение за домакински стоки, подаръци и празнични продукти.
25.11. 28.11.2025	<b>Pharmtech &amp; Ingredients 2025</b> Международна изложба за оборудване, суровини и технологии за фармацевтично производство.
25.11. 27.11.2025	<b>Электроника России 2025</b> Международна изложба и форум.
27.11. 29.11.2025	<b>БАД-ЭКРО. Ноябрь 2025</b> Международна изложба за хранителни добавки и здравословно хранене.



## ИНФОРМАЦИОННИ МАТЕРИАЛИ



### РУСКИЯТ ПАЗАР НА ХРАНИ ЗА ДОМАШНИ ЛЮБИМЦИ

Руският пазар на храни за домашни любимци в момента се променя. Това, което мнозина смятаха за криза, се превърна в начало на дълбоки промени и отвори уникални възможности за местните производители. Това не е просто заместване на вноса, а истински процес на суверенитет на пазар на стойност над 500 милиарда рубли.

**Състоянието на пазара на храни за домашни любимци през 2024–2025 г.: Какво се случва и накъде се насочва индустрията.**

За да оценим мащаба и потенциала на пазара, нека започнем с анализ на ключови показатели, които определят текущото му състояние. Данните демонстрират устойчивостта на индустрията на външни сътресения и потвърждават съществуващия ѝ вътрешен капацитет за по-нататъшен ръст, воден от важни обществени тенденции.

Руският пазар на храни за домашни любимци през 2024 г. възлиза на 564 милиарда рубли.

До 2034 г. потреблението на храни ще се увеличи с 50%.

Анализатори от Strategy Partners прогнозираят стабилен ръст:

- 2025 г.: 1,37–1,4 милиона тона (увеличение от 2,6–5,1%).
- 2028 г.: 1,57 милиона тона.

- 2024 г.: 2,13 милиона тона.

Но фактите сочат много по-динамичен ръст. Според Росселхознадзор производството на храни за цялата 2024 г. вече е достигнало 2,2 милиона тона.

Ако преведем тази тенденция в парично изражение, можем да оценим обема на продажбите на:

- 2025 г.: 620-700 милиарда рубли.
- 2026 г.: 700-780 милиарда рубли.

Защо пазарът ще расте? Руснаците все по-често притежават домашни любимци и все по-често преминават от домашно приготвена храна към готова храна. В момента около 50% от собствениците хранят домашните си любимци с готова храна руско производство. Като се има предвид, че броят на домашните любимци нараства с 10-15% годишно, може да се предположи, че след пет години делът на хората, купуващи готова храна, може да достигне 60-70%. Пазарът демонстрира стабилен ръст въпреки кризата, потвърждавайки своята устойчивост и инвестиционна привлекателност.

Прогнозата за ръст показва, че пазарът далеч не е наситен и има значителен потенциал за развитие.

Производството расте по-бързо от потреблението, което създава експортен потенциал.

Само през 2024 г. руските фабрики са произвели 1,5 милиона тона храни. Руснаците са закупили приблизително 1,4 милиона тона.

Какво трябва да правят с излишъка? Производителите имат две възможности:

- Да намалят цените и да се конкурират за местни клиенти.
  - Да започнат да изнасят за съседни страни.
- Съдейки по първите доставки за Киргизстан и Турция, производителите избират износ. Къде могат руските производители да изнасят храна за домашни любимци?
- Страните от ЕАЕС са най-лесната дестинация. Единна митническа зона, минимална документация и ясни правила на играта. Казахстан, Беларус и Армения вече купуват руска храна за домашни любимци.
  - Близкият изток има голямо търсене на висококачествена храна за домашни любимци, но имат малко местно производство. Турция, ОАЕ и Саудитска Арабия внасят по-голямата част от храната си за домашни любимци.
  - Африка има нарастваща средна класа в големите африкански градове, която все повече осиновява домашни любимци. Египет, Южна Африка и Нигерия са обещаващи пазари за следващите 5-10 години.
  - Латинска Америка е далеч, но има взаимен интерес. Бразилия и Аржентина доставят сурово месо на Русия и могат да купуват готова храна за домашни любимци в замяна.
- Защо руската храна за домашни любимци може да бъде конкурентна в износа?**
- Цените са с 25-35% по-ниски от европейските. Руските производители харчат по-малко за труд, енергия и вътрешна логистика. Запазвайки същото качество, руската храна за домашни любимци струва по-малко от немските или френските продукти.
  - Контрол върху цялата производствена верига. Големите руски производители отглеждат зърно, произвеждат месно брашно, произвеждат храна за домашни любимци и я опаковат сами. Това гарантира постоянно качество и предпазва от прекъсвания на доставките.
  - Свободен капацитет. Фабриците, построени за заместване на вноса, вече могат да произвеждат повече, отколкото е необходимо на вътрешния пазар. Няма нужда да се строят нови съоръжения – съществуващите могат да се използват с пълен капацитет.
  - Държавата подкрепя износа. Росселхознадзор съдейства за сертифициране на износа, а държавата частично възстановява разходите за логистика и участие в изложения.

**Структура на пазара на храни за домашни любимци: Супер-премиум сегментът е водещ.**

Супер-премиум сегментът представлява 313 милиарда рубли, което представлява 55% от общия пазар на храни за домашни любимци (годишен ръст от 21%). След него се нарежда

премиум сегментът със 197 милиарда рубли (пазарен дял от 35%). Икономичната храна за домашни любимци, според различни източници, представлява между 56 и 129 милиарда рубли (от 10 до 23% от пазара).

Въпреки икономическата несигурност, собствениците на домашни любимци не са склонни да пестят от своите любимци. Премиум сегментите показват стабилен ръст, оформяйки нова пазарна структура.

Но има една уловка. Mars (Royal Canin) и Nestlé (Pro Plan) контролират 73% от руския пазар. Някои от техните марки се считат за премиум в Европа. В Русия обаче много от тях попадат в категорията супер-премиум. Така че руските семейства купуват храна с етикет „супер-премиум“, мислейки си, че дават на домашния си любимец най-доброто. В действителност това е същият премиум продукт, само че с различен етикет.

### **Защо собствениците на котки харчат повече от собствениците на кучета?**

Представете си типично руско семейство. Те имат котка на име Барсик – пълноправен член на семейството, за чието здраве са готови да платят. Когато в магазина са изправени пред избор между котешка храна за 500 и 1500 рубли, семейството избира по-скъпата. Защо? Те гледат на домашните си любимци като на деца и не пестят от деца.

Разпределението по вид домашни любимци отразява демографските данни на домашните любимци в страната. Котешката храна представлява 70% от всички продажби, докато кучешката храна е само 19%. Това е логично, тъй като в Русия живеят 53 милиона котки и 26 милиона кучета. Едно на всеки две семейства има котка и най-често за тях се купува първокласна котешка храна.

### **Вносът е спаднал три пъти – и това не е случайно.**

През 2021 г. Русия е внесла 152 000 тона храна за домашни любимци. До 2024 г. тази цифра е била само 53 000 тона. Делът на вноса е намалал с една трета, достигайки скромните 3,5-4%.

Руските производители произвеждат достатъчно месо и зърнени храни за фуражи. Витамини, аминокиселини (таурин, лизин, метионин), специфични протеинови хидролизати, Омега-3, някои подобрители на вкуса и съвременни опаковки обаче трябва да се внасят.

Поради това производствените разходи зависят от валутните курсове и санкциите. Средната цена на килограм храна се е увеличила от 94 рубли през 2019 г. до 152 рубли през 2024 г.

### **Как да се печелят пари от храна за домашни любимци през 2026-2027 г.: Три обещаващи бизнес ниши.**

Хаосът на пазара на храна за домашни любимци приключва. Сега победител ще бъде този, който избере правилната ниша и канал за продажби.

При настоящите темпове пазарът на храна за домашни любимци ще достигне 740-860 милиарда рубли до 2027 г. Продажбите нарастват с 5-7% годишно във физическо изражение. В парично изражение ръстът може да бъде дори по-висок поради продължаващата премиумизация и инфлация.

Собствениците на домашни любимци преминават към по-скъпи храни за домашни любимци. Супер-премиум и холистичните храни за домашни любимци растат най-бързо. За руските производители обаче е по-лесно да се конкурират в средния сегмент – където повечето хора купуват. Именно там повечето компании ще се борят за портфейла на масовия потребител. Екология – ново конкурентно предимство.

Екологичните приоритети се превръщат във важен фактор при избора на храна за домашни любимци за все по-голям брой собственици на домашни любимци. Руските производители имат уникалната възможност да станат лидери в устойчивото производство. Екологични предимства на руската храна за домашни любимци, които си струва да се подчертаят:

- Кратка логистика. Вносната храна за домашни любимци се доставя преминавайки през целия свят. Руската храна за домашни любимци се произвежда наблизко. По-малко

транспорт означава по-малко емисии на CO<sub>2</sub>.

- Чисти суровини. Гарантират се храни: без антибиотици, без хормони, без ГМО. това може да се докаже от фермата до опаковката.
- Производство без отпадъци. Рециклират се „добрите отпадъци“ от хранителната промишленост в храна за домашни любимци. Това е модерно, екологично и печелившо.

До 2027 г. се очаква екологичните характеристики на храната за домашни любимци да бъдат ключов фактор при избора на храна за домашни любимци за 30-40% от собствениците на домашни любимци в големите градове. Това е абсолютно точно, като се има предвид, че поколението Z и Милениалите ще бъдат основните купувачи.

<https://zoobiznes.com/>



## МАРКЕТИНГОВИ ПРОУЧВАНИЯ НА РУСКИЯ ПАЗАР



### РУСКИЯТ ПАЗАР НА ПРАХ ЗА ПОЧИСТВАНЕ НА ЗЪБИ

#### 1. Обем, динамика и прогноза на пазара (2020–2034 г.)

Руският пазар на прахове за зъби демонстрира стабилна траектория на ръст, въпреки липсата на директна официална статистика и значителните разминавания в оценките между световните изследователски агенции. Според Cognitive Market Research, размерът на пазара през 2021 г. е бил 43,2 милиона щатски долара, като се очаква да се увеличи до 52,1 милиона щатски долара до 2025 г. и да достигне 80,9 милиона щатски долара до 2033 г. Това съответства на годишния темп на ръст (CAGR) от 5,7% за периода 2025–2033 г.

Трябва обаче да се отбележат значителните разминавания в оценките за световния пазар. Например, DataIntelco оценява световния пазар на прахове за зъби на 5,57 милиарда щатски долара до 2023 г., което е повече от четири пъти по-високо от оценката на Cognitive Market Research за 2025 г. от 1,437 милиарда щатски долара. Тези разлики се дължат на различия в методологиите, регионалното покритие и класификацията на продуктите, което подчертава необходимостта от критичен анализ на източниците и използване на методи за непряка оценка за руския пазар.

В рублево изражение размерът на пазара през 2024 г. се оценява на ~2,1 милиарда. През 2023 г. ръстът на приходите е 8,1%, докато физическият обем на продажбите се е увеличил само с 1%. Това показва значителен инфлационен ефект и увеличение на цените, причинени от нарастващите разходи за суровини и логистика, както и подготовка за нови регулаторни изисквания, включително задължително етикетирание.

#### **Прогноза до 2034 г.: Три сценария за развитие.**

Въз основа на анализ на макроикономическата ситуация, потребителските тенденции и регулаторните промени могат да бъдат определени три основни сценария за развитие на пазара за 2034 г.

СЦЕНАРИИ	ОПИСАНИЕ	РЪСТ	ОБЕМ НА ПАЗАРА, РУБ.
<b>Иновационен</b>	Активно развитие на екопродукти, внедряване на нови технологии (хидроксиапатит, реминерализация), ръст на износа за ОНД, масово промотиране чрез дигитални канали.	7,5 %	~4 млрд

<b>Инерционен</b>	Умерен ръст, поради стабилното търсене на природни продукти и заместване на вноса, без мащабни иновации.	4,5 %	~3,5 млрд
<b>Негативен</b>	Забавяне на ръста поради икономически санкции, недостиг на вносни суровини и спад на покупателната способност.	2,8 %	~3 млрд

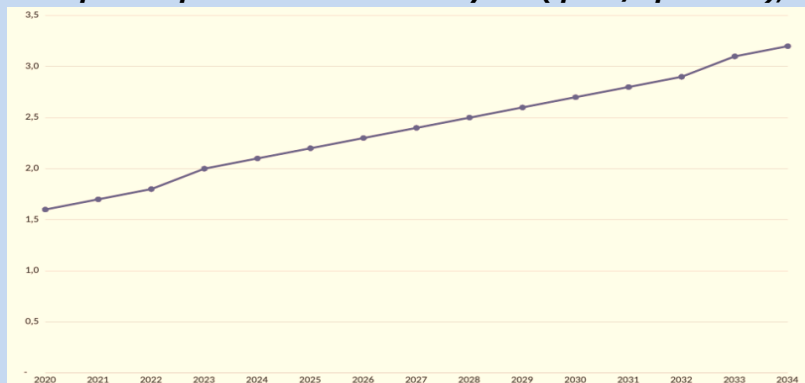
Най-вероятният сценарий е инерционния, при който пазарът постепенно ще расте поради укрепването на позициите на местните производители и разширяването на нишата на натурални и терапевтично-профилактични продукти.

**Ключови двигатели на ръста:**

- Тенденцията към естественост и екологичност — търсенето на биологични и вегански продукти нараства с 15–20% годишно.
- Заместване на вноса — делът на вносните прахове е намалял от 34% през 2020 г. до 10% през 2024 г.
- Държавна подкрепа — субсидии, преференциални заеми и компенсация за логистични разходи при износ.
- Нарастваща честота на зъбния кариес — той се диагностицира при 63% от възрастните на възраст 35–44 години.
- Разширяване на онлайн търговията на дребно — маркетплейсите се превръщат в основен канал за дистрибуция на нови и нишови марки.

По този начин пазарът на праховете за зъби в Русия, макар и все още малък в сравнение със сегмента на пастите за зъби, демонстрира един от най-високите темпове на ръст в категорията за орална хигиена и има потенциал да се удвои обема до 2034 г. при благоприятен сценарий.

**Обем на пазара на праховете за зъби в Русия (факт/прогноза), млрд. руб**



**2. Потребителско поведение и сегментиране.**

Пазарът на зъбни прахове в Русия се движи не от масовото търсене, а от нуждите на тесни, но активни потребителски групи, чиито предпочитания определят ключови тенденции в развитието на индустрията. Въпреки че зъбните прахове представляват само около 10% от оборота на пазара на продукти за орална хигиена (докато пастите за зъби доминират със 71% дял), те демонстрират един от най-високите темпове на ръст (до 15-20% годишно) поради своята нишова привлекателност и възприемане като алтернативен, натурален продукт.

**Ключови потребителски сегменти.**

- Здравословен начин на живот и екологично осъзнати потребители. Това е основната движеща сила на пазара. Тази аудитория активно търси продукти без синтетични съставки, SLS, парабени и пластмаса. Те се доверяват на марки, които наблягат на естествените съставки, използват ръчно събрани билки (например от Алтай или Северен Кавказ) и използват биоразградими опаковки. Сертификатите за качество, прозрачността

на производството и локалността на марката са важни за тях.

Примери за марки: "Корпорация Солнца ", "Фитокосметик", "БиоБъюти" и Siberina.

- Носители на протези. Този сегмент е ключов за аптечния канал: 33,8% от продажбите на прах за зъби попадат върху терапевтичните и профилактичните средства за грижа за протезите. Тези прахове имат фиксиращи, дезинфекциращи и почистващи свойства. Потребителите в този сегмент са предимно възрастни хора, които ценят препоръките на фармацевти и лекари.

Лидери: R.O.C.S., Splat (линии за венци и протези).

- Жители на отдалечени и селски райони. За тази група достъпността е ключов фактор. Бюджетните прахове (50-150 рубли за 50 г) остават популярна алтернатива не само на пастите за зъби, но и на денталните услуги, които са недостъпни поради цена или разстояние.

Примери: класически прахове на основата на тебешир от местните производители Avanta и Vetom.

- Млади хора и потребители на социални медии. Тази аудитория е привлечена от категорията чрез ревюта в YouTube, блогове на зъболекари, магазини в Instagram и препоръки на KOL. Те се интересуват от предимствата: изобелване, свеж дъх, холивудска усмивка. Изборът им често е повлиян от дизайна на опаковката, вирусните кампании и абонаментите за доставка.

Примери: ON WHITE, Marvis, Siberina.

#### Сегментиране по състав и функционалност

СЕГМЕНТ	ОПИСАНИЕ	ЦЕНА	МАРКИ
<b>Класически</b>	Основата е химически утаен тебешир + билки (градински чай, дъбова кора). За основно премахване на плака.	50–150	„Фитокосметик“, „14 трав“ („Корпорация Солнца“)
<b>Лечебно-профилактически</b>	С екстракти от иглолистни, минерали и алуминиев хлорид. Спомага за укрепване на венците и намаляване на кървенето.	200–400	Splat, R.O.C.S.
<b>Отбелващи</b>	С активен въглен, хидроксиапатит и перлен блясък. Ефекти след 1-2 седмици редовна употреба.	250–600	ON WHITE, My Brilliant Smile
<b>Екопродукти (веган, био)</b>	Без синтетични съставки, с биоразградима опаковка. Често вегански формули с хималайска сол и прополис.	300–800	Siberina, «БиоБъюти», «Корпорация Солнца»

#### Психологически бариери и предизвикателства.

Въпреки нарастващия интерес, потребителите се сблъскват с редица бариери:

- Възприемане, като остарял продукт – мнозина свързват праховете с миналото, което намалява желанието им да ги опитат.
- Неудобство при употреба – необходимостта от загребване на праха върху четката, риск от разсипване.
- Висока абразивност – повечето прахове имат висок RDA (индекс на абразивност), което ограничава употребата до два пъти седмично, особено за чувствителен емайл.
- Липса на активни съставки – трудността при добавяне на флуорид и антисептици към праховете ги прави по-малко ефективни за предотвратяване на кариеси в сравнение с пастите.

### **Заклучение по сегментацията.**

Пазарът на прах за зъби в Русия е нишов пазар, а не пазар за масово търсене. Неговият ръст се дължи не на замяната на пастите за зъби, а на развитието на алтернативна хигиенна култура, основана на естественост, екологичност и персонализирана грижа. Успешните марки са тези, които дълбоко разбират целевата си аудитория, изграждат доверие чрез прозрачност и комуникират чрез дигитални канали и експертни съвети.

### **3. Производство и ключови играчи.**

Производството на прах за зъби в Русия преживява период на активно възраждане и технологична трансформация. Докато пастите за зъби на практика изместиха продукта в края на 20-ти век, днес той отново е търсен като естествена, екологична и достъпна алтернатива. Съвременното производство обхваща както големи промишлени предприятия, така и нишови компании, работещи полуръчно, създавайки разнообразен и гъвкав пазар.

#### **Ключови производители: От световни гиганти до местни марки.**

Пазарът се характеризира със смесена конкуренция между мултинационални корпорации, големи руски марки и нишови производители.

КАТЕГОРИЯ	МАРКИ	ОСОБЕНОСТИ
Големи руски производители	Splat, R.O.C.S., Artycolor	Мащабно производство, автоматизирани линии, широка гама от продукти (терапевтични и превантивни, избелващи и за грижа за венците). Активно изнася продукти.
Нишови еко-брандове	«Корпорация Солнца», «Фитокосметик», «БиоБьют», Siberina	Фокус върху натурални съставки, ръчно брани билки (Алтай, Северен Кавказ), биоразградими опаковки. Полуръчно производство, малки партии. Високо доверие сред потребителите, които се придържат към здравословен начин на живот.
Международни играчи	Colgate-Palmolive, P&G, Dabur, Himalaya, Patanjali, Marvis	Те присъстват предимно в премиум сегмента. Marvis (Италия) е лидер сред вносните марки (с цени до 800 рубли). Вносът е спаднал от 34% през 2020 г. до 10% през 2024 г. поради санкции и заместване на вноса.

#### **Перспективи за развитие на производството.**

До 2030 г. се очаква следното:

- Разширяване на продуктовата гама, като се включат детски и професионални (зъбни) прахове.
- Внедряване на интелигентни опаковки с дозатори и влагоустойчиви контейнери.
- Увеличение на броя производителите, включени в регистъра на Министерството на промишлеността и търговията за участие в обществени поръчки и субсидии.

#### **Заклучение.**

Производството на прахове за зъби в Русия демонстрира преминаване от утилитарен подход към високотехнологично и екологично производство. Пазарният успех се постига не само чрез мащаба, но и чрез дълбоко разбиране на потребителските тенденции като естественост, локалност, прозрачност и иновации. Компании, които съчетават традиционни знания (като

използването на билки) със съвременни технологии (хидроксиапатит, RDA контрол) и отговорен подход към опаковането и екологичната устойчивост, се очертават като лидери.

#### **4. Внос, износ и логистика.**

Руският пазар на прахове за зъби претърпява дълбока трансформация във външната търговия. Геополитическите промени и политиката за заместване на вноса доведоха до рязък спад в дела на чуждестранните марки, като същевременно увеличиха експортния потенциал на местните производители. Този процес оформя нов логистичен и търговски пейзаж, в който местните играчи са все по-доминиращи.

##### **Внос: съкращение и преориентация.**

Вносът на прахове за зъби в Русия показва стабилна тенденция на спад. Според данни от 2022 г. обемът на вноса е намалял с 8,1%, а до 2024 г. делът на чуждестранните марки на пазара е спаднал от 34% (през 2020 г.) на 10%. Това се дължи на натиска от санкциите, логистичните трудности и активните политики в подкрепа на местното производство.

Въпреки това, вносът продължава да е налице в премиум сегмента, където чуждестранните марки се свързват с високо качество, дизайн и статус. Ключови играчи на пазара на внос:

- Marvis (Италия) – лидер в премиум сегмента, известен с естетическия си дизайн и аромати. Цена: до 800 рубли за 50 г.
- Parodontax (Германия) – позициониран като терапевтично и превантивно средство за венци, често предлаган в аптеките.
- Махат (Китай) – бюджетна марка, доставяна на аптечни вериги. През 2024 г. са внесени приблизително 12 тона продукти за търговски вериги.
- Dabur, Himalaya, Patanjali (Индия) – натурални прахове, базирани на аюрведични рецепти, популярни сред поддръжници за здравословен начин на живот. Средната цена на вносните прахове се е увеличила със 7,1% през 2023 г. поради обезценяването на рублата и увеличените логистични разходи, което ги прави по-малко достъпни за масовия потребител.

##### **Износ: ръст и нови пазари.**

Износът на руски прахове за зъби, който преди беше ограничен, показва стабилен ръст. През 2023 г. обемът на износа се е увеличил с 16%, което демонстрира нарастващо търсене на руски натурални продукти в чужбина.

Ключови дестинации за износ:

- Казахстан и Беларус са ключови партньори в Евразийския икономически съюз, където марките Splat и R.O.C.S. са популярни поради своята разпознаваемост и качество.
- Узбекистан и Армения наблюдават нарастващо търсене на хипоалергенни и терапевтични линии.
- Близкият изток проявява интерес към продукти, съдържащи екстракти от алтайски билки и хималайска сол, позиционирани като екзотични и натурални.

##### **Внос на суровини.**

До 2022 г. Русия разчиташе на доставки на цирконий (за избелващи добавки) и флуорид от Германия и Съединените щати. Днес производителите активно преминават към местни алтернативи:

- хидроксиапатит — добива се в Свердловска област и се използва за реминерализация на емайла;
- тебешир — доставя се от местни кариери;
- билки — ръчно събирани в Алтай, Северен Кавказ и Сибир.

##### **Прогноза и перспективи.**

Очаква се износът на руски прах за зъби да нараства с 10-12% годишно до 2030 г., предимно от страните от ОНД. Вносът ще остане стабилно нисък (10-15%), концентриран в премиум сегмента.

### **Заклучение.**

Руският пазар на прахове за зъби претърпява преход от зависимост от внос към самодостатъчност и експортна ориентация. Местните производители не само заместват чуждестранните марки на вътрешния пазар, но и активно се разширяват на нови територии. Успехът в международната търговия ще зависи от способността на марките ефективно да комуникират своите уникални предимства (натуралност, местни суровини и екологичност) и да използват механизми за държавна подкрепа за преодоляване на логистичните бариери.

### **5. Канали за продажби и техният дял.**

Каналите за продажба и маркетинговите стратегии на руския пазар на прахове за зъби претърпяха значителна трансформация през последните години. Пазарът активно се измества от традиционните аптечни вериги и супермаркети към дигиталното пространство, където се появяват нови потребителски навици, а марките изграждат доверие чрез съдържание, устойчивост и персонализация. Тази еволюция отразява изместване на фокуса от масов обхват към нишово, целенасочено ангажиране на потребителите.

**Основни канали за продажби и техният дял.**



### **6. Ценова политика и динамика.**

Ценовата политика на руския пазар на прахове за зъби отразява сложното взаимодействие между нарастващите производствени разходи, чувствителността на потребителите към цените и желанието на марките да се позиционират в премиум или екологичния сегмент. Въпреки, че цените непрекъснато се увеличават през последните години, пазарът остава силно сегментиран, което позволява на потребителите да избират продукт, който отговаря на техния бюджет и ценности.

Ценовата политика на руския пазар на прахове за зъби е баланс между достъпност и премиумизация. Бюджетните продукти осигуряват масово проникване на пазара, особено в регионите, докато премиум сегментът изгражда имидж на марката и рентабилност. Успешните играчи са тези, които могат да адаптират цените към своя дистрибуторски канал, да използват гъвкави маркетингови инструменти и да оправдаят стойността си чрез качество, натуралност и екологичност.

### **7. Заклучение.**

Руският пазар на прахове за зъби преживява не само количествен ръст, но и качествена трансформация. Продукт, дълго време възприеман като остарял и неудобен, отново е търсен като част от модерна, осъзната и екологична култура на грижа за устната кухина.

По този начин руският пазар на прахове за зъби не е просто ниша в индустрията за красота и здраве, а блестящ пример за това как традицията, иновациите и потребителските

ценности могат да създадат устойчив и обещаващ бизнес сектор. Успехът в този сектор ще принадлежи на тези, които са проактивни, инвестирайки не само в продукта, но и в стратегията.

<https://delprof.ru/>

## ЗАБЕЛЕЖИТЕЛНОСТИ И УНИКАЛНИ ОБЕКТИ В РУСИЯ



### 10 СЪКРОВИЩА ОТ МУЗЕЯ-РЕЗЕРВАТ „ЦАРСКО СЕЛО“

*Окно в Русия (Пресс фото, WorldWideImages/Getty Images)*

Разкошната императорска резиденция близо до Санкт Петербург съдържа несметни богатства: лични вещи, дрехи, мебели и карети на Романови.

#### 1. Кутия с фигури на Венера и Купидон на капака, 17 век

*Пресс фото*

Една от най-големите забележителности на Царско село е легендарната „Кехлибарена стая“, която е изгубена по време на Втората световна война. Част от нея е евакуирана и по чудо запазена: кутии за бижута, дъски за дама, шахматни комплекти и табла, лулите на Александър II и други лични вещи. Сред спасените предмети е този сандък, изработен от данцигски майстор Готфрид Турау, един от създателите на „Кехлибарената стая“.



#### 2. Униформеното облекло на Екатерина II, 1766 г.

*Пресс фото*

Именно Екатерина Велика въвежда модата за униформени рокли в Русия. Императрицата е служила като началник на военните части на няколко гвардейски и армейски полка, а колекцията ѝ включва няколко рокли, които биха могли да се считат за женски версии на военни униформи. Това е униформена рокля на началника на военните части, базирана на униформата на лейб-гвардейския Семьоновски полк.



### 3. „Рафаелевски“ сервиз, 1883-1903

Пресс фото

През 1883 г. Александър III поръчва специален сервиз за Царското село. Дизайнът му включва мотиви от Лоджиите на Рафаел във Ватиканския дворец. Императорската фабрика за порцелан произвежда части от сервиза ежегодно в продължение на 20 години, като коледен подарък за императорското семейство.



### 4. Детска двуместна количка, края на 18-ти - началото на 19-ти век

Пресс фото

Великите херцози Михаил и Николай (бъдещият император Николай I) са се возили през градините и парковете на Царско село в тази английска карета. Тази по-малка версия на модерния открит фаетон е била подарена на младите принцове от тяхната баба, императрица Екатерина II.



### 5. Кутия на императрица Александра Фьодоровна, 1808-1809

Пресс фото

Тази кутия е принадлежала на императрица Александра Фьодоровна, съпруга на Николай I. Тя е била пруска принцеса по рождение, а капакът изобразява кралското имение Фрайенвалде близо до Берлин.

Кутията е била подарена от пруския крал Фридрих Вилхелм III на дъщеря си, по време на посещението му в Москва през 1818 г. Интересното е, че е украсена с шест камъка: тюркоаз, перла, сапфир, хризолит, изумруд и лазурит, в които са кодирани имената на децата на Фридрих Вилхелм. Самата Александра Фьодоровна (чието истинско име е било Шарлот) е представена от сапфира.



### 6. Сандък от Вологодска област, 1904-1914

Пресс фото

Този резбован сандък от бор и бреза е покрит с живопис и позлата. Изработен е в Петровското занаятчийско училище в гр. Тотма и е подарен на императорското семейство на занаятчийска изложба.

Сандъкът има специално значение за Царско село: по време на Втората световна война няколко безценни предмета от колекцията са опаковани в него за евакуация в Сибир, като по този начин са спасени.



### 7. Орас Верне. „Въртележка в Царско село“, 1842 г.

*Общественное достояние*

Тази мащабна картина изобразява честването на 25-та годишнина от сватбата на Николай I и Александра Фьодоровна. Николай е изобразен като рицар в доспехи до Красивата дама – императрицата в средновековно облекло.



### 8. Секретар от Лионската зала на Големия Царскоселски (Екатерининския) дворец, 1862 г.



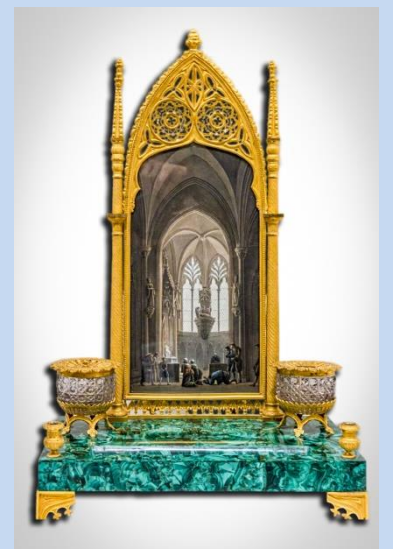
*Пресс фото*

Цял комплект мебели от лазурит и бронз е изработен специално за Лионския салон на императрица Мария Александровна, съпруга на Александър II. Тези истински шедеври на мебелното изкуство са несравними. Тази императорска поръчка е изпълнена в Петерхофската фабрика за гранит.

### 9. Малахитов комплект за мастило, 1830-те години

*Пресс фото*

През първата третина на 19 век, майсторите работещи с бронз започват активно да използват малахит, чиито находища са открити по това време в Урал. Контрастът между бронз и наситено зелено е поразителен и се харесва на кралското семейство. Тази мастилница, в тогавашния моден неоготически стил, украсява кабинета на Николай I в Александровския дворец в Царско село.



**10. Часовник на камината „Реймската катедрала“, 1835 г.**



*Пресс фото*

Миниатюрно бронзово копие на катедралата в Реймс е произведено от френската фирма „Братя и сестри Бавозе“. Днес този шедьовър на интериорния дизайн може да се види в павилиона „Арсенал“ в Царско село, където се помещават и други впечатляващи готически експонати от времето на Николай I.

<https://ru.gw2ru.com/>