PERSONA GRATA

ТЕМА НОМЕРА

AMETIST PRO

корпоративное издание

ПРАКТИКУМ

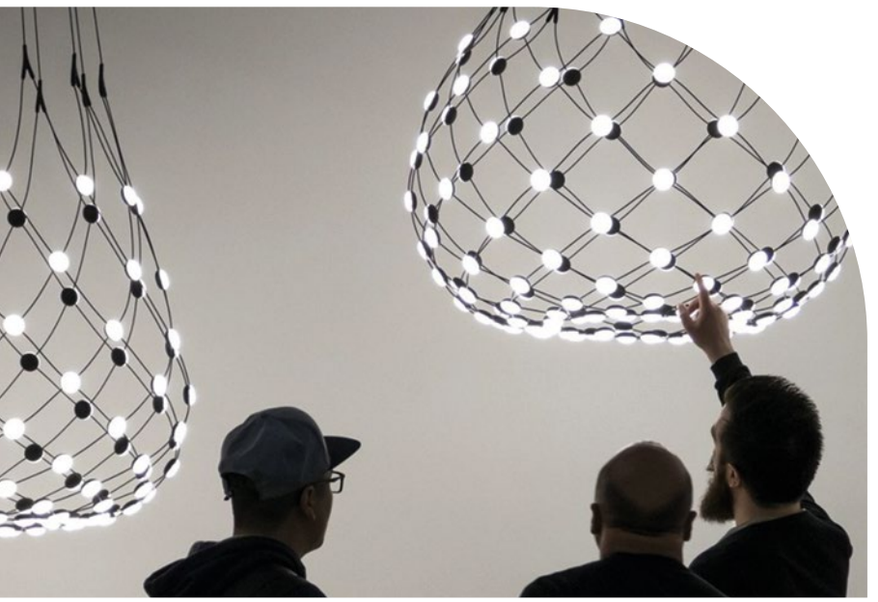
ТРЕНД

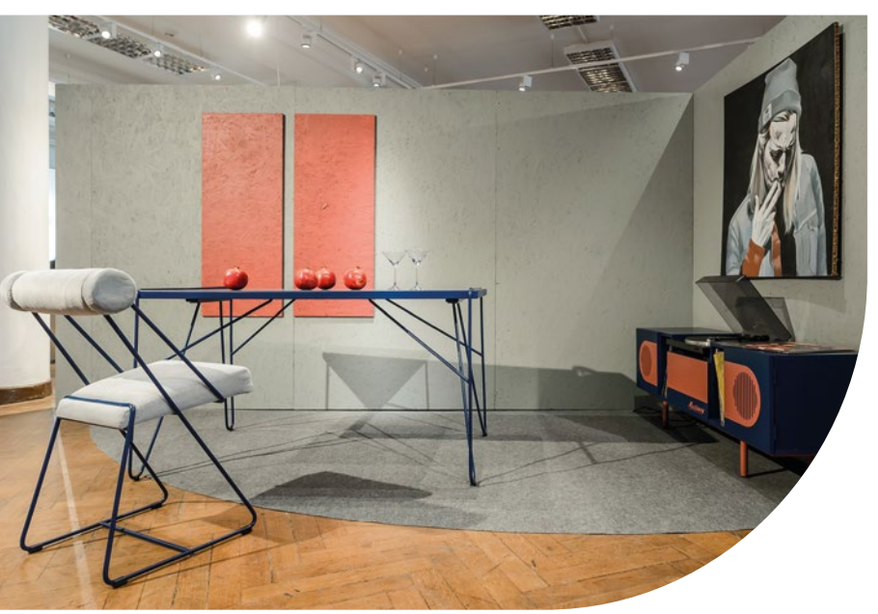
весна-лето
2017
21

ELEGANCE CLASS COLLECTION

ЗАГАДОЧНАЯ СТРАСТЬ

AMETIST PRO





СОДЕРЖАНИЕ

AMETIST PRO №21, весна-лето

НОВОСТИ КОМПАНИИ

4 ARTLIGA-2016: в масштабе страны

8 HOME-SHOW AMETISTYLE-2017: теплый прием

FUTURE

12 FLAT 433 – эксперимент в эстетике минимализма

АНАЛИТИКА

14 Восхождение по вертикали: переломный момент

PERSONA GRATA

18 Давид Минасянц: «Делай то, что умеешь делать лучше всех!»

ТЕМА НОМЕРА

24 ОМНИКАНАЛЬНОСТЬ: антикризисный тренд

ЭКСПОЗИЦИЯ

30 CIFF Guangzhou: весенний марафон

32 iSALONI! Территория чувств...

36 EVTEKS: увеличительное стекло

38 INTERZUM:
кольцевая композиция

ПОДИУМ

Комплектующие

41 Lines, Chester, Advance
42 Push Open направляющие
43 Sicilia
44 Monti
45 Siena Corner
46 Matic

Материалы

48 Kumpari
49 Impulse
50 Fantasy
51 Verano
52 Terra
53 Stella

ПРАКТИКУМ

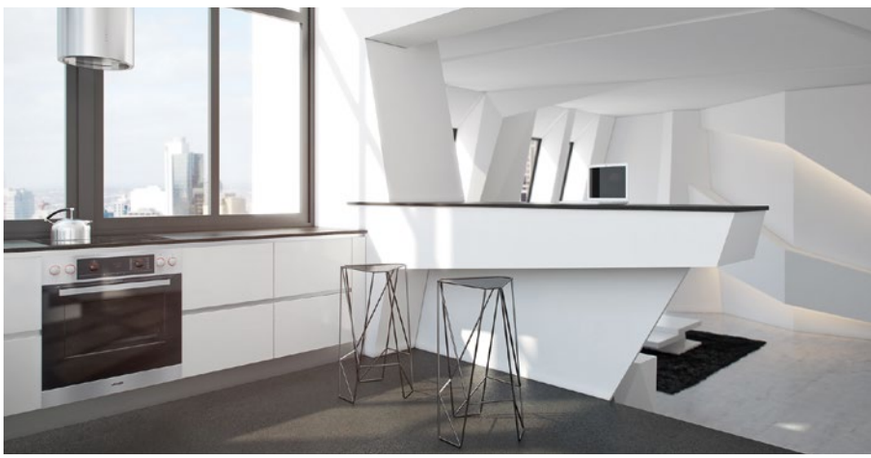
54 Совершенная кухня:
слагаемые комфорта

PRO TRENDS

58 Впечатляющие тренды
сезона 2017-2018

ЛИЦА

68 Лариса Леванович:
«Нужно использовать
все шансы!»



Учредитель и издатель: **ООО «Тексима»**
Руководитель проекта: **Наталия Журавлева**
Главный редактор: **Екатерина Агафонова**
Макетирование, верстка и дизайн: **Юлия Иванова**
Фото: **Екатерина Шабашева**

Отпечатано в типографии «Ситипринт», Москва, ул. Докукина, д. 10, стр. 41
Перепечатка опубликованных материалов допускается только с письменного разрешения редакции. Распространяется бесплатно.
По вопросам размещения рекламы обращаться на e-mail: zhuravleva@ametist.ru

ARTLIGA-2016: в масштабе страны

ARTLIGA – ежегодный конкурс в области промышленного дизайна, история которого берет свое начало в 2013 году. Выявление лучших промышленных образцов мебели российского производства – главная задача конкурса, который от года к году набирает популярность среди отечественных мебельщиков.

Торжественная церемония награждения финалистов конкурса ARTLIGA по итогам 2016 года прошла 20 апреля в ЦВК «Экспоцентр». Ежегодный конкурс в области промышленного дизайна от года к году становится все более популярным среди отечественных мебельщиков. На этот раз были приняты 180 конкурсных работ от российских мебельных фабрик, среди которых – крупнейшие производители отечественной мебели. В конкурсе также приняли участие независимые дизайнеры, студенты творческих вузов, изучающих дизайн мебели и интерьеров, которые представили свои проекты в новой, пятой номинации конкурса FUTURE.

В номинации **NEXT** лучшим признано дизайн-бюро компании Giulia Novars (г. Кирово-Чепецк) за разработку модели кухонной мебели «Industrial».

В номинации **HOME DESIGN** празднует победу дизайн-бюро компании Cleveroom (г. Москва), создавшее оригинальную коллекцию детской мебели «Совы».

В номинации **INNOVATION** не было равных дизайн-бюро мебельной фабрики «Калинка» (г. Саратов), которое изобрело современный модульный диван «Калинка 79».

Награда в номинации **WORK SPACE** отправляется в компанию «Дефо-Москва» за разработанный совместно с итальянскими дизайнерами президент-комплект Larus.

Приз в самой прогрессивной, пятой номинации конкурса ARTLIGA **FUTURE** достался Левашовой Марии, студентке СПБГХПА им. А.Л. Штиглица, за складной стол Thin Line.

В рамках конкурса промышленного дизайна ARTLIGA 20 апреля 2017 года прошел мастер-класс с участием индустриального дизайнера Бориса Берлина. Борис родился и вырос в России, сделал головокружительную карьеру в Дании, получил множество престижных премий в области международного дизайна и при этом не разучился дорожить проектами, оставшимися за бортом общественного признания. Его творческий путь – это история о дизайне вполголоса, без маниакальной жажды прославиться и быть громче, успешнее и ярче своих собратьев по призванию. Достижение идентичности через анонимность – суть профессии промышленного дизайнера, который работает для людей, говорит Борис Берлин. Темами его мастер-класса стали инновации в мебельном дизайне, поиск уникальных материалов для создания промышленных объектов, симбиоз промышленного и творческого начала в реализации производственных задач.

Лауреатов в 2016 году выбирало экспертное жюри: Кирилл Чебурашкин, председатель совета, зав. кафедрой «Дизайн мебели» МГХПА им. С.Г. Строганова, Наталия Пекшева, генеральный директор компании ЦВЕТ ДИВАНОВ, Давид Минасянц, учредитель ГК АМЕТИСТ, Наталия Журавлева, руководитель отдела маркетинга и рекламы компании АМЕТИСТ, Ольга Косырева, историк дизайна и дизайн-критик, Виктория Моторнюк, дизайнер и преподаватель Высшей школы средового дизайна МАРХИ, упомянутый ранее Борис Берлин и Серджио Ферранди, итальянский архитектор и дизайнер.

«Конкурс приобретает всероссийский масштаб, – отметила Наталия Пекшева в приветственном выступлении. – С каждым годом его популярность растет: в 2016-ом мы получили заявки не только от лидирующих мебельных фабрик, но и от небольших предприятий и дизайн-студий, которые только начинают работать в рамках масштабных проектов. Приятно осознавать, что мы стали связующим звеном для творчески мыслящих в сфере промышленного дизайна специалистов».

Приглашенный на церемонию Олег Нумеров, генеральный директор АМДПР, отметил, что российская мебельная промышленность заинтересована в молодых и талантливых дизайнерах, которым под силу совершить техническую революцию для усиления конкурентоспособности нашей страны на мировом рынке.

Победители получили памятные статуэтки, дипломы и денежные премии в размере 100 000 рублей. Спасибо всем участникам конкурса за авторский взгляд на промышленный дизайн мебели, за талантливые проекты и достижения!

НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

Спешите принять участие в конкурсе в области промышленного дизайна ARTLIGA-2017! Только в этом году победители получат эксклюзивное право представить свой проект на главной отечественной выставке «Мебель-2017», которая пройдет с 20 по 24 ноября в ЦВК «Экспоцентр». Помимо этого, победители будут награждены денежными премиями, дипломами и статуэтками конкурса.

Российские производители кухонной, офисной, мягкой мебели и мебели для жилого пространства, независимые дизайнеры, архитекторы и студенты российских творческих ВУЗов, зарегистрируйте Вашу конкурсную работу в одной из номинаций по ссылке https://арт-лига.рф/feedback с 1 июня 2017 по 15 сентября 2017 г и участвуйте в отборе сильнейших!

В жюри конкурса ARTLIGA-2017 – известные российские и зарубежные эксперты в области промышленного дизайна. Каждый проект, прошедший в финал, получит независимую оценку специалистов в сфере индустриального дизайна, которая может стать «визитной карточкой» компании.

Лето – это маленькая жизнь для творческих свершений. Торопитесь стать лучшим в номинациях **NEXT, HOME DESIGN, INNOVATION, WORK SPACE и FUTURE!** Подробные условия конкурса и информация об этапах оценки работ – на сайте конкурса по ссылке – https://арт-лига.рф/pages/conditions.html

Борьба высших дизайн-сил объявляется открытой.
ARTLIGA ЖДЕТ СВОИХ ПОБЕДИТЕЛЕЙ!

ART LIGA

Мебель для кухни: кухня INDUSTRIAL
Автор: дизайн-бюро компании Giulia Novars (г. Кирово-Чепецк)

NEXT

ART LIGA

Мягкая мебель: модульный диван «Калинка 79»
Автор: дизайн-бюро мебельной фабрики «Калинка» (г. Саратов)

INNOVATION

ART LIGA

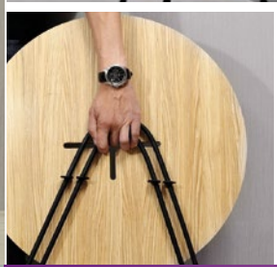
Мебель для гостиной, детской, спальни и прихожей: коллекция детской мебели «Совы».
Автор: дизайн-бюро компании Cleveroom (г. Москва)

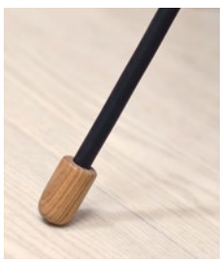
HOME DESIGN

ART LIGA

Мебель для офиса: президент-комплект Larus
Автор: дизайн-бюро фабрики мебели «Дефо-Москва» (г. Москва)

WORK SPACE





ART LIGA

Мебель будущего: складной стол Thin Line
Автор: Левашова Мария, студентка СПБГХПА им. А.Л. Штиглица

FUTURE

HOME-SHOW AMETIStyle-2017: теплый прием

Домашняя выставка АМЕТИСТ-Style Show прошла в центральном офисе компании 8 июня. Тренды и стилевые течения, колористика мебельного мира в деталях и акцентах, бесподобные коллекции материалов, созданных по горячим следам легендарных европейских выставок, – гости мероприятия попали в водоворот текстильных новинок и дизайн-новостей.

Лариса ЛЕВАНОВИЧ
генеральный директор
компании АМЕТИСТ

«В настоящее время формат домашних выставок набирает популярность: это удобно и для клиентов, и для нас. Исчерпывающая информация о новинках, образцы материалов, которые можно изучить в мельчайших подробностях, камерная обстановка, в которой легко общаться и обсуждать нюансы дальнейшего сотрудничества – одним словом, все располагает к тому, чтобы коллегам по призванию было комфортно встречаться именно на home-show».

Гостями home-show стали топ-менеджеры мебельных компаний Москвы и Московской области, регионов. Специалисты по закупкам и управляющие производством, менеджеры по региональному развитию и профессионалы в сфере сбыта, ведущие дизайнеры и архитекторы – каждого из гостей ждал насыщенный день в мире интерьерной моды.

Отдельное внимание на домашней выставке было уделено новой концепции развития направления «Комплектующие для мягкой мебели АМЕТИСТ». Суть в том, что в одном направлении будут объединены продукты, позволяющие с нуля создать «умную» мягкую мебель с помощью надежных механизмов трансформации, стильной лицевой фурнитуры, качественных наполнителей, клея, технических тканей и встраиваемых гаджетов. Все эти высокотехнологичные продукты в рамках экспериментального направления «Комплектующие для мягкой мебели» будут представлены на ноябрьской выставке «Мебель-2017».

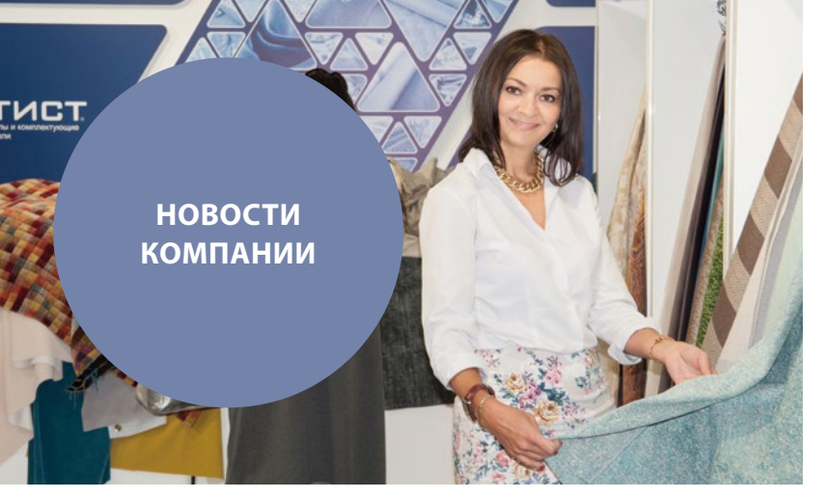
В завершении мероприятия прошла захватывающая лотерея для гостей – восемь компаний получили сертификаты на получение ткани из новых коллекций АМЕТИСТ для подиумных диванов. Остальные участники тоже не остались без подарков: каждому гостю специалисты компании вручили сумки и декоративные подушки, отшитые из ультрамодной коллекции флока Freedom.

Алена АТЬЯНОВА
руководитель отдела продаж
ТЕПЛЫЙ ВЕТЕР

Теплая атмосфера, яркие презентации, множество интересных новинок – эта домашняя выставка оставила только позитивные впечатления. Единственное, что оказалось трудным – это выбрать из такого разнообразия обивочных материалов, которые представили специалисты компании: все они отвечают запросам времени и ожиданиям наших клиентов. Мы стали победителями лотереи, которая проводилась в завершении home-show, и вскоре с большим удовольствием продемонстрируем нашим покупателям подиумный диван, оформленный ультрамодной тканью.

Валерий БАРИНОВ
коммерческий директор
ООО ЛИДЕР, Москва

Мы производим столы и стулья из массива бука, работаем с «Аметистом» давно и успешно. Презентация новых тканей в Никифорово мне очень понравилась. Но коллекции Kumpari и Moire – это то, что мы давно хотели, но не догадывались об этом! Коллекция Kumpari с классическими контурами и ритмикой и индийскими мотивами – это эклектический восторг. А ткань Moire выглядит так, будто она чудом сохранилась в затопленной Атлантиде, и это подлинное эстетическое совершенство. Именно так нужно знакомить покупателей с новинками.



Илья ЩЕРБАКОВ
бизнес-тренер
фабрики PUSHE

Домашняя выставка компании «Аметист» – это уютная, легкая и в то же время рабочая атмосфера. Благодаря удачно выбранному формату мероприятия даже незнакомые друг с другом люди, а для меня таковых было немало, сразу же прониклись духом профессионального единения, стремлением к познанию нового. Имея некоторые личные предпочтения в обивочных материалах, я не уделял шенилам пристального внимания. Теперь же, несомненно, в моем личном рейтинге эти ткани займут одну из ведущих позиций! Отмечу профессиональный подход специалистов компании «Аметист» к выбору новинок. Понимая, что европейская мода является законодателем в мебельном бизнесе России, Наталия Журавлева, Наталия Честных и Екатерина Агафонова сделали ставку на реалии современного отечественного рынка. Презентация Андрея Холодова «Комплектующие для мягкой мебели» нашла отклик у многих собравшихся, мы обсуждали это в перерывах. Новые коллекции 2017-2018, уверен, будут востребованы, в том числе, и в отдаленных от Москвы регионах. Приятным и азартным завершением рабочего дня стала лотерея, в которой восемь счастливчиков выиграли сертификаты на отрезы тканей-новинок. К слову, фабрика PUSHE стала одним из них. По моему мнению, организаторы домашней выставки AMETIStyle добились главного: представленные новинки захотелось иметь в качестве рабочего материала. Браво, коллеги!

Елена БУЛЫЧЕВА
руководитель
регионального
отдела
фабрики АВАНГАРД

Как руководитель отдела региональных продаж, я анализирую потребности и возможности спроса каждого региона отдельно. Как показала тенденция последних двух лет, рынок очень изменился, и сейчас нашими партнерами в основном являются те, кто умеют ценить качество и стиль. Да, каждый регион имеет свой колорит и у каждого региона свои традиции и предпочтения. И очень сложно выбрать то, что подойдет всем. Но, посетив домашнюю выставку «Аметист», я поняла, что в представленных коллекциях есть то, что востребовано на рынке мебели во всех регионах – это шенилло-жаккард с индийской тематикой Kumpari. Думаю, наши партнеры по достоинству оценят это предложение. Также отмечу интересные варианты микрофибры с восхитительной цветовой палитрой, которые идеально подойдут для нашей новой линейки мебели для стартовавшего в мае интернет-проекта. И хотелось бы подчеркнуть, что было неожиданным на выставке увидеть презентацию акустических систем для мебели. Мы обязательно обсудим все интересные продукты, предложенные вами. Спасибо за долголетнее сотрудничество.

ART LIGA

КОНКУРС «АРТЛИГА-2017»

в области промышленного дизайна
для российских производителей мебели:
кухонной, офисной, мягкой и
для жилого пространства.

2017

NEXT
Мебель для кухни

HOME DESIGN
Мебель для гостиной, детской, спальни
и прихожей

INNOVATION
Мягкая мебель

WORK SPACE
Мебель для офиса

FUTURE
Дизайн будущего

Приглашаем дизайнеров мебели к участию в конкурсе

Условия участия, номинации, новости и
конкурсные работы – на сайте АРТЛИГА
www.арт-лига.рф

FLAT 433 – эксперимент в эстетике минимализма

В художественно-промышленной академии им. С.Г. Строганова 7 июня прошла защита бакалавров кафедры «Дизайн мебели». Восемь молодых дизайнеров представили коллекцию мебели для жилых помещений под общим названием FLAT 433. В этом году главную роль в художественном самоопределении юных профессионалов сыграла эстетика минимализма, призывающая к закономерному порядку в интерьере и освобождению сознания современного человека от тягот потребления. В выборе цветов и форм объектов дизайнеры попали в актуальные тренды 2017 года. Продемонстрированные модульные системы универсальны, потому что могут располагаться как в малогабаритных жилых пространствах, так и в лофтовых помещениях. Что не менее важно – после небольшой доработки все предметы могут быть запущены в серийное производство в средней ценовой категории. Желаем ребятам профессиональных успехов! Будущее промышленного дизайна здесь – в рубрике FUTURE.

Модульная настенная система хранения Assemble

Это простые универсальные формы, которые подойдут для размещения в различных помещениях, начиная от прихожей и заканчивая детской комнатой. На настенных панелях могут располагаться зеркало, полки, чехлы для хранения, вешалки – все это закрепляется с помощью небольших крепежей.

Проект Даниила Нуртдинова

Комод для аудиотехники Muztang

Подойдет для истинных ценителей музыки на виниле. По центру комода в нише располагается проигрыватель, пластинки убираются в специальные вертикальные отсеки, а по бокам встраиваются колонки. Эстетический культ и эргономика в этой разработке совместимы.

Проект Екатерины Путиловой

Серия секретеров Secretary для жилых помещений

Станет «личным секретарем» для дома. Объект может быть «мини-рабочим местом» для тех, кому не нужен полноценный стол. Выдвижная столешница позволит быстро заполнить бумаги, собрать все необходимые документы, а система запирания сохранит содержимое.

Проект Ксении Назаренко

Столовая группа FREE LINES

Не выглядит случайной и не является доминантой исключительно кухонного пространства. Идея в том, чтобы избежать загруженности столовой комнаты мебелью, добиться закономерности и динамичности в силуэтах стульев и стола. Проект основан на физических возможностях стального прутка.

Проект Татьяны Авдеевой

Набор мебели для прихожей Ortho

Состоит из вешалки, зеркала, места хранения. Использование профильной трубы для изготовления комода позволяет создать сборно-разборную каркасную конструкцию для вставки ящиков или полок с дверцами, которые можно комбинировать между собой. Можно создавать разные мебельные композиции в разнообразных отделках – каждому свой вариант.

Проект Анастасии Казанцевой

Система хранения для кухни KS-01

Это новый взгляд на системы кухонных подвесных шкафов. Компактные неглубокие модули с раздвижными панелями можно установить в любом порядке и количестве. «Пора ограничиться самым необходимым» – таково обоснование этой идеи.

Проект Даниила Суховского

Набор мебели для санузла для жилых и общественных помещений MOON

Выполнен с заботой о детях. За счет того, что умывальники располагаются на разной высоте, у ребенка формируется ощущение самостоятельного человека, который умеет соблюдать личную гигиену и порядок на своем пространстве под присмотром родителей.

Проект Александры Федотовой

Модульный стеллаж HYLLY

Предназначен для выращивания растений в интерьере. Встроенные в полки фито-диоды, необходимые для полноценного роста растений, и большая вариативность комбинаторики блоков позволяют решить проблему хаотично расставленных горшков с флорой, фито-светильников.

Проект Анастасии Екименковой

Восхождение по вертикали: переломный момент

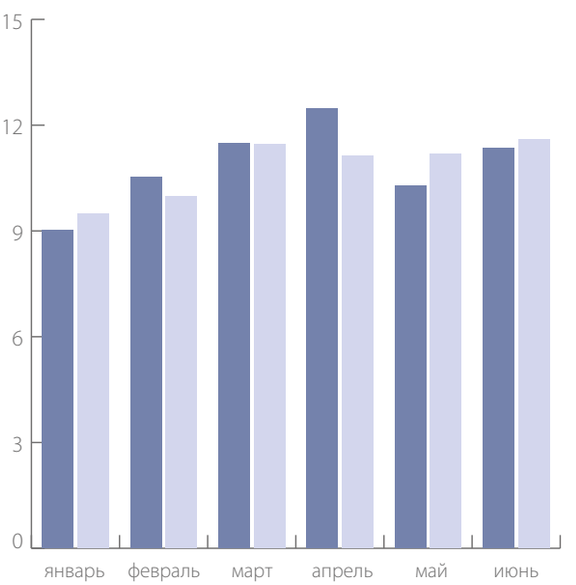
Александр САПЕРОВ
маркетолог-аналитик компании АМЕТИСТ

По оперативным данным Росстата объем производства мебели в стоимостном выражении по итогам 1-го полугодия 2017г. составил 64,8 млрд. руб., что на 0,5% меньше, чем за аналогичный период прошлого года. С учетом индекса цен на мебельную продукцию, который составил за январь-июнь 2017г. 101,1%, уместно говорить о незначительном (1-1,5%) снижении производства российскими мебельщиками в стоимостном выражении в рассматриваемом периоде.

2016 2017

ПРОИЗВОДСТВО МЕБЕЛИ
В МЛРД. РУБ.

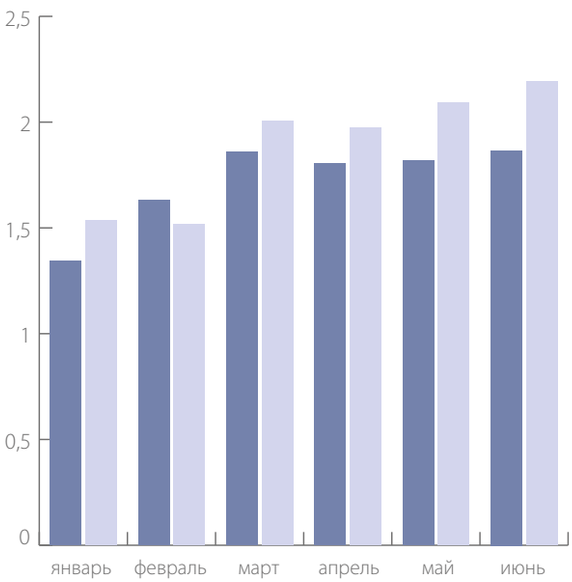
Снижение
0,5%



При этом следует отметить, что, в отличие от прошлого года, график, описывающий динамику производства мебели, имеет более сглаженную форму, без заметных сезонных взлетов и провалов. А также обращает внимание на себя плавный, по-месячный рост во втором квартале – плюс 0,5% в мае и +3,7% в июне.

Производство кухонной мебели в денежном выражении в рассматриваемый период росло быстрее, чем производство мебели в целом – плюс 9,6% по отношению к первому полугодию 2016-го – и также демонстрировало отсутствие заметного сезонного спада в мае. Объяснение этому, возможно, кроется в календарном факторе – в этом году в мае было на один рабочий день больше, чем годом ранее.

ПРОИЗВОДСТВО КУХОННОЙ МЕБЕЛИ В МЛРД. РУБ.



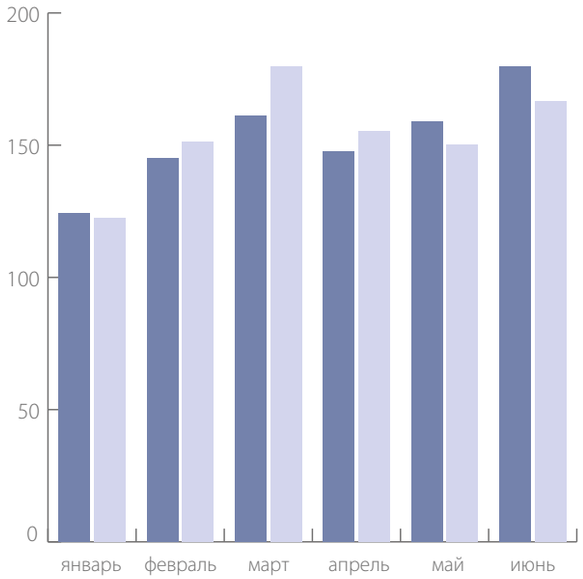
МЕБЕЛЬ КУХОННАЯ, ТЫС. РУБ.

Период	2016	2017	%
Январь	1 344 938	1 535 710,97	114,2
Февраль	1 630 751	1 517 335,66	93
Март	1 858 352	2 006 076,79	107,9
Апрель	1 804 326	1 971 981,91	109,3
Май	1 820 998	2 093 505,11	115
Июнь	1 866 389	2 191 059,25	117,4
Итого:	**10 325 754**	**11 315 670**	**109,6**

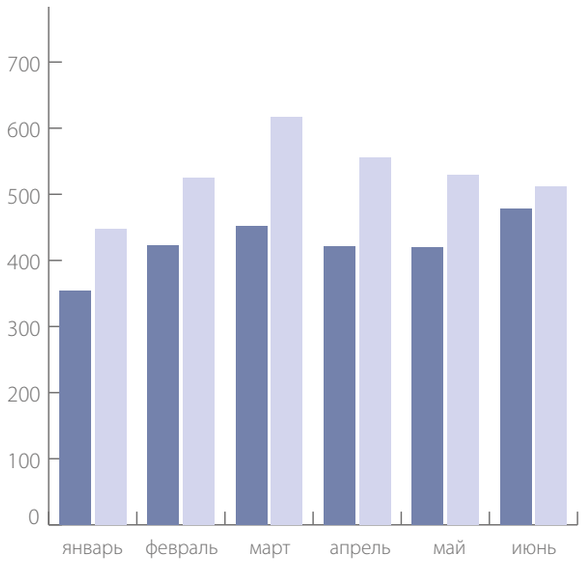
Также, как и в случае с мебелью в целом, производство кухонной мебели в мае, июне текущего года показало заметный прирост – плюс 6,2% и 4,7% соответственно.

Существенная часть прироста производства кухонной мебели обеспечена ценовым фактором – рост производства кухонных шкафов в натуральном исчислении за этот период составил чуть больше 1%. При этом в последние два месяца рассматриваемого периода (май, июнь) отмечается заметное (-5,4% и -7,3% соответственно) снижение производства этого вида продукции в штуках по отношению к аналогичному периоду года прошлого. Также в мае наблюдалось снижение производства как по отношению к маю 2016-го, так и к предыдущему месяцу 2017-го. Май, таким образом, для кухонщиков в этом году выдался не совсем удачным. Тем не менее, по итогам полугодия, пусть и небольшой, но плюс.

ПРОИЗВОДСТВО ШКАФОВ КУХОННЫХ
В ТЫС. ШТ.



ПРОИЗВОДСТВО ШКАФОВ КУХОННЫХ, ДЛЯ СПАЛЬНИ, СТОЛОВОЙ И ГОСТИНОЙ
В ТЫС. ШТ.



ШКАФЫ КУХОННЫЕ ДЕРЕВЯННЫЕ, ШТ.

Период	2016	2017	%
Январь	124 194	122 614	98,7
Февраль	145 057	151 440	104,4
Март	161 033	179 577	111,5
Апрель	147 457	155 454	105,4
Май	158 889	150 308	94,6
Июнь	179 773	166 665	92,7
Итого:	**916 403**	**926 058**	**101,1**

Анализируя помесячную динамику второго квартала 2017г. производства шкафов, можно отметить, что объемы производства данного вида продукции имели тенденцию к сокращению в среднем на 5-10%. Однако, по отношению к аналогичному периоду прошлого года наблюдался заметный прирост – сказался эффект «низкой базы» в производстве шкафов.

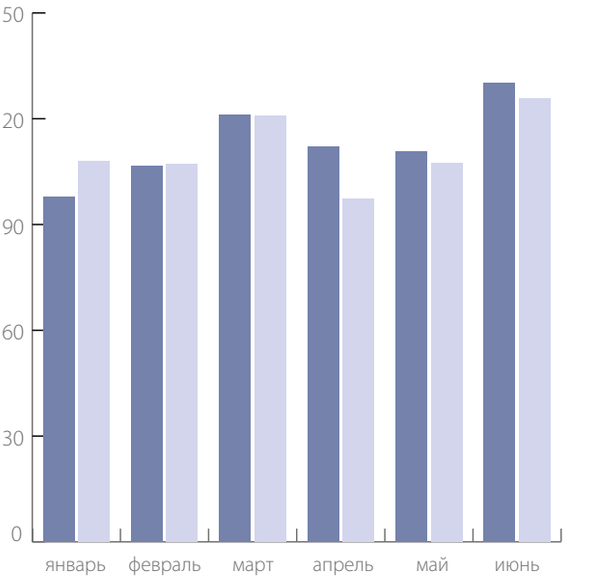
Если говорить о производстве шкафов в целом (включающем в себя шкафы для кухни, спальни, столовой и гостиной) в натуральных показателях, то здесь – устойчивый и заметный рост. За первые шесть месяцев этого года совокупный прирост в натуральном измерении составил 25,1%. Такой существенный рост сложно объяснить исключительно ростом потребления данной продукции. Тенденции импортозамещения, безусловно, набирают силу и оказывают заметное влияние на производство отечественной продукции. Однако, при этом производство и реализация мебельной продукции сильно ограничены сократившимся в условия х экономического кризиса платежеспособным спросом. Сравнивая с положением в других мебельных торговых группах, где рост производства скромнее или отсутствует вовсе, можно предположить, что данные цифры обусловлены изменением методологии сбора и обработки данных Росстатом (это связано с переходом на новый классификатор ОКПД2) и/или процессами «обеления» в отрасли.

ШКАФЫ КУХОННЫЕ, ДЛЯ СПАЛЬНИ, СТОЛОВОЙ И ГОСТИНОЙ, ШТ.

Период	2016	2017	%
Январь	354 009	447 461	126,4
Февраль	422 396	524 210	124,1
Март	452 149	617 247	136,5
Апрель	420 964	555 356	131,9
Май	418 999	529 643	126,4
Июнь	477 859	511 829	107,1
Итого:	**2 546 376**	**3 185 746**	**125,1**

В связи с переходом на новый классификатор продукции по видам экономической деятельности, Росстат не публикует сопоставимых данных по производству мягкой мебели. Косвенные данные позволяют предположить, что в стоимостном выражении производство мягкой мебели в 1-м полугодии 2017г. осталось на уровне аналогичного периода прошлого года. При этом индекс цен производителей данного вида продукции за январь-июнь, равный 96,72, говорит о некотором снижении цен фабрик мягкой мебели на свою продукцию – которое является попыткой производителей оставаться конкурентоспособными в условиях снизившегося платежеспособного спроса.

ПРОИЗВОДСТВО КРОВАТЕЙ ДЕРЕВЯННЫХ В ТЫС. ШТ.



КРОВАТИ ДЕРЕВЯННЫЕ, ШТ.

Период	2016	2017	%
Январь	97 951	107 948,33	110,2
Февраль	106 569	107 189,33	100,6
Март	121 030	120 773	99,8
Апрель	112 173	97 448	86,9
Май	110 784	107 370	96,9
Июнь	130 290	125 741	96,5
Итого:	**678 797**	**666 470**	**98,2**

В производстве кроватей наблюдается формирование нового тренда – плавное снижения объемов производства. По итогам полугодия отмечено снижение почти на 2% по отношению к аналогичному периоду прошлого года (см. Табл.5). Это немного, но при помесячном сравнении видно, что это снижение носит вполне устойчивый характер – четыре месяца подряд, начиная с марта. Возможная причина – снижение средней площади и числа комнат в квартирах, сдаваемых строителями в эксплуатацию в последнее время. В массовом жилье, представленном малогабаритными «трешками» или «двушками» все меньше места остается под кровать, которая постепенно вытесняется более функциональными решениями – диван-кроватями.

Подводя итоги полугодия, можно отметить, что мебельное производство в целом испытывает заметное негативное влияние со стороны значительно сократившегося потребительского спроса, при этом отдельные торговые группы начинают демонстрировать первые признаки восстановительного роста. Насколько устойчивым он окажется, покажет 3 квартал этого года, который по всем признакам вполне может стать переломным для мебельной отрасли в целом.

ДОСЬЕ

В мебельном бизнесе 25 лет. Основатель компаний АМЕТИСТ и VIA FERRATA .
Инициатор масштабных проектов.
Увлекается альпинизмом и шахматами.
Воспитывает четверых детей.

Давид Минасянц:

«Делай то, что умеешь делать лучше всех!»

Накануне 25-летия АМЕТИСТ и 15-летия VIA FERRATA успешный предприниматель, первопроходец российского бизнеса, говорит об основных вехах деятельности группы компаний и о направлениях развития в ближайшей перспективе. А также о том, почему серьезный бизнес и серые схемы – вещи несовместные, в чем главное предназначение мебельных альянсов и как инвестировать в будущее, нарушая закон Парето и применяя революционные технологии.

– Четверть века назад компания АМЕТИСТ была небольшой торговой фирмой, которая снабжала материалами и комплектующими отечественных производителей мебели. Как происходило развитие ее компетенций с течением времени?

– АМЕТИСТ был одним из пионеров бизнеса в новой России, в эпоху глобальных перемен он стоял у истоков зарождения мебельной отрасли. История становления уникальна тем, что именно торговая фирма стала родоначальником многих производственных компаний и центром компетенций. Мы начинали в секторе b2b с материалов и комплектующих – тканей и поролона, которые были ключевыми товарными группами. Позже добавились механизмы трансформации, фасады, в отдельное направление выделились оптовая и розничная торговля мебелью, а также импорт фурнитуры для корпусной мебели и аксессуаров. Комплексное развитие компетенций АМЕТИСТа в качестве поставщика поролона привело к тому, что торговая фирма вскоре превратилась в торгово-производственную организацию: в 1993 году мы начали сотрудничать с крупнейшим на территории РФ заводом по производству пенополиуретана в г. Рошаль, а после выкупили его. С другой стороны – АМЕТИСТ, который с самого начала завоевывал позиции лидера на рынке обивочных материалов, и со своим пониманием маркетинга открыл дорогу в более глубокую переработку того продукта, который был востребован на отечественном рынке. И в этой точке начинается история SIDAK и VIA FERRATA. Переоценить этот опыт невозможно. У АМЕТИСТа путь первопроходца, который нащупывает продукты, умеет с ними работать, продавать, развивать. Путь VIA FERRATA – это производственное направление, которое перпендикулярно направлению развития торговой фирмы, но в то же время отлично ее дополняет.

– В группу компаний входят несколько крупных предприятий. Как получилось, что общим для них названием так и остался «АМЕТИСТ»?

– Забавно, но факт: ни одна из компаний на рынке комплектующих не имела в своем названии даже намека на род своих занятий. В начале 90-х, в силу слабой организованности учета, юрлица менялись очень часто. Специальная юридическая компания приезжала к нам со списком готовых компаний, из которых и выбиралась очередная. В какой-то момент выбор пал на «Аметист». И только в 96-ом году, на мебельной выставке, к участию в которой нас подтолкнули наши зарубежные партнеры, к своему удивлению, я понял, что название «Аметист» стало известным и узнаваемым. На наш первый стенд в «Экспоцентре» приходили клиенты и говорили, что знают о нас. Тогда я понял, что менять название, которое многим известно, нельзя ни в коем случае. Компания АМЕТИСТ, которая занималась мебелью и комплектующими, состоялась именно тогда. К слову, может быть, секрет этой популярности связан еще и с тем, что в те времена главным инструментом налаживания деловых контактов был телефонный справочник, и многие бизнесмены, приезжая в Москву, искали партнеров на его страницах. По телефонам организаций на букву «А» звонили в первую очередь.

– В какой момент вектор развития окончательно сместился в сторону производства?

– В 1997 году вместе с партнерами мы обсуждали пути дальнейшего развития компании, находясь на распутье: то ли мы пойдем строить поролоновые заводы, то ли будем строить мебельные центры. На тот момент у нас уже был Казанский «Мебельград», правда, тогда он не был столь грандиозных размеров, и был завод ППУ в Рошале. И та, и другая история выглядели достаточно привлекательно, но были емкими по финансовым вложениям. Консенсусом было одобрено решение идти в производство, и через некоторое время поролоновых заводов оказалось уже порядка десяти, а «Мебельград» так и остался в единственном числе. Таким образом был ярко обозначен главный тренд компании, занимающейся производством.

– Почему вы не рассматривали возможность производства в России обивочных материалов?

– Для того, чтобы производить мебельную ткань в России, нужно быть глобальным игроком. На отечественном рынке это не самый удачный продукт. Мода меняется ежесезонно, а технологии, которые поддерживают производство различных видов текстиля, кардинально друг от друга отличаются – станок, на котором будет выткан жаккард, не подойдет для изготовления велюра или флока. Поэтому, если есть желание заниматься производством ткани, нужно сразу ставить перед собой задачу выходить на мировой уровень. У нас был другой путь: помимо производства поролона, в 2002 году мы приняли решение заниматься производством механизмов трансформации, пример классического проекта по импортозамещению.

– Сейчас компания VIA FERRATA – безусловный лидер на рынке механизмов трансформации. Когда вы только начали заниматься этим знаковым проектом, как помог опыт зарубежных коллег?

– Я очень благодарен нашим европейским партнерам, вместе с которыми менее чем за два года мы «с нуля» построили завод VIA FERRATA, а в 2007 году его запустили. Тот опыт, который мы полу-

Торговый центр «Мебельград» в Казани

Центральный офис компании АМЕТИСТ, технопарк «Никифорово»

Новая производственная площадка RIVAL

Трубопрокатное предприятие AMG в Бресте

чили в организации производственной площадки, по-настоящему бесценен, и эти принципы мы применяем до сих пор. Мне было очень интересно общаться с французскими и бельгийскими коллегами, учась у них производственным тонкостям. Я был первым преемником прогрессивных взглядов наших зарубежных партнеров, после транслировал важную информацию сотрудникам. На этой производственной логике мы научились выстраивать все остальные процессы. Ведь принципы «бережливого производства» и 5S равноприменимы и в цеху, и в бухгалтерии. Наверное, поэтому бухгалтерия VIA FERRATA справляется с нешуточным объемом силами всего нескольких человек.

– Можно ли говорить о том, что у всех предприятий холдинга есть единая ДНК – комплекс положений, на которых строится их философия?

– ДНК компании – это тот стержень, на который, как бусины, нанизываются основные принципы. Прежде всего, это касается принятия решения об отказе от любых «серых» схем в нашей работе. Когда процесс импорта был аутсорсинговой историей, мы за многое не отвечали, потому что к нам поступала готовая продукция через логистические компании. А когда мы самостоятельно начали заниматься производством, оказалось, что импорт комплектующих – очень непростой, затяжной процесс. Одновременно с этим пришло четкое понимание, что бизнес вырос из «детских штанишек». В мебельной индустрии мы одними из первых пошли по цивилизованному пути развития, хотя это решение было непростым. Когда вокруг все «серое», выходить в так называемую «белую» зону и вести переговоры с государственными органами и, прежде всего, с таможней, очень непросто. Первой с этими задачами столкнулась производственная компания VIA FERRATA. Каждый болтик на таможне оформлялся по всем правилам. Около года продолжались мучения: нам «заворачивали» контейнеры с продукцией, неделями грузы простаивали на таможне, а деньги в виде обеспечительных платежей «замораживались» на месяцы, пока мы проходили все проверки. Работать «в белую» – это колоссальный труд, и одновременно это другой уровень интеллектуального развития для организации как таковой.

– Какие преимущества получила компания, когда выбрала этот путь? И почему цивилизованных и социально ответственных предпринимателей было не так много в то время?

– Мы стали более чутко реагировать на все остальные возможности. Работа в «серой» зоне – это порочный круг, потому что конкуренция складывается на одном и том же поле, с одними и теми же игроками и практически с одним и тем же товаром. И это приводит к тому, что та маржа, которую конкуренция выбивает, уменьшается очень быстро. А если у тебя нет базы как таковой, платформы, которая необходима для эффективного взаимодействия в цепочке, получается, что твой бизнес существует до тех пор, пока ты можешь снизить цену, схитрить. Я называю это «бизнесом временщика». Бывает так, что внутренний «интеллект» компании не готов к тому, чтобы работать в легальном поле. Часто это свойственно людям, которые не связывают особых планов со своим делом. Для нас эта психология не подходила.

– Эффективность бизнес-процессов также зависит от перехода в легальное поле?

– Эффективность и легальность я бы напрямую не связывал. Эффективность любой деятельности (а тем более – бизнеса) точно описывает закон Парето, или принцип 80/20. В самом общем виде он формулируется так: 20% усилий приносят 80% результата, а остальные 80% – лишь 20% *(этот феномен описывается в книге Р. Коха «Принцип 80/20» – прим. ред.).* Первое впечатление: можно тратить малую долю времени, а получать много, ничего не делая дальше. Получается, что остальные 80 можно отбросить и заняться чем угодно, тогда получится 80/0 с точки зрения КПД. Но это поверхностное суждение. На самом деле, суть в том, что оставшиеся 80%, которые приносят лишь 20% пользы, очень четко сегментированы. Там есть рутинные процессы, которые нужно минимизировать, но есть и перспективные разработки, которые нужно долго и терпеливо развивать. Какие-то из них «умрут», а другие станут новыми «звездочками» – дополнением к имеющимся 20% «топовых активностей». Только так происходит развитие вверх по спирали. К слову, этот закон органично вписывается в «белую» парадигму бизнеса, поскольку позволяет увеличивать эффективность работы на порядок. Его можно применять как в работе, так и в повседневной жизни. Бывает, лично объясняю коллегам, как его использование может существенно облегчить их жизнь.

– Вы рассуждаете фундаментально, это логика «продвинутого» математика. Ваше образование помогает Вам в профессиональной деятельности?

– Безусловно. На факультете прикладной математики и систем управления МИЭМ я получил навыки системного мышления, прежде всего. Ну и, конечно же, в альма-матер я встретил верных друзей, с которыми и пошел в бизнес.

– После окончания университета вы учились и работали в Америке. Вам пригодился этот опыт?

– Американская история продолжалась три года, и за это время мне удалось в совершенстве овладеть иностранным языком и, что немаловажно, научиться понимать менталитет, культуру иностранцев. В начале 90-х это было достаточно редким явлением. К слову, когда в 1993 году мы начали импортировать ткани, эти навыки мне здорово помогли. В поисках нужного продукта я путешествовал по миру и фактически жил в самолетах. А тогда не было ни интернета, ни факса, главным инструментом общения был телефонный справочник, и переговоры велись напрямую с людьми. Вот это понимание психологии немцев, американцев, когда ты мог на их языке не только разговаривать, но и думать, было серьезным заделом для следующего этапа, когда нашу компанию охотно кредитовали на миллионы долларов. В этом смысле Америка здорово помогла – это новые контакты, связи, знания. Я знаю немало историй руководителей импортирующих компаний в сфере мебельного бизнеса, которые также жили в Америке или Канаде. Сориентировались и начали оттуда работать в России.

– Как Вы видите стратегию дальнейшего развития холдинга?

– Мы двигаемся в сторону вертикальной интеграции. С этим связана история открытия трубопрокатного предприятия AMG в Бресте в 2011 году.

На тот момент в России с трубой все было неблагополучно, качество продукции, представленной на рынке, нас не устраивало. Мы задались вопросом, как самим получить эти материалы, пытались найти новые производственные компетенции, «вынести» их наверх. Получилось хорошее предприятие в Бресте, продукцию которого мы используем для изготовления лицензионного продукта. А дальше – другие приятные открытия, на которые, может быть, я даже не рассчитывал.

– Что это за открытия?

– Открытия – в синергетическом эффекте, получаемом на стыке смежных компаний, которые не ограничены рамками своих специализаций. Будем называть такие объединения альянсами. Мы вступили в альянс с компанией RIVAL, одним из наших ключевых партнеров. К сожалению, в мебельной промышленности всего мира сложилась изоляционистская тенденция. Что в Европе, что в Америке у игроков в мебельной промышленности все этапы четко разделены. В самом низу пирамиды – «монстр», который занимается розничными продажами, выше «монстр», который занимается оптом (торгово-закупочные кооперативы), и все эти компании смежные. Выше по цепочке: собственно мебельщики, над ними производители и торговцы комплектующими. Глобальных альянсов на сегодняшний день не существует, и это большой минус. Потому что когда ты делаешь механизм, не вникая, как с этим работает твой клиент, ты ставишь узкую задачу эффективно сделать исключительно свой продукт. В идеале – стоит задуматься, насколько твоему клиенту удобно с этим механизмом работать. То же самое касается мебельной компании, которая находится в следующем звене: они сделали мебель, но их не всегда волнует, насколько эту мебель эффективно транспортировать, хранить на складе, довозить до клиента, собирать. Возникает множество вопросов. Лидером будет тот, кто обеспечит производственно-розничную цепь. Сейчас у нас, помимо производственного, складываются логистическое и розничное звенья – я имею в виду компанию ЦВЕТ ДИВАНОВ. Вообще, в этой цепочке, как минимум, пять или шесть компаний. Если у каждой компании превалируют интересы, которые не вписываются в интересы альянса, они могут быть хороши каждая на своем этапе, но не смогут в одиночку решить глобальные задачи на уровне оптимального проектирования мягкой мебели.

– Уникальность в том, чтобы собрать компании в одну цепочку?

– Да, задуматься о том, каким будет сечение трубы для производства механизма, чтобы он оптимально вошел в пассажирский лифт, чтобы он легко «заехал» к клиенту в квартиру, был собран за минимальное время – это интересная задача. В Европе ни одно предприятие, кроме IKEA, этими вопросами не занимается. А общий выигрыш, между тем, может быть очень серьезным. И если торговая фирма идет по некой плоскости «вширь» и развивает свои компетенции, захватывая новые группы товаров, то перпендикулярное направление состоит в локализации тех продуктовых групп, которые перспективно развивать в контексте совместной работы. Проекты, в которые мы так или иначе вовлечены, связаны с дочерними предприятиями альянса. Мы их постоянно оцениваем – можно ли из того ассортимента, который востребован, выделить продукты для дальнейшего производства силами компаний альянса. Не спешим, комплексно оцениваем возможности для реализации стОящих, масштабных проектов. Что касается механизмов, которые мы делаем сегодня на VIA FERRATA, то их тестируем в мебели, в розничных продажах, знаем слабые и сильные стороны, очень быстро получаем реакцию от конечного клиента. В итоге мы и на рынок предлагаем готовый, а не сырой, продукт, и это позволяет слаженно работать в рамках мебельной отрасли. Когда участники рынка увидят результаты такого синергетического взаимодействия, они будут рассматривать продукцию компании не как продукцию конкурента, а как некий тренд, который можно подхватить и адаптировать под свою концепцию.

– Этот проект должен быть интересен и сотрудникам, которые работают в разных компаниях внутри одного холдинга?

– Когда ты работаешь в холдинге, то понимаешь, что перспектива роста не ограничена границами одного предприятия и высотой карьерной «лестницы», которая существует в рамках одной компании. Когда ты меняешь область своей деятельности, ты прирастаешь новыми знаниями. Тебя может выбросить из «зоны комфорта», но если есть амбиции, то можно развиваться гораздо быстрее. Мы видим такие трансформации на примере профессионального пути Ларисы Левановича, которая была руководителем отдела закупок в ЦВЕТЕ ДИВАНОВ, а потом возглавила АМЕТИСТ.

– А можно ли просто зарабатывать деньги, получать прибыль без постановки глобальных целей и сверхзадач?

– По этому поводу у меня есть серьезные разногласия с одним моим другом. Он абсолютно убежден в том, что конечная цель любого бизнеса – заработать деньги. И если в денежном эквиваленте он не достиг запланированного результата, считает его бесперспективным. Моя позиция – деньги являются только следствием твоих действий: если ты получил прибыль, значит ты все сделал правильно и люди это оценили. Я называю прибыль «аплодисментами рынка», средствами, на которые может в дальнейшем развиваться компания, но никак не целью. Результат будет, если следовать принципу: «Делай то, что умеешь делать лучше всех!».

– Вам приходилось испытывать разочарование в предпринимательской деятельности?

– Напротив. Должно быть что-то, что очарует тебя, тогда легко приниматься за новое дело. Когда я начал заниматься механизмами трансформации, это случилось не потому, что я разочаровался в тканях, а оттого, что появились новые возможности для роста в важной для меня сфере. Парадигма: наладить бизнес, и на дивиденды сначала отдыхать в Монте-Карло, а потом отдыхать в Ницце от отдыха в Монте-Карло – не для меня. Разочаровать могут люди. Те, которые не хотят или не умеют трудиться, – выкладываться на 100%. Расстаюсь с ними без сожаления.

– Могут ли российские производители в мебельной отрасли быть новаторами в плане технологий на зарубежных рынках?

– В России на заводе VIA FERRATA был изобретен диван на металлокаркасе

Диван Марсель NEXT на металлокаркасе, компания ЦВЕТ ДИВАНОВ

Угловой диван Брюссель, компания ЦВЕТ ДИВАНОВ

Диван Марсель NEXT на металлокаркасе, компания ЦВЕТ ДИВАНОВ

поколения NEXT. Таких технологий не было за рубежом. Те же самые бельгийцы, которые десять лет назад нас всему научили, очень активно интересуются тем, что происходит у нас: на фабрике есть такие технологии, которые пока не применяются за рубежом. Теперь наши конструкторы получают заказы от бельгийского завода: они проектируют для него оборудование, которое уже запущено в действие у нас. Это первые, но очень важные шаги, которые мы сейчас делаем. Отношения с зарубежными специалистами – это равноценная кооперация, взаимовыгодное развитие, а не бег наперегонки: просто мы увидели что-то, начали это делать, а им это понравилось. Кроме того, для компании RIVAL, которая входит в наш альянс, мы сделали высокотехнологичную упаковочную машину. Возможно, это шаг в начало производства нестандартного машиностроения.

– В июне на территории технопарка «Никифорово» заработала новая производственная площадка в рамках сотрудничества с RIVAL. Чем она отличается от других производств?

– Это суперкомпактная, сверхскоростная сборочно-производственная единица. На этой площадке реализуются те задумки, которые на протяжении последних полутора лет мы тестировали. Производство мягкой мебели – трудоемкий процесс, который требует огромных площадей. А здесь все в точности наоборот. Производственная площадка в тысячу метров находится под одной крышей со складом готовой мебели, работающего в круглосуточном режиме, осуществляя отгрузки в масштабе всей страны. Любопытное наблюдение: в концепции вертикальной интеграции компетенции по металлообработке находятся наверху «пирамиды», а каждый верхний уровень предъявляет требования к точности на порядок выше нижнего. Предположим, я производитель мебели с точностью 1, тогда завод по производству механизмов должен иметь точность 0,1, а производство оборудования для этого завода должно иметь точность не ниже 0,01. Получается, если мы соблюдаем допуски точности 0,1 и 0,01 в подготовке комплектующих самой мебели, то можем на порядок быстрее производить эти диваны: в данном случае речь идет о феноменальной скорости «один диван в минуту». Новая конструкция, новые материалы, новые стандарты, новый подход и в итоге – качественно иной результат. Гигантская работа ведется внутри, на уровне прототипов. Мы внедряем технологические решения, которые после применяет RIVAL на производстве одних моделей, а ЦВЕТ ДИВАНОВ – на других. Диван на металлокаркасе с механизмом трансформации «Сандра» от VIA FERRATA переворачивает сам подход к производству мягкой мебели. Для отрасли это революционная история. К нам недавно приезжал наш итальянский партнер, который зашел на производство и, не переставая, щелкал затвором фотокамеры. Он был потрясен нашим подходом к производству мягкой мебели и сказал следующее: «Вы штампуете диваны так, как мы в Европе штампуем кухни».

– Вы согласны с утверждением, что рано или поздно настанет «эпоха роботов», которые будут задействованы на производствах наряду с людьми? За какими компетенциями будущее? Какие люди будут востребованы в новой реальности?

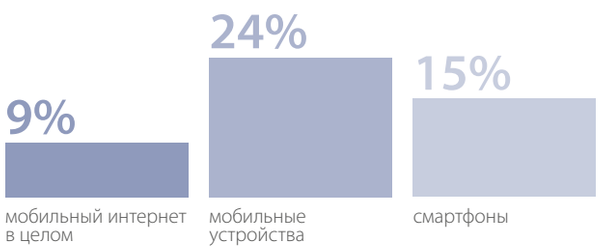
– Этот вопрос сегодня изучается под общим названием «Общество 5.0 – простыми словами: сосуществование природного и искусственного интеллектов». Занимается им сегодня практически только Япония. Для нас основным вызовом пока является вопрос интегрирования в международную платформу 4.0, которая начинает принимать более отчетливые контуры с каждым годом. Будущее за квалифицированными кадрами, которые смогут выполнять разные по сложности задачи. В XXI веке настоящее богатство – это не природные ресурсы, а качественный человеческий капитал. Умных и талантливых людей не смогут заменить роботы.

ТЕМА НОМЕРА

ОМНИ-КАНАЛЬНОСТЬ: антикризисный тренд

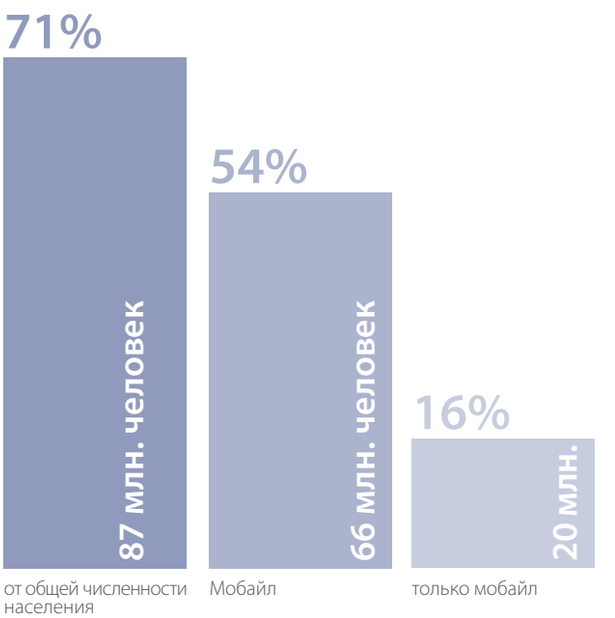
Интернет-торговля в России развивается бурными темпами. В первом квартале 2017 рынок электронной торговли по сравнению с аналогичным периодом 2016-го вырос на 14% и составил 240 млрд. рублей. Несмотря на то, что розничная торговля по-прежнему остается основным каналом сбыта мебели на отечественном рынке, без развития цифровых площадок можно потерять половину потенциальных клиентов, которые получают информацию из сети. Как укрепить свои позиции в офлайн-сегменте с помощью онлайн-сервисов? Как укротить «спрута», состоящего из разновеликих каналов? Как привлечь внимание прогрессивных пользователей сети и вывести их из виртуального пространства в реальный мир, где зачастую они принимают окончательное решение о покупке? На эти вопросы мы попытаемся найти ответ прямо сейчас.

Рост числа пользователей интернета



По данным Mediascope на конец марта 2017 года

Аудитория интернета в России



ГЛОССАРИЙ

Омниканальность – это объединение разрозненных каналов в единую систему для обеспечения непрерывной коммуникации с клиентом.

СОБИРАТЕЛЬНЫЙ ОБРАЗ

Какие они – современные покупатели? Развитие цифровых технологий кардинально изменило их поведение: они привыкли жить онлайн и получать информацию «в один клик». Прежде чем принять решение о покупке, они изучают всю информацию о самом магазине и товаре через мобильные устройства, посещают сайт и социальные сети компании, ищут отзывы в интернете, просматривают все источники о ценах. Поколение миллениалов (людей, родившихся после 1981 года) зачастую не желает тратить свое время на посещение торговых точек, особенно если это касается повторной покупки известного им товара. Одновременно с этим, они не испытывают лояльности к определенному бренду и находятся в постоянном поиске оптимального товарного предложения у конкурентов. Поэтому игрокам на рынке следует задуматься над новой стратегией, чтобы использовать все возможности для закрепления в digital-среде. Главный тренд во взаимодействии с потребителем – омниканальность, готовность предложить свободный переход из онлайна в офлайн и обратно.

СТИРАЯ ГРАНИЦЫ

Принципы омниканального бизнеса были сформированы и реализованы американским торговым гигантом BestBuy в 2003 году. Идея заключалась в работе с покупателями через все доступные офлайн- и онлайн-каналы продаж в единой системе. Для того, чтобы реализовать на практике омниканальную модель торговли, недостаточно иметь интернет-магазин с мобильной версией и обычный магазин, объединенных одним брендом. Весь бизнес должен управляться с помощью единой технологической платформы и иметь общую товароучетную систему и мощную CRM. Предприниматель должен понимать, что в конкретный момент времени происходит как в офлайн-магазине, так и в онлайне. Как распутать запутанный «клубок коммуникаций» внутри одной структуры? Насколько непреодолимыми должны быть изменения розничной модели, чтобы она плавно встроилась в omhichannel?

НА СТОРОНЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Наталия ПЕКШЕВА
генеральный директор компании ЦВЕТ ДИВАНОВ

Если компания является клиентоориентированной, она не может не двигаться в сторону омниканальности: это часть клиентского сервиса, эффективный способ работать с покупателем в комфортном для него режиме. Тот, кто игнорирует происходящие изменения, останется в проигрыше в ближайшем будущем. Нужно заниматься развитием максимально удобных каналов. Я всегда на стороне потребителей. Мебель – покупка не одного дня, и в магазине с первого раза принять решение сложно, особенно если находишься в стрессовой ситуации. Поэтому вполне объяснимо желание покупателя искать информацию о производителе и товаре в интернете до посещения магазина в реальности. Именно так можно впоследствии выбрать то, что хочется, и сэкономить время при этом. В мебельном бизнесе сейчас я наблюдаю следующее: те, кто серьезно присутствуют в офлайн, развивают интернет-каналы продаж, а те, кто были только в онлайн, двигаются навстречу офлайну.

ЕДИНЫМ ФРОНТОМ

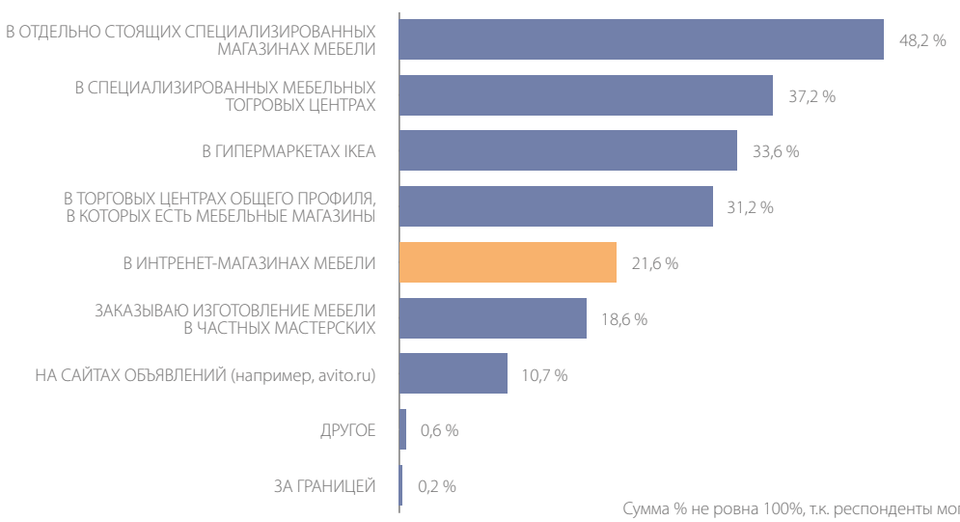
Артем МУРЗИН
руководитель направления электронной коммерции компании АНГСТРЕМ

Омниканальность в мебельном бизнесе – обязательная часть в продвижении через интернет, тем более, если у компании есть своя розничная сеть. С первого контакта до покупки в среднем проходит до 2 месяцев, и за это время предполагаемый клиент контактирует с различными каналами продвижения бренда, будь то продавцы в офлайн-магазине или баннер в рекламной сети. Важно поддерживать единый фронт в общении с клиентом, иначе он уйдет. Сейчас наиболее эффективны те компании, которые уже используют принципы омниканальности. Это дает огромное преимущество над конкурентами. Она усиливается с каждым годом. Если раньше продавцы мебели продвигались отдельно в сфере b2c, а производители в сфере b2b, то сейчас крупные производители выходят в интернет-пространство с крупными бюджетами и собирают специалистов из других, более конкурентных сфер, таких, как финансы, одежда и электроника. Все каналы нужно развивать эффективно, самое важное – развивать их комплексно. Сейчас уже не работает «вбухивание» крупных бюджетов в контекст. Важно сопровождать клиента в течение всего цикла покупки и после нее. При переходе на омниканальную модель сложно переучить всех сотрудников компании смотреть иначе на текущие реалии. Сложно научить и натренировать работать всех вместе. Одними техническими решениями тут не обойтись. Важна работа с продавцами. Нельзя просто интегрировать модель в техническом плане и заставить всех работать по-новому, без конкуренции, вместе.

ИНТЕРНЕТ-ПЕРЕХВАТ

По данным агентства Data Insigt, за последние несколько лет доля онлайн-покупателей выросла в 2,5 раза, и с каждым годом аудитория прогрессивных пользователей будет увеличиваться. Наличие собственного сайта – это ключевой аспект успешного ведения бизнеса, база для других каналов коммуникации. Электронная версия должна быть информативной и удобной, чтобы после посещения интернет-магазина у каждого посетителя сформировалось позитивное впечатление о бренде. С учетом того, что в онлайн-магазине расстояние не имеет никакого значения, охват целевой аудитории в сравнении с офлайн-площадкой здесь гораздо больше.

«Где вы обычно покупаете мебель?», 2016г., % от опрошенных покупателей мебели



Источник: РБК Исследование рынков.
Дата актуализации – октябрь 2016 года.
Сумма % не ровна 100%, т.к. респонденты могли отметить несколько вариантов ответа

ГЛУБОКИЙ АНАЛИЗ

Дина ЗАХВАТОВА
руководитель онлайн-продаж и розничного направления компании АМЕТИСТ

Стратегия развития нашего интернет-магазина напрямую связана с портретом целевой аудитории и точным выявлением ее потребностей. Изначально компания работала в основном с юридическими лицами, с небольшими частными мастерскими. Сейчас мы занимаемся расширением группы розничных покупателей. Здесь необходим глубокий анализ: кто же эти покупатели в рознице, где и что они покупают, их покупка – импульсная или отложенного спроса? На все эти вопросы нужно знать ответ, тогда и распределение рекламного бюджета по каналам будет эффективнее. Наша главная задача – разделить нашу целевую аудиторию на сегменты, подготовить для каждого из них уникальные предложения. В ближайшее время мы постараемся наладить статистику прихода с основных каналов. На сайте останутся два номера телефона: центрального офиса и интернет-магазина. Планируется создать единый колл-центр: менеджеры-операторы интернет-магазина будут консультировать клиентов, направлять в шоу-румы тех из них, кто не уверен в покупке онлайн. Это позволит полностью контролировать трафик покупателей. Будут внесены изменения в структуру шоу-румов, которые в этой многоканальной модели будут выполнять свое непосредственное предназначение – здесь будут демонстрироваться товары, а их оформление, включая доставку, будет осуществляться менеджерами интернет-магазина. Все должно быть централизованно. Продавцы-консультанты в шоу-румах будут мотивированы на повторную покупку и увеличение среднего чека покупателей, их главная задача – не потерять покупателей, которые привлечены с помощью интернет-рекламы и seo-продвижения. Со временем такая модель будет вводиться в регионах: обучить продавцов-консультантов простым действиям оформления заказа и отправки его непосредственно в колл-центр, на мой взгляд, возможно. Эту несложную схему развития интернет-торговли на договорных основах мы можем продвигать среди наших дилеров.

ТРАДИЦИИ И НОВАЦИИ

Несмотря на позитивную динамику развития интернет-торговли, по мнению многих специалистов и участников рынка, мебельная розница – вне конкуренции. Специфика мебельного бизнеса такова, что каждый покупатель, прежде чем совершить покупку в интернете, хочет увидеть собственными глазами, за что он платит. Преимущества офлайн-инфраструктуры очевидны: это возможность посмотреть товар и получить экспертную консультацию. Каким образом должен себя вести продавец мебели, чтобы не потерять клиента, который находится в процессе принятия решения о покупке? «Когда подготовленный покупатель приходит в магазин, продавец-консультант должен быть для него экспертом от имени бренда, – комментирует Наталия Пекшева, генеральный директор компании ЦВЕТ ДИВАНОВ. – Покупатель настроен выбрать профессионала, чтобы довериться ему полностью, и это касается не только офлайн. Потому что онлайн-консультация, которую покупатель получает по телефону, к примеру, должна быть высокопрофессиональной. Человек всегда будет коммуницировать с человеком, потому что в этом общении он получает подлинное удовольствие от покупки». Преимущество интернет-версий в сравнении с офлайн-площадками, по словам руководителя электронной коммерции компании АНГСТРЕМ Артема Мурзина, – это возможность дать клиенту максимум информации через тактовое описание, видео или картинки, не опасаясь ошибки продавца. «Интернет сейчас дает преимущество первого контакта, – говорит Артем Мурзин. – Клиент в большинстве случаев уже не идет в магазин, если до этого не ознакомился с ассортиментом в интернете». Интернет-маркетологи тщательно анализируют поведение покупателей в виртуальном пространстве, чтобы найти ответ на вопросы: кто, где, когда, как и зачем они покупают товары. Существует огромное количество сервисов, которые позволяют отслеживать онлайн-продажи, начиная с бесплатных скриптов – «Яндекс. Метрика» и «Гугл Аналитика», заканчивая платными версиями готовых продуктов.

ПРОСТЫЕ ШАГИ ДЛЯ УВЕЛИЧЕНИЯ КОНВЕРСИИ САЙТА

- Дизайн сайта – двигатель торговли. Нужно выстраивать образ компании, руководствуясь уникальными особенностями бренда.
- Юзабилити – превыше всего! Вся информация о продукте должна быть в удобной форме для клиента.
- Скорость загрузки страниц = время нахождения на сайте. Увеличение времени загрузки с 5 до 25 сек. снижает конверсию сайта вдвое.
- В каталоге продукции должны быть реальные фотографии вместо 3D моделей, понятные текстовые описания и цены. Если нет указания цены, конверсия падает на 50%.
- Контактные данные должны быть актуальными и заметными.
- Количество заявок увеличивает виджет «обратный звонок» – это быстрая коммуникация с самым требовательным клиентом.
- Отзывы клиентов являются хорошим дополнением. 88% потребителей прислушиваются к онлайн-отзывам как к личным рекомендациям.
- Актуальные предложения с оптимальным соотношением цены и качества важнее акций и скидок.

ЦЕНА ПРИВЛЕЧЕНИЯ

Марат ХАМИДУЛЛИН
директор по развитию компании ЕВРОПЕЙСКАЯ ФУРНИТУРА

В регионах большая часть мебельных компаний работают офлайн, в то время как интернет-магазины играют роль «витрины». Причина в том, что в небольших городах время играет на руки покупателю. Чаще всего бывает так: человек сначала ищет товар в интернете, потом едет смотреть его в магазине. Поэтому в регионах мебельные компании работают преимущественно офлайн. 5-6 лет назад они активно начали осваивать интернет-пространство. Главная сложность, возникающая в этом процессе, заключается в том, что трудно посчитать цену привлечения клиента из онлайна до продажи. Наш опыт: учитывая ассортимент, товар может стоить от копеек до тысяч рублей. Если цена привлечения покупателя высока, существует опасность начать работать себе в убыток. Сейчас у нас есть сайт-каталог. Мы также планируем запустить интернет-магазин. Там будет представлен не весь наш ассортимент, а только те товары, которые пользуются постоянным спросом у розничного покупателя (мойки, смесители, кухонные аксессуары, ручки для мебели и т.д.).

Maxx-Studio/shutterstock.com

ЖИВУЩИЕ В СЕТИ

Одной из важных точек контакта с потребителем становятся социальные сети, в которых современные покупатели проводят все больше времени. На фоне снижения восприятия традиционной рекламы SMM становятся важным инструментом в продвижении бренда. Маркетинговые тренды в SMM: активное использование видеоконтента – с помощью «живых» видеотрансляций (репортаж с мероприятия, презентация продукта) можно быстро и эффективно построить доверительные отношения с клиентом. Не менее важно в информационном потоке беспорядочных данных в SMM сделать акцент на актуальном продукте, который будет необходим целевому клиенту. Нужны новые идеи, выдающийся контент и новаторская подача. Марат Хамидуллин, директор по развитию компании «Европейская фурнитура» отмечает: «Мы используем соцсети не настолько широко, как хотелось бы, по нескольким причинам. Первая причина: в социальных сетях тяжело находить и привлекать подписчиков, так как в нашем ассортименте есть товары, которые не пользуются постоянным спросом. Ведение сообщества в такой ситуации не имеет смысла: человек, который хочет приобрести кухонную мойку или ручки для мебели вряд ли подпишется на страницу мебельной компании, чтобы постоянно получать контент о комплектующих для мебели. Он будет искать интересующие его товары в поисковике, а не в соцсетях. Поэтому для нашей компании гораздо лучше работает продвижение в поисковиках и контекстная реклама. Разумеется, у нас есть товары, которые пользуются постоянным спросом, но их покупают b2b-клиенты. В сущности, для них мы и ведем страницы во VK, Facebook, Instagram,Telegram. Сейчас для нас соцсети – не столько канал продаж, сколько имиджевый инструмент, мы рассчитываем, что он будет работать в долгосрочной перспективе».

ПО ЗАКОНАМ ВРЕМЕНИ

Для сектора DIY кризис стал драйвером для глобальных изменений и оптимизации бизнес-процессов. Российские потребители, уровень доходов которых продолжал снижаться в этом году, стали чувствительны к ценам, все чаще они сравнивают стоимость товаров в онлайн и офлайн-магазинах. В таких экономических реалиях крупные торговые сети начали выстраивать бизнес-модель, подразумевающую эффективную интеграцию онлайн и офлайн-каналов взаимодействия с покупателями. Удобный способ совершения покупок для клиента становится конкурентным преимуществом компании.

МОБИЛЬНАЯ КОММЕРЦИЯ

По мнению экспертов, одним из самых перспективных каналов для продаж становится мобильный Интернет, аудитория которого с каждым годом растет в геометрической прогрессии: только за последний год показатель числа «мобильных» пользователей вырос на 24%. Наталия Пекшева, генеральный директор компании ЦВЕТ ДИВАНОВ отмечает: «Мобильные приложения "говорят" на одном языке с покупателем, который привык использовать продвинутые сервисы и при-

ПОЗИТИВНОЕ ВОСПРИЯТИЕ

Николай КОЗАК
интернет и
e-commerce
директор компании
LEROY MERLIN

В данный момент мы развиваем магазины, интернет-сайт, мобильное приложение и контактный центр. Для покупателя важна не только покупка, но и позитивное восприятие товара, процесса его использования. Интернет-магазин LM был открыт в октябре 2016 года, сейчас трафик нашего сайта – 12 000 000 клиентов в месяц, благодаря чему выросло и количество посетителей наших офлайн-магазинов. Ассортимент LM меняется с учетом оценок, данных пользователями интернет-сайта компании. Мы ставим амбициозные цели убрать из ассортимента товары с менее чем двумя звездами. Касательно развития омниканальной модели, центром которой является клиент, – сейчас мы находимся в начале этого пути. Изменения, которые происходят с постепенным переключением нашей компании на омниканальность, затрагивают, в первую очередь, корпоративную культуру, отношение с клиентом, товарное предложение, информационные системы и, конечно, логистику.

менять другую психологию выбора. А мы двигаемся ему навстречу: с помощью приложений с дополненной реальностью в режиме реального времени можно "встроить" любой наш диван в заданное пространство. Это полезная и удобная функция, потому что довольно часто покупатель ошибается в габаритах. В виртуальном пространстве выбранный диван выглядит хорошо, однако он может дисгармонировать с общей обстановкой квартиры или дома. Мобильные приложения в таких случаях незаменимы».

ИНТЕГРИРУЙ ЭТО

Еще несколько лет назад покупатели относились скептически к покупкам в интернете, и многие ритейлеры выстраивали свою бизнес-модель, отталкиваясь от этих настроений. Сейчас в интернете можно купить практически все, и мебельный ритейл невозможен без развития как офлайн, так и онлайн-каналов продаж. Клиентоориентированные компании делают все возможное для того, чтобы покупателям было удобно делать покупки когда угодно и где угодно. Главное – не упустить момент для развития и интеграции тех каналов, которые эффективны в отношении отдельно взятой компании. Не все и сразу, а шаг за шагом внедрять коммуникации, которые предвосхитят ожидания клиентов.

everything possible/shutterstock.com

CIFF Guangzhou: весенний марафон

В Гуанчжоу весенняя сессия ведущей мебельной выставки в Азии CIFF прошла в 39 раз. Более 190 000 посетителей из двухсот стран и регионов на выставочной площади в 750 000 м^2 могли увидеть последние новинки в сфере дизайна мебели и интерьеров от 3 992 участника из Китая, США, Великобритании, Франции, Австралии, Турции и других стран. Масштаб этого мероприятия всегда впечатляет. В этом году CIFF была посвящена теме «Лучшая жизнь, лучшая работа». О магистральных направлениях азиатской мебельной моды – далее.

ЗОЛОТАЯ СЕРЕДИНА

На первом этапе выставки, с 18 по 21 марта, были продемонстрированы современная и классическая мебель для дома, декоративные ткани, интерьерные аксессуары, товары для сна и отдыха. «Изюминкой» нынешней CIFF стало открытие двух экспортных павильонов в поддержку китайских производителей: Dining&Living Room Furniture for Exsport (30 000 м^2) и Sofa for Export (20 000 м^2). Альбина Деликатная, руководитель отдела закупок АМЕТИСТ комментирует: «Данную выставку посещаю пять лет подряд, и за это время могла наблюдать за тем, как меняется состав участников, ассортимент, тенденции. В этом году были интересные ценовые предложения на продукцию как в дорогом, так и в экономичном сегменте. Для меня как "закупщика" это особенно актуально, поскольку непрекращающийся кризис в мебельной отрасли в России влечет за собой решение проблемы удешевления продукции с одновременным сохранением качества. Поэтому проводимые встречи с действующими поставщиками были направлены на обсуждение вариантов снижения цен. Потенциальные поставщики также рассматривались через призму "оптимальное качество по оптимальной цене"».

РЫНОЧНАЯ ЭКОНОМИКА

Сергей Синяков, руководитель направления «Комплектующие для мебели» комментирует: «Был на этой выставке в первый раз и отметил, что на впечатляющей по размерам территории есть как крупные, серьезные производители с эффектными стендами, так и множество крошечных, стоящих по краю компаний со своим ассортиментом. Если в Европе стараются показать эксклюзивный продукт, то здесь – продать самые ходовые товары с прицелом на массовый рынок, на коммерческий результат. Поэтому на этой выставке было такое изобилие внутренней и внешней фурнитуры на каждом стенде. В Китае есть четкое понимание того, что и для кого они делают. Какая цена – такой продукт. Если ты хочешь качественный продукт из Китая, то он не будет дешевым. А если ты хочешь сэкономить, то должен понимать, что будет ряд параметров, из-за которых трудно сохранить качество. Поэтому так важно соблюсти баланс».

НА ВЕРШИНЕ МИРА

В рамках выставки прошла церемония награждения победителей престижного конкурса ASFD Pinnacle Asian Awards, организованной в содружестве с американским сообществом дизайнеров мебели (American Society of Furniture Designers). Цель этой премии – помочь молодым китайским дизайнерам выйти на мировой уровень, привлечь их к проектированию продукции для американского рынка. Однако, по мнению Сергея Синякова, китайские производители по-прежнему в большей степени следуют за европейскими законодателями мебельной моды, потому что продукты, показанные на главных европейских площадках, с молниеносной скоростью кочуют в Поднебесную, пусть даже это не стопроцентная компиляция.

ОТ ЗАДАЧИ ДО ЦЕЛИ

«В Китае можно найти все!» – этой репликой описывают посещение CIFF зарубежные гости. Однако, куда важнее не просто найти продукт, который будет востребован на российском рынке, а найти надежных поставщиков. Альбина Деликатная отмечает: «В целом, выставка была успешной, достигнутые договоренности как с действующими, так и с потенциальными поставщиками, позволяют нам до конца года решить вопрос удешевления продукции действующего ассортимента компании».

iSALONI!

Территория чувств...

Ожидаемое, задающее тренды и открывающее тайны в дизайне мебели и интерьеров событие Salone del Mobile состоялась в Италии в 56-ой раз. Первый апрельский вторник объединил на одной территории дизайнеров, архитекторов, байеров и всех заинтересованных в мебельном производстве. Слоган этой выставки – «Дизайн – это отдельная страна. И Милан – ее столица» – прозвучал напутствием для всех, кто отправился в короткое фантастическое путешествие за ART-мечтой.

ДОРОЖНАЯ КАРТА

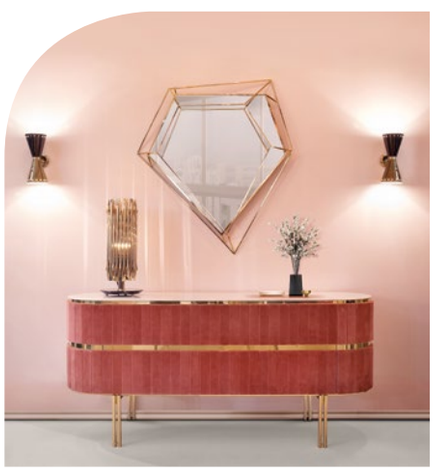
В рамках конкурса ARTLIGA участники дизайн-тура посетили известный музей Triennale di Milano, cocktail-party в шоурумах легендарных брендов Colombostile и Rubelli и выставку iSaloni, где для них персонально представили тренды и новинки ведущие итальянские компании Gianfranco Ferré Home, Roberto Cavalli Home Interiors, Rugiano, Jumbo Collection, Asnaghi, Doimo Salotti, Vetro dei dogi и VENINI. По словам арт-путешественников, это был невероятный опыт, который позволил увидеть работу прославленных брендов изнутри, осмыслить причины, которые подталкивают мастеров разрабатывать столь нетривиальные решения. О макро- и микротрендах, тенденциях и направлениях, определяющих будущее интерьерной моды, рассказали участники Миланского дизайн-десанта.

Salone del Mobile Milano

РАЗРУШАЯ СТЕРЕОТИПЫ

Юлия ИГНАТЬЕВА
руководитель
фабрики ЭВАЛЬД

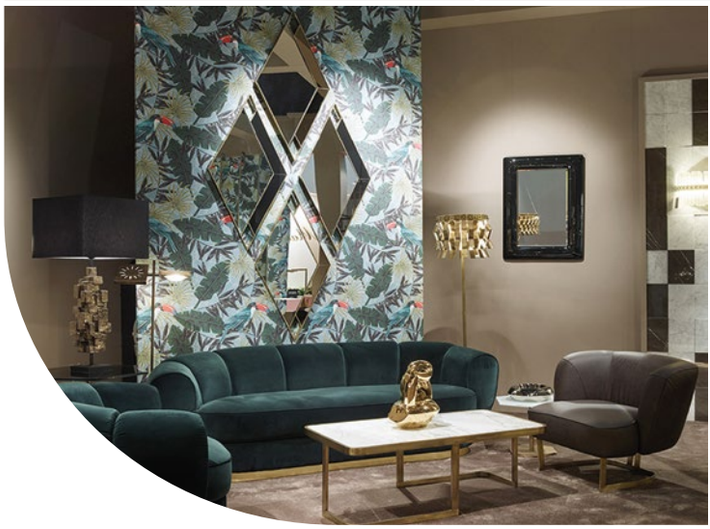
Выставка iSaloni обязательна к посещению для каждого, кто выпускает мебель не по формату реплик соседа, а с учетом трендов и инноваций. Нам было интересно, чем «дышит» Европа, в правильном ли направлении мы сами подбираем декоры в собственную коллекцию мебели. Отправились в Милан, чтобы это проверить. Безусловный тренд, который мы отметили на стендах, – атмосфера 1970-х, с ломкой стереотипов, что особенно было заметно в экспозиции Euroluce, где форма явно превалировала над светом. Из ярких моментов, которые обратили на себя внимание, отмечу трехмерные тканевые решения с уходом в «урбанистическую этнику». Склонность к мещанству с увлечением бархатом, но без кричащих цветов, в сдержанных тонах. Цветное стекло на поверхностях, похожее на мрамор. Изысканное сочетание цветов (например, мятный и бледно-розовый), форм, света и орнаментов.

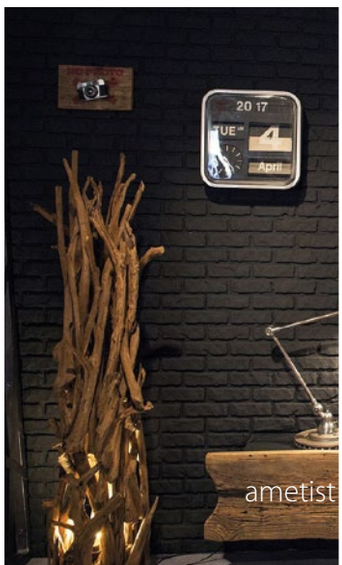


ТРОПИК МИЛАНА

Наталия ЖУРАВЛЕВА
руководитель отдела маркетинга и рекламы компании АМЕТИСТ

На модную авансцену буйно заступают тропики: паттерны с пальмовыми листьями и экзотическими кустарниками повсюду – долетевшее знойное эхо Maison&Objet. Из ярких трендов – геометрия в самых разных версиях, которая используются как в фактурных однотонных тканях, так и в аксессуарах. Доминируют однотонные ткани со сложными фактурами. Из обивочных материалов в изобилии был представлен натуральный нубук, который использовали практически все премиальные бренды – Roberto Cavalli Home Interiors, Gianfranco Ferré, Fendi. Мастерски выделанная кожа стала украшением не только мягкой, но и корпусной мебели. Популярны винные, ультрамариновые оттенки, все интерпретации розового от припыленных и нежных до насыщенных, глубоких, тяготеющих к фуксии. Обратила внимание на стеганые ткани, которые набирают популярность от года к году, и пример тому – лимитированная коллекция Rubelli.





ОРГАНИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН

Юлия ХАРИТОНОВА
ведущий дизайнер компании
ЦВЕТ ДИВАНОВ

По итогам выставки определилось несколько основных направлений в развитии мебельной индустрии. Одна из таких тенденций – природные исследования. Слияние природного ландшафта с городским рождает так называемый органический дизайн. Натуральные материалы и текстуры соседствуют с высокими технологическими решениями. Использование природных материалов в промышленных процессах производства актуально как никогда, не в последнюю очередь из уважения к нашей планете. Интерьер также вступает в симбиоз с природой. Преобладают натуральные волокна, дерево, природные текстуры – такие, как пчелиные соты, к примеру. Актуально использование в паттернах растительных элементов – очертаний разнообразных тропических растений. Мир фауны ярко выражен: здесь и фламинго, и павлины, и колибри на фоне буйно разросшейся монстеры. Из цветовых акцентов отмечу цвет чайной/пыльной розы, пепельные, приглушенные оттенки, которые можно наблюдать в рассветах и закатах.

ДВАДЦАТЬ ЛЕТ СПУСТЯ

За двадцатилетнюю историю конкурса Salone Satellite в тройке победителей впервые оказалась дизайнер из России. Татьяна Репина, выпускница кафедры «Дизайн мебели» МГХПА им. С.Г. Строганова, взяла бронзу за коллекцию мебели «Ео» – стол, стул и звукопоглощающие стеновые панели на основе иголок хвойных деревьев и биоразлагаемого пластика. Члены жюри особо отметили текстуру уникального материала, создающего атмосферу хвойного леса в современном доме. Мы говорили с Татьяной во время проведения iSaloni WorldWide Moscow на стартапной площадке Salone Satellite в октябре 2106-го, где она стала безоговорочным победителем. По ее словам, этот проект – обращение к теме бережного использования природных ресурсов. «Я родилась и выросла на Алтае, – рассказывает Татьяна. – Вместе с бабушкой мы часто бродили по лесу, и этот терпкий, сосново-еловый запах, отчетливо помню. Мне стало интересно, что происходит с иголками на лесозаготовках. Узнав о том, что их сжигают небезопасно, задумалась об изготовлении мебели: собрала на деревообрабатывающем производстве, высушила, сделала новый композитный материал». Первое место Миланского Salone Satellite в этом году досталось дизайнерам тайваньской студии Pistacchi design – Comma Stool/Chair за серию сидений, напоминающих современные скульптуры. Второе место – у Bench X Bench китайского бюро Edmond Wong studio, дизайнеры которого изобрели гибрид кресла и домашнего тренажера.

ЖИВАЯ СРЕДА

Марина ГОЛУБЦОВА
арт-директор компаний ЦВЕТ ДИВАНОВ и RIFORMA

Изящество линий захватило интерьерный рынок. Тенденция на переосмысление классических трендовых предметов приобретает новый смысл. Диваны большие, но не громоздкие, на изящных ножках, что делает их простыми и легкими при внушительных размерах. Цвета мягкой мебели стали легкими, «водянистыми» – тонкие переходы от серых и молочных колеров к розовым, бирюзовым и голубым тонам. Светильники напоминают множество шаров либо линий, заполняющих пространство. Они дают деликатный, камерный свет либо совсем узкие потоки света, театрального, выхватывающего отдельные элементы мебели или других предметов интерьера. Упор делается на создание среды вокруг предметов интерьера. Много воздуха, свободного пространства, оттеняющего сами диваны. Интерьеры становятся все больше похожими на экстерьеры: на площадках, напоминающих ботанический сад, повсеместно используется зелень. Жилые пространства превращаются в большие аквариумы, внутри которых растут камерно подсвеченные тропические растения. Нам показали, что пространство, среда – это главное. Как мы заполним его – это уже плод нашей фантазии, напитанной воспоминаниями о прошлом и технологиями сегодняшнего дня.

ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ ПОДТЕКСТ

Светлана ЧУЛКОВА
специалист по закупкам компании RIVAL

Актуальна имитация природных материалов – мрамора, дерева, металла, и с развитием современных технологий таких объектов в интерьере становится все больше. При этом сама техника может быть тщательно замаскирована в интерьере, она становится невидимой для взора современного человека, которому так важно ощущать себя частью природы. Дизайнеры активно используют художественное стекло в изготовлении светильников, консолей, столешниц для столов. Свет перестает исполнять утилитарную функцию; одиночные, самостоятельные лампы выходят из моды, а на стендах все более популярны необыкновенные по своей красоте инсталляции из множества светильников в виде сфер и цилиндров. Формы мебели мягкие, обтекаемые – диваны-облака, кресла, напоминающие детские игрушки, эркерные диваны – мягкая мебель становится ею в буквальном смысле слова. Интерьеры приобретают особую художественную ценность, потому что их украшают предметы изобразительного искусства.

ИСКАТЬ ПЕРВОИСТОЧНИК

Специалисты компании АМЕТИСТ много лет подряд посещают международный мебельный салон в Милане, и каждый раз это время для них превращается в поиск концептуальных находок, незабываемых эмоций, тотального вдохновения. А после создаются фантастические коллекции, которые открывают новые горизонты мебельной моды, становятся эффектным продолжением современных тенденций и направлений.
До новых встреч в Милане!

EVTEKS: увеличительное стекло

Европейская выставка EVTEKS на протяжении многих лет является статусным событием для профессионалов текстильной сферы по всему миру. Свои новинки здесь представляют ведущие производители Турции, Испании, Индии, Ирана, Бельгии, Франции, Германии, Сирии, Голландии и многих других стран. В Турции особое отношение к тканям, и пример тому – тот факт, что на открытии EVTEKS в Стамбуле присутствуют первые лица государства. С 16 по 20 мая в европейско-азиатской тренд-зоне многочисленные посетители искали завораживающие текстильные сочетания, а на территории павильонов не смолкали голоса поставщиков и покупателей, ведущих переговоры о главном. Специалисты АМЕТИСТ – с места событий.

ДЕЛОВАЯ СРЕДА

В этом году на выставке демонстрировались обивочные ткани, декоративные материалы, напольные покрытия, занавески и портьеры, постельное белье, принадлежности для кухонь и ванных комнат, вышитые изделия, ковры и многое другое. Импорт-менеджер компании АМЕТИСТ Анастасия Шлеунова отметила: «На выставке были представлены многочисленные атрибуты интерьерной сферы, но нас, в первую очередь, интересовали мебельные материалы. Отработали новинки у действующих поставщиков, нашли оригинальный текстиль у тех участников, с которыми не сотрудничали раньше. Турецкие производители переориентировались на российский рынок, стали лояльнее, представляя множество предложений с учетом нашей специфики, а раньше у них было больше предложений для Европы. Поэтому можно уверенно говорить о заинтересованности турецких поставщиков в развитии бизнеса с российскими партнерами».

ЧАРУЮЩИЙ РЕФРЕН

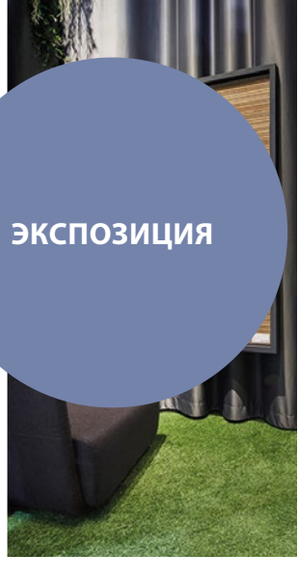
Январская сессия главной текстильной выставки современности Heimtextil не отпускает трендсеттеров и по сей день. Все интерьерные тенденции, заявленные во Франкфурте, нашли свое воплощение на подмостках Eteks. К слову, эти турецкие трансформации все же выглядят вполне самодостаточно, и некоторые текстильные версии превосходят оригинал. Юлия Коннова, дизайнер компании АМЕТИСТ комментирует: «Многие турецкие производители ориентированы на европейского потребителя. Быстро реагируют на появление новых тенденций и смело экспериментируют. Помимо декоративных приемов, важен потенциал самих тканей – их структура, цвет, игра фактур, принтов, эффектов. Много интересных новинок, актуальных с точки зрения заявленных трендов на Heimtextil-2017 во Франкфурте-на-Майне. Популярные геометрические рисунки воплощены самыми разнообразными способами и материалами: и простые принтованные на различных видах ткани, и сложно-сотканные жаккарды. Гладкие нити в сочетании с объемной пряжей создают 3D-эффекты и интересные оптические иллюзии. Разнообразие паттернов впечатляет: в ходу – полоска, клетка, квадраты, треугольники, круги, ромбы, зигзаги и т.д. Вообще, рельефная разнофактурность – это общая тенденция для дизайна интерьера. Она прослеживается в обивке мягкой мебели, дизайне штор и ковров».

МАТЕРИЯ И ВРЕМЯ

От сезона к сезону на EVTEKS определяются фавориты среди материалов, востребованных по всему миру. Какие виды текстиля набирают популярность, а какие покидают wish-лист мэтров интерьерной моды? По мнению наших экспертов, свои лучшие времена переживают однотонные материалы с многослойной фактурой и эффектом искусственно состаренной поверхности. Замысловатая история с винтажными акцентами – вот источник вдохновения для дизайнеров, работающих в мейнстриме интерьерной моды. По словам Юлии Конновой, привычные классические «дворцовые» жаккарды с цветочными, восточными, вензельными орнаментами обрели новую жизнь благодаря стилизациям в духе шебби-шик.

ЦИФРОВОЙ МИР

С развитием компьютерных и печатных технологий в мире текстиля безгранично властвует цифровая печать. Поэтому на EVTEKS в изобилии были представлены материалы с изображениями любой сложности – микрофибра, рогожка, шенилл, флок и даже велюр стали великолепными художественными полотнами для реализации смелых дизайнерских фантазий. Сегодня в текстильном дизайне сложно выделить одно единственное ультрамодное направление, потому что на рынке представлены проекты на любой вкус. Акварельно-космическая абстракция соседствует с безупречными геометрическими паттернами, классическая тема тесно переплетается с этническими мотивами – одним словом, многослойные фактуры и нетривиальные текстильные решения призваны удивлять потребителя, который не осмелится равнодушно пройти мимо такого великолепия. Результаты работы в рамках EVTEKS – совсем скоро: на выставке «Мебель» АМЕТИСТ представит новые коллекции, отвечающие последним тенденциям.



INTERZUM: кольцевая композиция

Каждые два года специалисты компании АМЕТИСТ посещают interzum – ключевую выставку комплектующих, фурнитуры, материалов для мебели. В эти майские дни Кельн превращается в столицу международного производства мебели и интерьерного дизайна. Ведущие игроки отрасли собираются здесь, чтобы продемонстрировать новинки, найти деловых партнеров, поделиться вдохновением. Профессионалы АМЕТИСТ побывали в Германии, чтобы понять, из каких трендов будет складываться ближайшее будущее мебельной индустрии.

РЕКОРДНЫЕ ЦИФРЫ

Выставка interzum в этом году показала рекордные результаты: число посетителей выросло на 19%, число экспонентов – на 13%, площадь экспозиции была расширена на 15%. 69 000 посетителей пристально наблюдали за тем, как 1732 поставщика из 60-ти стран презентовали новые материалы, технологии и инновационные подходы к проектированию мебели и интерьеров.

ЭВОЛЮЦИЯ БЕЗ РЕВОЛЮЦИИ

По словам Наталии Журавлевой, руководителя отдела маркетинга, после посещения interzum говорить о глобальных инновациях не приходится. «Однако, многолетний тренд "умный дом" набирает обороты, – комментирует Наталия. – Производители комплектующих предлагают высокотехнологичные механизмы для мультифункционального оснащения домашнего пространства. Лидеры отрасли постоянно совершенствуют устройства, позволяющие соединить все гаджеты в единую сеть для централизованного управления. Это решения для дома, которые позволят разумно расходовать природные ресурсы и личное время. И мебель в этой концепции должна комплексно интегрироваться в окружающее пространство, подстраиваясь под нужды людей».

ВОЗВРАЩЕНИЕ БЕСТСЕЛЛЕРОВ

Сергей Синяков, руководитель направления «Комплектующие для мебели» отметил: «Мы посетили наших действующих поставщиков, посмотрели новинки, некоторые из которых мы обязательно представим на выставке «Мебель». Нашли несколько интересных европейских поставщиков, в том числе по свету и лицевой фурнитуре. Одна из тенденций в этой сфере – рестайлинг продукта: к примеру, популярные в прошлом мебельные ручки обретают новую жизнь благодаря ультрамодным покрытиям: прежняя модель в новой отделке выглядит очень современно. Отметили для себя разнообразные покрытия, имитирующие ржавчину. Конечно, сложная задача для дизайнеров – найти для них применение в масс-маркете, но будет интересно понаблюдать за развитием этого направления».

ГЛАВЕНСТВО СОДЕРЖАНИЯ

Внимание экспертов interzum было приковано к комплектующим для мягкой мебели – встраиваемым механизмам и аксессуарам, которые отвечают за функциональность продукта. По словам Наталии Журавлевой, многие диваны на выставке были оснащены дополнительными опциями: подзарядками для девайсов, встраиваемыми светильниками и столиками, климатическими системами. «Думаю, в ближайшей перспективе эта "умная начинка" будет востребована у российских покупателей», – говорит Наталия.

НОВАЯ ЖИЗНЬ

Макротренд, который находит свое отражение на стендах прогрессивных компаний – это использование вторичного сырья для производства мебели. Яркий пример такой заботы об экологии – демонстрация на стендах interzum мягкой мебели из использованных пластиковых бутылок, гофрокартона, строительных отходов и других материалов. Одна из современных тенденций – использование трансформирующейся мебели для оптимизации жилого пространства, что продиктовано социальными требованиями из-за увеличения сегмента малогабаритных квартир, роста стоимости жилья, слияния жилых зон. «Умный» дом и «умная» мебель в нем, максимальная функциональность и практичность, простота и удобство для современных людей, предъявляющим высокие требования к технологическому оснащению своего дома – такова доминанта европейской выставки interzum-2017.

НОВЫЕ КОЛЛЕКЦИИ

ПОДИУМ

КОМПЛЕКТУЮЩИЕ

Lines, Chester, Advance

ДИЗАЙНЕРСКИЕ РУЧКИ

Авторский взгляд на лицевую фурнитуру

Дизайнерские коллекции лицевой фурнитуры разработаны совместно со студентами кафедры «Дизайн мебели» МГХПА им. С. Г. Строганова. Реализация этой промышленной серии – история про необыкновенный творческий замысел, который стал реальностью.

ГНИ СВОЮ ЛИНИЮ

В аутентичном дизайне моделей коллекции Lines обыгрывается футуристическая тема, динамичные линии на лицевой поверхности образуют запоминающийся рисунок. Ручки-скобы выполнены в покрытиях «хром» и «черный никель». Лаконичная форма и яркий характер – все это о коллекции Lines.

КЛАССИКА С МОДНЫМ АКЦЕНТОМ

Источником вдохновения в создании коллекции Chester для молодого дизайнера стали культовые английские диваны со стежкой в технике «капитоне». Трудно представить что-то более традиционное, чем модель мягкой мебели Chester. И одноименная коллекция мебельных ручек становится воплощением популярной английской темы. Ручки-скобы и ручки-кнопки выполнены в единой стилистике в покрытиях «хром» и «черный никель».

СВОБОДА СОВРЕМЕННОСТИ

Advance – фантастическая концепция для современной мебели. Форма этих ручек-скоб завораживает: природным прототипом для нее стали импровизированные пчелиные соты. Этот выразительный рисунок можно назвать данью одному из самых эффектных трендов в мире дизайна. Мебельные ручки из коллекции Advance украсят современную минималистичную мебель, придав ей ультрамодный характер.

Push Open

НАПРАВЛЯЮЩИЕ СКРЫТОГО МОНТАЖА

ТОЧНОЕ ПРИКОСНОВЕНИЕ К БУДУЩЕМУ

В дизайне корпусной и особенно кухонной мебели невероятно популярен минимализм. Фасады без ручек привлекают визуальной лаконичностью, четкими линиями, художественной завершенностью. Помимо эстетической привлекательности, такая мебель функциональна и удобна благодаря тому, что даже массивные, вместительные шкафы легко открыть быстрым нажатием.

Для того, чтобы подчеркнуть ультрасовременный дизайн мебели, тм JET представляет коллекцию направляющих скрытого монтажа полного и частичного выдвижения Push Open, разработанную специально для открывания и закрывания фасадов без ручек.

Механизм с функцией «нажал – открыл» позволяет насладиться красотой и функциональностью стильной мебели без лицевой фурнитуры и оценить высокий уровень комфорта в ее повседневном использовании.

Push Open – наступившее завтра направляющих скрытого монтажа.

Sicilia

ОДНОУРОВНЕВЫЕ КОРЗИНЫ С ПОСУДОСУШИТЕЛЕМ

ВРЕМЯ НАСЛАЖДАТЬСЯ ЧИСТОТОЙ

Зону хранения посуды можно организовать эффективно, если использовать выдвижные корзины с сушкой.

Новая линейка бренда AFF – это современная коллекция выдвижных корзин с посудосушителем Sicilia.

Коллекция представлена одноуровневыми выдвижными корзинами с сушкой с направляющими полного выдвижения для модулей шириной 450, 600 и 900 мм. Сетка позволит расположить каждый предмет с точки зрения эргономики: на первом плане будет та посуда, которая используется чаще.

Sicilia – гармоничное решение для организации кухонного пространства.

Monti

ВЫДВИЖНЫЕ КОРЗИНЫ

ЗОНА КОМФОРТА НА СОВРЕМЕННОЙ КУХНЕ

Создание эргономичных систем хранения на кухне позволит создать практичное и удобное пространство для жизни. Современная коллекция выдвижных корзин Monti – новая линейка бренда AFF.

В коллекции представлены одноуровневые выдвижные полки для кухонных модулей 450, 500, 600, 800, 900мм.

Monti – это идеальное решение для организации кухонного пространства, даже для небольших и экономичных кухонных гарнитуров.

Siena Corner

УГЛОВОЙ ПОСУДОСУШИТЕЛЬ

БОЛЬШИЕ ВОЗМОЖНОСТИ НЕБОЛЬШОГО ПРОСТРАНСТВА

Посудосушители – незаменимые атрибуты на современной кухне. Помимо выполнения базовых функций – сушки и безопасного хранения кухонных принадлежностей – эти элементы позволяют экономить рабочее пространство и стилистически точно завершить мебельную композицию.

Новая линейка бренда AFF – долгожданная коллекция угловых посудосушителей Siena Corner в стильном покрытии «хром».

Посудосушители из новой коллекции созданы с учетом особенностей российских кухонь, где важно полноценно использовать каждый сантиметр полезной площади. Поэтому готовые комплекты Siena Corner с алюминиевой рамкой легко трансформируют угловой шкаф в максимально функциональную зону на кухне. Надежная конструкция сетки плотно фиксирует посуду, которая находится в свободном доступе.

Siena Corner – угловая система для эргономичной кухни.

Matic

АНТИСКОЛЬЗЯЩИЕ КОВРИКИ

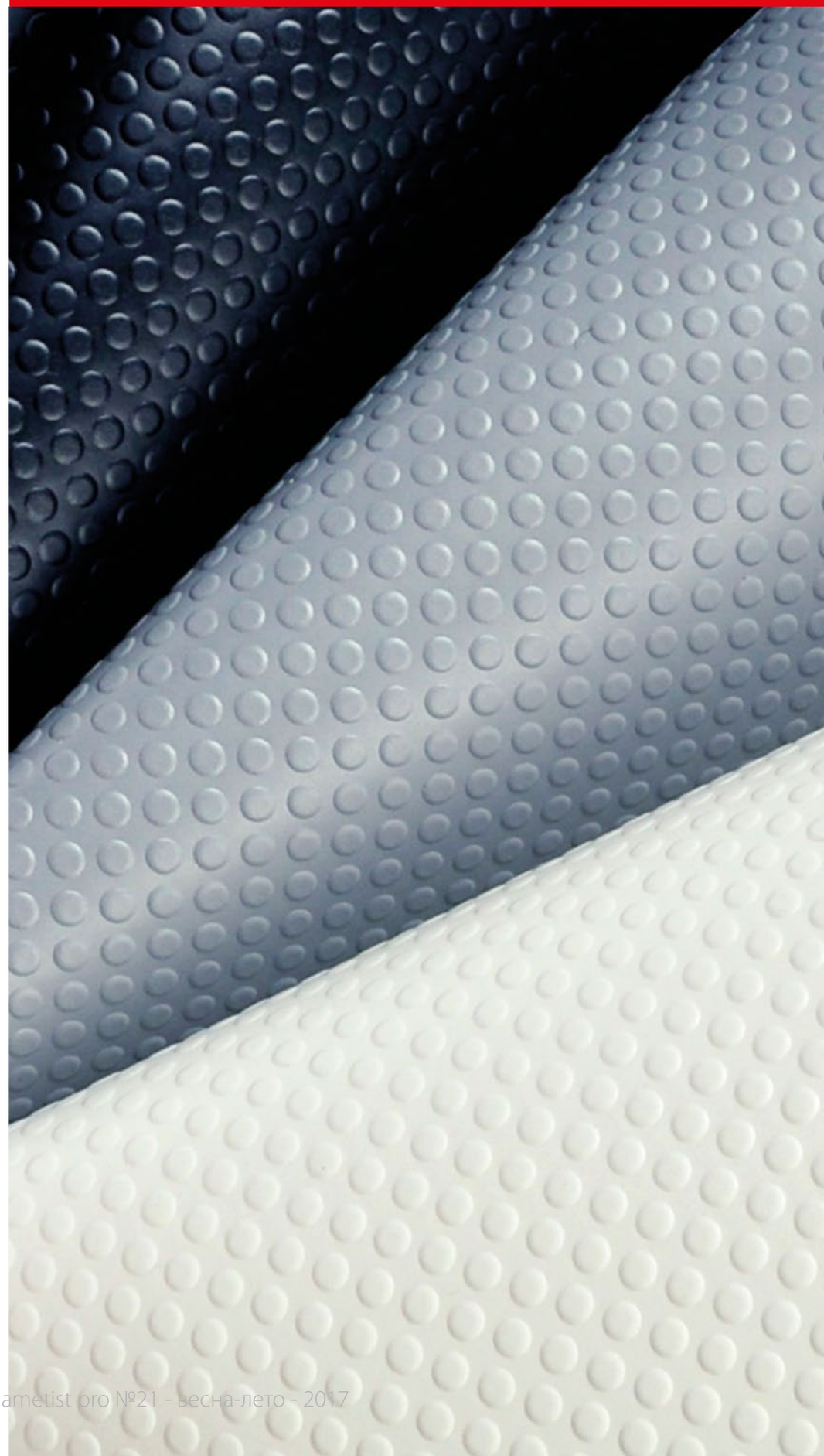
С ЛЮБОВЬЮ К КОМФОРТУ

Коллекция антискользящих ковриков для шкафов Matic от бренда Ametist Furniture Fittings разработана специально для кухонных и гардеробных ящиков и полок.

Благодаря особой текстуре рисунка ковриков обеспечивается максимальный противоскользящий эффект.

Антискользящие коврики легко нарезаются под размер ящика или полки, не деформируются при воздействии чистящих средств и воды. И никакой пыли! Для любого мебельного гарнитура можно подобрать коврики черного, белого и серого цветов. Коврики станут завершающим элементом стильной мебельной композиции.

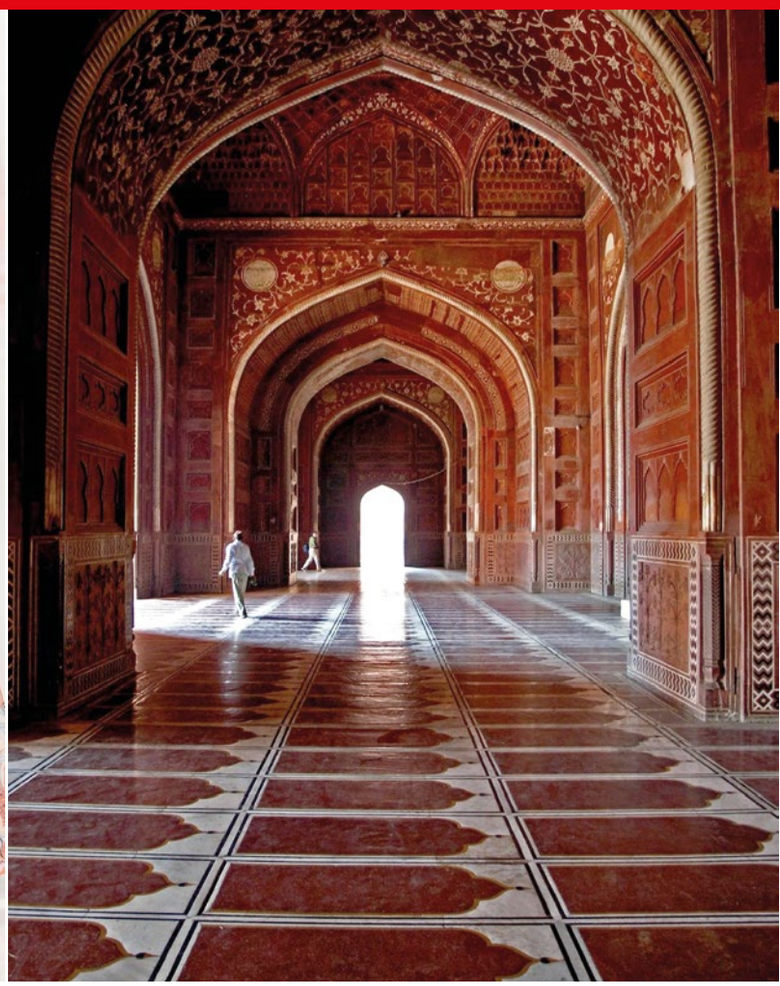
Matic – аксессуар со смыслом!



НОВЫЕ КОЛЛЕКЦИИ
ПОДИУМ
МАТЕРИАЛЫ

Kumpari

ШЕНИЛЛ-ЖАККАРД



ЭКЗОТИКА, ЭСТЕТИКА, КЛАССИКА

Не имеющая аналогов индийская культура является неисчерпаемым источником вдохновения для дизайнеров и декораторов всего мира, которые видят в ней безграничную любовь к аутентичным традициям, музыке, живописи, литературе и религии.

Свобода и орнаментальность, вольная красота и строгий аскетизм, европейская сдержанность и восточное изобилие – в каждом узоре коллекции Kumpari скрываются символы древнейшей цивилизации.

Традиционный восточный рисунок с растительным орнаментом украшает ткань из этой коллекции. В жаккардовую ткань вплетена шенилловая нить, эффектная игра разновеликих фактур – бесподобно мягкого шенилла и благородного жаккарда – составляет богатство коллекции.

Колор-карта раскрывается как нежными бежевыми оттенками, так и теплыми, насыщенными цветами.

Для поклонников сбалансированного колониального стиля трудно найти что-то более органичное, чем коллекция Kumpari.

Impulse
ШЕНИЛЛ

ПУЛЬС НАСТОЯЩЕГО ВРЕМЕНИ

Насыщенный ритм жизни превращает современных людей в поклонников тишины, которые возвращаются домой, чтобы восстановить силы и почувствовать себя отдохнувшими.

Мягкие и плотные шениллы из коллекции Impulse – воплощение мечты об идеальной мебели.

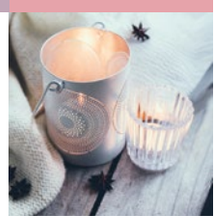
Благодаря водоотталкивающей пропитке **WaterProof** молекулы воды не впитываются в материал и легко удаляются с помощью мягкой губки, что облегчает его использование в детских или гостиных.

Шениллы Impulse относятся к поколению «умных тканей» – функциональных, универсальных и практичных. Фактурная поверхность и бархатистая структура позволит эффектно комбинировать материал с искусственной кожей, велюром и однотонными рогожками.

В колор-карту коллекции входят спокойные оттенки бежево-коричневой гаммы, нежные молочные и припыленно-розовые колеры, насыщенные оттенки сине-зеленой гаммы, а также новомодный тон свежей зелени greenery. Объемное многоцветное переплетение нитей создает динамичный характер коллекции.

Fantasy

ШЕНИЛЛ



PREMIUM CLASS COLLECTION

FANTASY

ЦВЕТНЫЕ МЕЧТЫ ОБ УЮТНОЙ ЖИЗНИ

Добавить яркие цвета в повседневность, ощутить приятное тепло от прикосновения к поверхности мягкой мебели, вспомнить приятные мгновения, оставшиеся в памяти…

Дизайн ткани с выраженными геометрическими элементами – множеством контрастных квадратов, разбегающихся по полотну, – создает атмосферу уюта, пронизанного цветом.

Геометрическая строгость в сочетании с притягательной мягкостью, за которую так ценится шенилл, гармония форм и красок, необычные цветовые сочетания – в коллекции Fantasy собраны все ассоциации об уюте и домашнем тепле. Комбинирование и переплетение шенилловых нитей создает сложный многоцветный узор.

Колор-карта коллекции представлена тремя решениями: умиротворяющие бежевые оттенки работают на контрасте с жизнеутерждающими терракотовыми, лиловыми, голубыми колерами.

Мебельно-декоративная обивка из коллекции Fantasy украсит прямые формы мягкой мебели, благодаря высоким показателям износостойкости может интенсивно использоваться в домашних условиях.

Verano
ШЕНИЛЛ

VERANO
ELEGANCE CLASS COLLECTION

SOFT PLUS

ЖИВЫЕ ЦВЕТА ДЛЯ РАДОСТНЫХ МГНОВЕНИЙ

Мечтать о лете, вспоминая сочные оттенки зеленой травы, безмятежного голубого неба и прозрачной синевы моря, так естественно для городского жителя. Воздушные грезы станут реальностью с модной коллекцией мультицветного шенилла Verano.

Каждое из пяти цветовых решений – современный микс из легких и насыщенных оттенков.

Благодаря мультицветовым сочетаниям каждого решения коллекции легко подбирать компаньонов из искусственной кожи, рогожки, микрофибры.

Мягкий, бархатистый на ощупь материал создает объем на любых формах мягкой мебели.

Износостойкий, прочный шенилл из коллекции Verano неприхотлив в уходе, органично оформит разные по стилю интерьеры.

Комфортная и удобная мягкая мебель, оформленная шениллом из коллекции Verano, исполнит мечты современного человека о модном интерьере, наполненном цветом и светом.

Terra

МИКРОФИБРА

НАСЛАЖДЕНИЕ СОВЕРШЕНСТВОМ ПРИРОДЫ

Имитация натуральных материалов – актуальное направление интерьерной моды последних сезонов.

Коллекция микрофибры Terra – органичное продолжение живописного ландшафта. Повторение контуров земли, тронутой временем коры дерева, каменистого берега или застывшей лавы – природные ассоциации, которые стали основой для создания коллекции, вдохновляют задуматься о вечном.

Структурированная поверхность и теплая фактура шенилла в сочетании с приглушенным перламутровым блеском сделает мягкую мебель в этой ткани эстетической величиной.

Колористические решения коллекции связаны между собой: натуральность бежево-коричневой и серой гаммы подчеркнута многослойными зелеными и бордовыми оттенками. В каждом из цветовых сочетаний – естественность природных тонов.

Высокие технологические характеристики микрофибры из коллекции Terra делают этот материал простым в уходе, износостойким и прочным.

Stella

МИКРОФИБРА

ОСОБЫЙ ВЗГЛЯД НА СКАНДИНАВСКИЙ СТИЛЬ

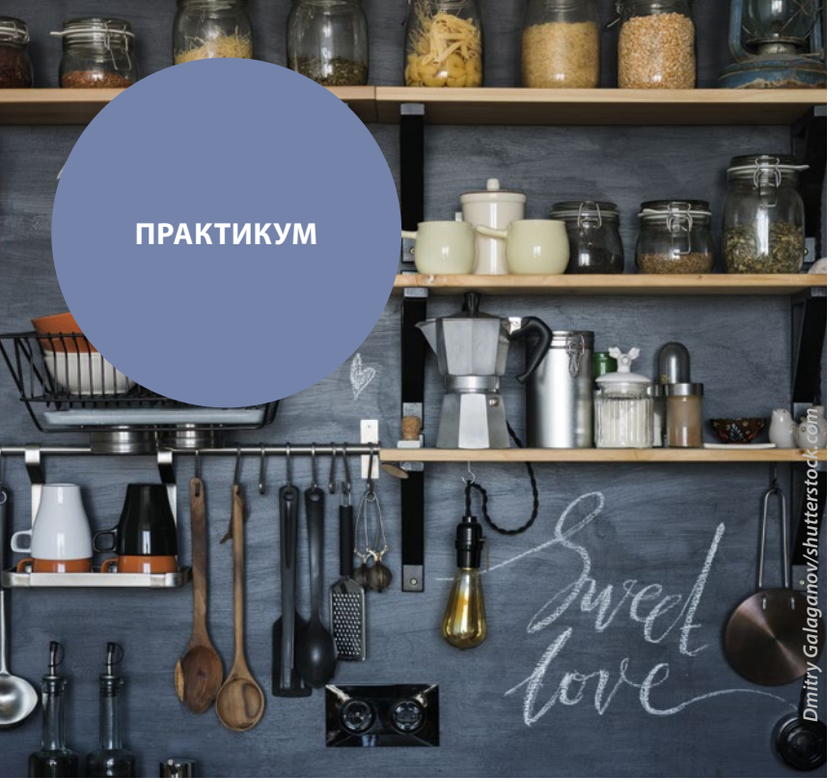
Коллекция принтованной микрофибры Stella – цветная революция для сдержанных интерьеров.

Колор-карта раскрывается несколькими оттенками, аккомпанирующими друг другу: в доминантные бежевые и коричневые цвета вплетаются сливовые, салатовые, голубые, оранжевые и изумрудные оттенки.

Многообразие цветовых сочетаний позволяет подобрать как минимум четыре компаньона в разных оттенках для каждого вида ткани, будь то рогожка или искусственная кожа.

Микрофибра – износостойкий, воздухопроницаемый, практичный материал нового поколения. Нанесенный на ее поверхность рисунок имитирует интересную, неоднородную фактуру рогожки. Однако, рогожка достаточно деликатна, легко повредить поверхность ткани, если в доме обитают домашние питомцы.

При эксплуатации коллекции Stella об этом не стоит беспокоиться благодаря высоким технологическим характеристикам микрофибры.



Dmitry Galaganov/shutterstock.com

Photographee.eu/shutterstock.com

СОВЕРШЕННАЯ КУХНЯ: слагаемые комфорта

Кухонное пространство – едва ли не самое важное место в каждом доме, и кухня мечты у каждого своя: кому-то по душе лаконичные и практичные решения для жизни, а кто-то является поклонником непреходящей итальянской классики, основанной на утверждении «созерцать значит жить». Собственное понимание красоты, индивидуальные потребности и стремление к комфорту становятся ключевыми мотивами в поиске идеальной кухни. В чем не приходится сомневаться: главный тренд в разработке кухонь настоящего времени – это максимизация полезного пространства, в котором все предусмотрено до мелочей. И в этой концепции главную роль играет кухонное наполнение, от технических возможностей которого зависит не только функциональность мебели, но и срок ее службы. В этой рубрике – эргономичные решения для современных кухонь, в которых главное скрыто за фасадами.

ПРИКОСНОВЕНИЕ К БУДУЩЕМУ

В погоне за будущим дизайнеры преображают кухонное пространство, используя инновационные технологии и натуральные материалы. В дизайне корпусной и особенно кухонной мебели невероятно популярен минимализм. Обтекаемые, плавные линии эксклюзивных кухонь продиктованы безусловным трендом «ничего лишнего». И в этом направлении фасады без ручек привлекают визуальной лаконичностью, четкими формами, художественной завершенностью. Помимо эстетической привлекательности, такая мебель функциональна и удобна благодаря тому, что даже массивные, вместительные шкафы легко открыть быстрым нажатием. К тому же, гладкие, ровные поверхности фасадов без лицевой фурнитуры элементарно избавить от загрязнений, а это особенно актуально на кухне – территории кулинарных экспериментов.

ВСЕМУ СВОЕ МЕСТО

Главный секрет удобной кухни – это продуманная система хранения. Вместительные и надежные выдвижные ящики позволят использовать корпусную мебель максимально эффективно и при этом эргономично обустроить жилое пространство. В зависимости от предназначения ящика варьируется его ширина и высота. Утварь, которая используется чаще всего – столовые приборы, к примеру, – стоит хранить в неглубоких ящиках под столешницей. В нижних шкафах, которые используются реже, лучше подобрать ящики, которые выдвигаются на полную глубину при помощи встроенных систем. И поскольку большую часть тяжелой посуды мы храним в нижнем ярусе, важно рассчитать максимальную нагрузку на направляющие, чтобы уменьшить вероятность поломки ящика при использовании. На рынке представлены многообразные модели шариковых и роликовых направляющих как полного, так и неполного выдвижения. Плавный ход и бесшумность при открывании – основное преимущество всех без исключения систем, поэтому следует выбирать механизмы с доводчиками, которые крепятся на внутреннюю сторону мебельного короба и ящика.

«УМНЫЕ» АКСЕССУАРЫ

Стиль жизни на высоких скоростях диктует свое. И наполнение для мебели эволюционирует, чтобы исполнить все ожидания покупателей. Чтобы превратить гастрономические хлопоты в удовольствие, для начала нужно навести порядок в кухонных шкафах. Найти для каждой вещи свое место помогут вкладные пластиковые лотки для столовых приборов. А завершат мебельную композицию декоративные коврики с антискользящим эффектом, которые защитят поверхность мебели от царапин и потертостей и не позволят содержимому ящика скользить по дну.

Выдвижные ящики нового поколения JETBOX ULTRA от **JET** с направляющими скрытого монтажа PUSH OPEN

Пластиковый лоток для столовых приборов Union Plast подойдет для любого ящика нестандартного размера

Антискользящие коврики MATIC от бренда **AFF**

ПОТАЙНЫЕ МЕСТА

Стратегически важные зоны на кухне спрятаны за фасадами. Именно к этой части тщательно скрываемых мест относятся контейнеры для мусора, которые обеспечивают высокую гигиеничность мебели. Разнообразие представленных моделей на рынке впечатляет. Существуют выдвижные, откидные, выкатные, съемные и вращающиеся мусорные ведра и контейнеры. Для удобства на кухне рационально установить модель с системой крепления на базу с автоматическим открыванием крышки ведра при открывании фасада. Особое внимание следует обратить на встроенные системы разделения отходов, установка которых поможет решить часть экологических проблем. Подобные механизмы пользуются большой популярностью за рубежом.

БЛИЖНИЙ СВЕТ

Правильное освещение на кухне является немаловажной частью интерьера. Сделать это притягательное пространство удобным, комфортным и функциональным можно благодаря максимальному освещению рабочих поверхностей и декоративной подсветке кухонной мебели.

РАЗГРУЗОЧНЫЙ ДЕНЬ

Эргономика, функциональность и эстетика – три принципа, на которых основана философия современной кухни. Современные рейлинговые системы не только эффективно оптимизируют пространство, но и являются стилеобразую-

Механизм Fly Moon с выдвижными поворотными полками

Рейлинговая система Easy System

Ультратонкие светодиодные светильники Siena Light, бренд **AFF**

Комплект для раздельного сбора мусора Vibo

щим элементом интерьера. Конструкция просто собирается и устанавливается, выдерживает большие нагрузки, позволяют разгрузить рабочую зону кухни благодаря дополнительным навесным элементам.

В ЗОНЕ ДОСТУПА

Посудосушители играют на современной кухне важную роль: позволяют безопасно хранить кухонные принадлежности и обеспечивают легкий доступ к нужным предметам. Чаще всего сушилку для посуды располагают в навесном шкафу непосредственно над мойкой: в этом случае можно не устанавливать поддон, потому что остатки воды беспрепятственно стекают в раковину. В небольших квартирах с малогабаритными кухнями этот вид комплектующих лучше всего установить в угловой или напольный шкаф. Долговечность и надежность – ключевые требования, предъявляемые к посудосушителям для мебели. Поэтому лучше выбирать модели из нержавеющей стали, которым не страшна коррозия и ржавчина.

ВРЕМЯ ДЛЯ СЕБЯ

Современная кухня – это зона комфорта, если в ней все продумано до мельчайших подробностей. В узких нишах кухонного гарнитура, как правило, располагают выдвижные корзины для верхних и нижних модулей. Сетчатые корзины из стального прутка с хромовыми покрытием – это компактный вариант хранения в ограниченном пространстве. Выдвижные корзины очень удобны в эксплуатации, потому что плавно закрываются и обеспечивают свободный доступ ко всему содержимому. Оптимальное решение для хранения разнообразных емкостей с соусами, маслами или химическими средствами, если на кухне располагается стиральная машина.

КРУТОЙ ПОВОРОТ

Если на кухне есть угловой шкаф, задействуйте его по максимуму, особенно если на счету каждый сантиметр полезной площади. Оптимальное решение – выдвижные механизмы с поворотными полками. Удобные системы хранения легко выдвигаются при открывании дверцы, при закрывании полки возвращаются в исходное положение.

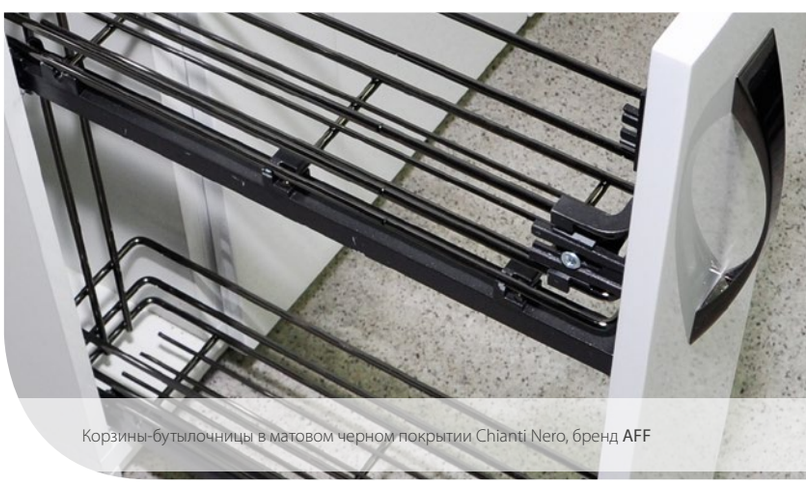
НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

Выбор кухни мечты начинается с выбора ее дизайна. Но без технологичной и функциональной фурнитуры даже самая фантастическая с точки зрения эстетики мебель остается просто набором фасадов. «Умная» начинка превратит любую кухню в совершенство, если комплектующие подобраны рационально и отвечают запросам времени и индивидуальным потребностям владельцев. Не стоит экономить на комфорте, ведь гармония на кухне – благополучие в доме. Используйте все полезное пространство с удовольствием!

Одноуровневые корзины Sicilia с посудосушителем, бренд **AFF**

Угловой посудосушитель Siena Corner, бренд **AFF**

Посудосушители Siena Nero в покрытии «черный никель», бренд **AFF**



Корзины-бутылочницы в матовом черном покрытии Chianti Nero, бренд **AFF**

Коллекция микрофибры **Silence**

Тренды, определяющие интерьерную моду, всегда неслучайны. Глобальные экономические процессы, технологические революции, культурные течения и настроения в обществе непосредственно влияют на развитие модных тенденций. В этом году главная тема в области дизайна, искусства, лайфстайла была анонсирована французским дизайнером Элизабет Лериш во время январской сессии Maison&Objet. И это кодовое слово под стать безмолвию.

Своими наблюдениями с последних интерьерных выставок делится руководитель отдела маркетинга и рекламы компании АМЕТИСТ Наталия Журавлева.

ВПЕЧАТЛЯЮЩИЕ ТРЕНДЫ СЕЗОНА 2017-2018

SILENCE / БЕЗМОЛВИЕ

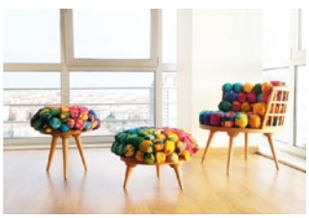
УЕДИНЕНИЕ И САМОАНАЛИЗ
БЕЗОПАСНОСТЬ И НЕЙТРАЛЬНОСТЬ
МИНИМАЛИСТИЧНЫЙ ДИЗАЙН
МЯГКИЕ ФОРМЫ

SILENCE (ТИШИНА) – погружение в себя, освобождение от информационных оков, превращающих современного человека в узника Пустоты. Главная функция дизайна в этой концепции – помочь создать атмосферу релакса, подарить телесное и душевное наслаждение, которому не помешают лишние звуки, цвета и яркий свет. С архитектурной точки зрения в интерьере важно продумать шумоизоляцию, чтобы «крики цивилизации» не нарушали равновесия; подумать о безопасности жилища, которое должно быть крепостью для размышлений; забыть об избыточных декоративных деталях, отвлекающих от главного…

Истинная роскошь – быть самим собой, не торопясь жить в насыщенном информационном пространстве; ощущать внутреннее спокойствие, отбросив все невзгоды повседневности.

SILENCE – это переход от раздражающего хаоса звуков к обволакивающей тишине, которая становится средством самопознания и духовного насыщения. Созерцание важнее действия, а молчание больше ответа на любой вопрос.

Photographee.eu/shutterstock.com



Photographee.eu/shutterstock.com

MongPro/shutterstock.com

CIRCULAR THINKING / «КРУГОВОЕ» МЫШЛЕНИЕ

РЕСУРСОСБЕРЕЖЕНИЕ
БЕЗОТХОДНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
ВТОРИЧНАЯ ПЕРЕРАБОТКА МАТЕРИАЛОВ

Природа дает жизнь и энергию, питает и вдохновляет. Являясь абсолютом вечной гармонии, она беззащитна перед масштабной и безжалостной деятельностью человека. Поэтому сейчас так важно задуматься об экологическом состоянии нашей планеты и позаботиться о бережном использовании природных ресурсов.

Обращение к экологической тематике и проблемам ресурсосбережения стало глобальным, неизбежным трендом в мире дизайна. Чтобы привлечь внимание общественности к проблемам экологии, архитекторы и дизайнеры генерируют смелые идеи в сфере производства мебели из вторичного сырья. В качестве материалов для производства необычных, эксклюзивных предметов интерьера они используют отходы деревообрабатывающей промышленности, строительный мусор, разнообразные полимеры, макулатуру и даже элементы списанных в утиль самолетов.

Особенно остро эта проблема сказывается на состоянии морской флоры и фауны Тихого океана, где «мусорный водоворот» уничтожает эко-систему. Дизайн-студии совместно с предпринимателями занялись переработкой собранного в океанах мусора, из которого после они изготавливают мебель.

На выставке interzum в Кельне на стендах прогрессивных компаний можно было увидеть нетривиальную мебель из возобновляемого сырья. Очевидно, что вторичная переработка материалов и экологичность – те аспекты, без которых немыслима работа высокотехнологичных современных производств.

TROPICS / ТРОПИКИ

ВДОХНОВЕНИЕ ПРИРОДОЙ
АТМОСФЕРА РАССЛАБЛЕНИЯ
НАТУРАЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ЯРКИЙ ДИЗАЙН

Влечение к природе, стремление стать ее частью стали первопричинами невероятно популярной тропической темы как в fashion-индустрии, так и в интерьерном дизайне. Первобытная эстетика завораживает и становится фаворитом интерьерной моды. Джунгли бушуют в городской реальности. Тропический бум – в отражении жилых пространств: листья шелестят наподобие перьев, обои напоминают скрученные вдоль и поперек лианы, пальмы, кактусы и фламинго обосновались в яркой, придуманной декораторами реальности тропических джунглей. Открывать экзотические места и любоваться совершенством дикой природы – самое время. На декоративных подушках с тропическими паттернами легко вообразить себя за тысячу верст.

Красота природы становится драгоценным даром для тех, кто отправился на поиски гармонии. Именно близость природе, восстановление связи с ней стало отправной точкой в выборе главного фаворита 2017 года по версии Института Цвета Pantone – оттенка Greenery – жизнеутверждающего, свежего, натурального. Помимо оттенка Greenery, который входит в цветовую палитру тропического стиля, стоит отметить другие природные цвета, освежающие интерьер: бежевый, песочный, зеленый, коричневый, терракотовый, синий. Это оттенки непроходимых джунглей, потрескавшейся почвы, безбрежного океана, прибрежного песка, чистого неба – колористический коллаж для фантастических пейзажей.

Коллекция рогожки ECO tweed
Коллекция рогожки ECO line

GEOMETRY / ГЕОМЕТРИЯ

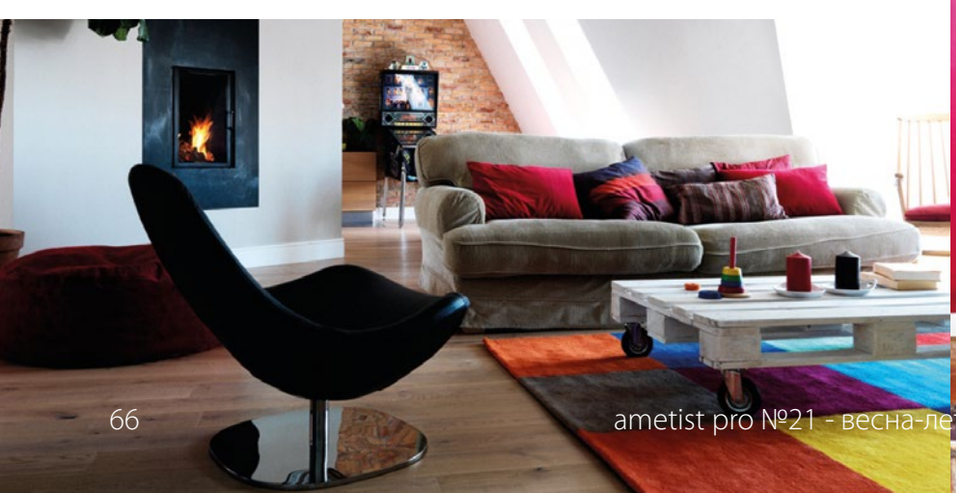
СИММЕТРИЯ И ГРАФИЧНОСТЬ
НЕТРИВИАЛЬНОСТЬ И ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТЬ
ПРАВИЛЬНЫЕ ФОРМЫ И 3D-ОБЪЕМ

Динамика и подчеркнутый ритм, стремление упорядочить ускользающую реальность – возможные причины, которые могут объяснить захлестнувшую мир дизайна геометрию.

Универсальные геометрические узоры невероятно популярны, и эта история любви к прямолинейным структурам и безупречным линиям пересекается со страстным увлечением русским авангардом по всему миру. Отголоски супрематизма – в рисунке акустических панелей, керамической плитки и даже паркета, эхо конструктивизма – в геометрических паттернах декоративного текстиля и аксессуаров.

Не приходится сомневаться, что совсем скоро многослойные вариации на тему геометрии станут устойчивым, «долгоиграющим» трендом в мире моды. Будь то классика, ар-деко, минимализм или поп-арт, у любых узоров из треугольников, квадратов, кругов и ромбов нет шансов остаться незамеченными. К тому же, совместная игра геометрических элементов в современных жилых пространствах позволяет создавать оптические иллюзии, скрывающие недостатки и подчеркивающие достоинства архитектуры. Нет ничего более скучного, чем однообразный интерьер. Используйте геометрию, чтобы избавиться от обыденных представлений о собственном доме!

РЕКОМЕНДУЕМЫЕ СОЧЕТАНИЯ ЦВЕТОВ из коллекции **Lounge**



FLASH / ВСПЫШКА

НЕОРДИНАРНЫЕ СОЧЕТАНИЯ
КОНТРАСТНАЯ СРЕДА
ЦВЕТОТЕРАПИЯ

В этом сезоне цвет становится самодостаточным элементом интерьера. В каждой колористической палитре можно найти остромодные решения, поэтому особенную ценность приобретают сложные миксы из оттенков и полутонов. Нетривиальные сочетания цветов в одночасье меняют жилое пространство. Один и тот же предмет может производить диаметрально противоположное впечатление, если при его создании использовались различные материалы, цвета, фактуры.

В западных дизайн-школах есть даже отдельное направление для специалистов, подробно изучающих влияние этих факторов на восприятие человеком идентичных объектов – CMF DESIGN (Color Material Finish).

Контрастная игра цветов добавляет «остроты» спокойным жилищам в скандинавском стиле. В брутальных интерьерах акценты расставляют сложносочиненные, насыщенные оттенки. Припыленные цвета пастельной гаммы идеально выстраивают винтажный образ жилого пространства. Не выходят из моды нейтральные бежевые оттенки, актуальны все цвета зелени. В тренде розовые оттенки, колеры небесно-морской палитры. Теплые терракотовые оттенки великолепно сочетаются с сине-зелеными тонами. Необычная цветовая комбинация «бордо – виридиан – коричневый» оформит luxery-интерьеры. Смелые, порой даже дерзкие сочетания цветов, создают незабываемый образ авторского интерьера, мастерски преображают лишенное индивидуальности пространство. Не бойтесь экспериментировать!

Лариса Леванович, генеральный директор компании АМЕТИСТ. Считает, что успешный руководитель невозможен без сильной команды. Оптимизируя бизнес-процессы, всегда достигает поставленной цели. Любит путешествовать и рисковать. Счастлива в браке, воспитывает сына.

Лариса Леванович: «Нужно использовать все шансы!»

Лариса Леванович стала генеральным директором компании АМЕТИСТ с 1 июня. Сильный характер, железные амбиции, философское самообладание и тонкая интуиция помогли ей успешно построить карьеру в мебельном бизнесе, не полагаясь на случай. От менеджера по закупкам до генерального директора – такой путь прошла бизнес-леди, которая убеждена, что страх может быть мощным стимулом на пути к успеху. «Тот, кто преодолел себя, сможет взять любую высоту», – говорит она, ослепительно улыбаясь…

КАК ЗАКАЛЯЛАСЬ СТАЛЬ

Лариса родилась и выросла в подмосковной Электростали, окончила МИСиС по специальности «Автоматизация производственных процессов». Высшее учебное заведение она выбирала с конкретной целью – строить карьеру в сфере металлургической промышленности, работая на одном из заводов родного города. Но в 98-ом году, когда студенческая жизнь подошла к концу, оказалось, что государству такие специалисты не нужны. Заводы закрывались, рабочие места сокращались, выпускников никуда не брали. «Естественно, мы должны были выживать, – рассказывает Лариса. – Чтобы обеспечить свою семью, вместе с мужем занимались мелким предпринимательством. Думаю, что свое дело закалило нас на дальнейшие подвиги, ведь мы не были узкими специалистами, которые работали от звонка до звонка, а зарабатывали по законам стихийного, непредсказуемого рынка. Потом у меня произошел кризис в личной жизни, одновременно с этим рухнул семейный бизнес. Нужно было думать, чем заниматься дальше».

ПЕРВЫЕ ШАГИ В МЕБЕЛЬНОМ БИЗНЕСЕ

В Ногинске на тот момент открывалась фабрика MOON, шел набор сотрудников в отдел продаж. «Я оказалась в числе менеджеров, нас обучили, у руководителей предприятия были грандиозные планы по развитию, – рассказывает Лариса. – Но вскоре управленцы принимают решение закрыть этот отдел, и все мы были уволены одним днем. Тем не менее, этот опыт не притупил мое желание заниматься мебельным бизнесом». В то же время Лариса начинает обзванивать компании, расположенные неподалеку от Электростали. В «Инстроймебели» (сейчас это мебельная фабрика «Дубрава», партнер компании АМЕТИСТ – прим. ред.) требовался менеджер по закупке материалов. «Интересная, творческая работа, – вспоминает Лариса. – Поиск эффектных тканей, переговоры с ключевыми клиентами, выставочная деятельность – все это впечатляло, заряжало энергией. Специфика нулевых годов: тогда практически не использовали компьютерные программы, часто вели дела «по амбарной книге». Прекрасно понимая, что без компьютерных технологий эффективно наладить бизнес-процессы вряд ли получится, активно их использовала. В компании «Инстрой» я проработала недолго, потому что стала задумываться о поиске лучших условий».

БЕСЦЕННЫЙ ОПЫТ

В поиске новой работы свою роль сыграл случай. В одной из газет Лариса совершенно случайно наткнулась на статью о динамично развивающейся компании «Феликс», крупном производителе офисной мебели в России. «Я заинтересовалась этой компанией, зашла на сайт и увидела вакансию менеджера по снабжению, – рассказывает наша героиня. – Отправив резюме, очень быстро получила приглашение на двойное собеседование, хотя это была рядовая должность. В тот же день начала работать и столкнулась с такими трудностями: крупная компания, большой ассортимент, сложное взаимодействие между отделами. Это была глобальная бюрократическая система». Тем не менее, Лариса быстро обучилась и внедрилась в коллектив. «Да, этот масштаб деятельности был непривычен, сложен для меня, – вспоминает она, – но по результатам моей работы в течение года я была награждена как лучший менеджер отдела. Поскольку я занималась комплектующими, то приобрела большой опыт в знании лицевой и внутренней фурнитуры, наполнения для корпусной мебели. Пусть эта практика и не была такой романтичной, как работа с мебельными материалами».

ВВЕРХ ПО КАРЬЕРНОЙ ЛЕСТНИЦЕ

Через четыре года Лариса становится сначала заместителем, а после и руководителем отдела. «Я, конечно, осознавала, что в такой крупной компании с высоко развитой бюрократией мне будет трудно на руководящей должности, – рассказывает Лариса, – и некоторое время сомневалась, стоит ли брать эту ответственность на себя. Но мои амбиции и желание все улучшить взяли верх. Когда тебе дается шанс, глупо его не использовать». С особой теплотой и гордостью Лариса говорит о команде, с которой прошла рука об руку в «Феликсе». «С этими ребятами я работала и менеджером, и замом, и руководителем, хорошо знала сильные и слабые стороны каждого из них, – рассказывает она. – Это были высококлассные специалисты, которые, к сожалению, были разбалованы бездельем, расслабились при предыдущем руководителе». Полгода ушло на то, чтобы реанимировать отдел, вернуть сотрудников в продуктивное русло. По словам Ларисы, за краткий период времени ей удалось наладить бесперебойное обеспечение трех площадок предприятия, оптимизировать товарные запасы компании, неукоснительно соблюдая бюджет. Проработав в «Феликсе» в общей сложности 8 лет, Лариса принимает решение покинуть ком-

На выставке imm Cologne. Январь 2017 года

Блиц-опрос «Лично Я»

Реплика о вас

Если мне страшно – значит мне интересно. То, что отдаешь, то и получаешь в ответ.

Ваш идеальный день

Когда интересно, даже если трудно. Все дни интересны по-своему, даже те, которые казались неудачными. Это возможность все изменить. Если не нахожу ответ, зачем мне этот опыт, – тогда отпускаю ситуацию.

Театр или кино?

И то, и другое, а главное – в приятном обществе.

Красота – это…

То, что скрыто внутри. Свет, который наполняет человека любовью.

Хобби, увлечения

Люблю путешествовать, открывая для себя разные страны, замечая новые места поблизости. Даже небольшое путешествие – это радость для меня. Эмоции нельзя купить ни за какие деньги.

Лариса Левановичч: «Только вместе с командой можно достичь высоких результатов!»

панию на волне кризиса, в непредсказуемом 2014-ом. «Мне хотелось расти, а дальнейшего роста лично для себя я не видела, – рассказывает Лариса. – В те сложные времена руководители предприятий максимально оптимизировали издержки, сокращали штат. В моем отделе уволили еще одного человека, и это стало "последней каплей". Руководство предлагало повысить зарплату, но мне нужна была команда, без которой я не могла эффективно работать». В те кризисные времена, когда люди сидели на своих местах, опасаясь увольнений, Лариса ушла сама. «Конечно, я переживала, ведь я живой человек, но этот тайм-аут позволил мне посмотреть на все происходящее со стороны. Я смогла выдохнуть после колоссальных нагрузок, поздних возвращений домой. С одной стороны, я жертвовала личным временем в пользу работы, испытывая дефицит общения с близкими, а с другой – приобрела бесценный опыт на руководящей должности. Поэтому о работе в "Феликсе" я вспоминаю с благодарностью».

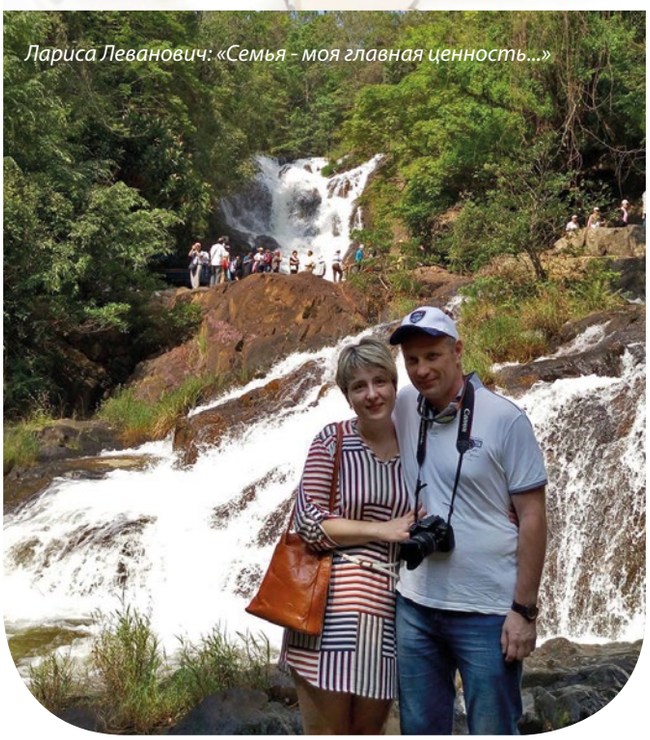
КУРС МОЛОДОГО БОЙЦА

Через некоторое время Лариса стала руководителем отдела закупок в компании «Цвет диванов». «Я проходила собеседование на эту должность с Галиной Сидоровой и Наталией Пекшевой, – вспоминает наша героиня. – Успешно выполнила тестовое задание и начала работать в отделе, который нужно было поднимать "с нуля". Я пришла в октябре 15-го, и через полгода появились первые, очень важные подготовительные результаты: были налажены отношения с поставщиками, проработаны структурные связи». Это время было ей необходимо для того, чтобы стартовали те бизнес-процессы, которые требовались руководству компании: наличие продукции на складе и поставки в короткие сроки. По результатам работы в компании «Цвет диванов» Ларису приглашают занять должность коммерческого директора в «Аметисте». Это было осенью шестнадцатого года.

СИЛА ПРИВЫЧКИ

«Когда я оказалась в АМЕТИСТе, то сразу обратила внимание на негативный настрой в коллективе, увидела потухший взгляд сотрудников, – рассказывает Лариса. – Отовсюду звучали реплики, что все плохо, нет эффективного взаимодействия между отделами, нет «звездного» ассортимента, который будет продаваться, нет возможностей что-либо изменить. Поняла, что будет тяжело. Больше людей и больше отделов, а у меня, в конце концов, ограниченный человеческий ресурс. При всем желании я сделаю только то, что успею». По словам коллег, Лариса, тем не менее, находит время для каждого: успевает выслушать, дать «обратную связь», помогает проанализировать ошибки. Очень быстро многие поняли, что, если имя генерального директора стоит в копии письма, то все вопросы будут быстро и эффективно решены. «Любая проблема – моя проблема, – говорит она. – Сейчас я чувствую в работе сотрудников АМЕТИСТа тот драйв, который приходит, только когда есть желание работать с полной самоотдачей. Да, любые перемены лихорадят, зато привычка к изменениям вырабатывается довольно быстро».

Парусная регата в Хорватии. Команда победителей. Июль 2013 года



Лариса Леванович: «Семья - моя главная ценность...»

КОМАНДНАЯ ИГРА

Лариса Леванович приходит на работу раньше всех и уходит последней. «Меня очень радует то, что происходит в данный момент, – говорит она. – Я не отношусь к тому типу руководителей, которые специально набирают в свой отдел слабых сотрудников, на фоне которых эффектно выглядят. Я люблю сильных личностей, амбициозных, цельных людей, которые всегда стремятся к лучшему, не останавливаясь в своем развитии. Только вместе с командой можно достичь высоких результатов, только в командной игре руководитель может быть по-настоящему неуязвимым. Когда я вижу успехи сотрудников, которые работают со мной в одной связке, по-настоящему горжусь ими. И осознаю, что в этих достижениях есть и частичка моего труда. Даже если приходилось быть жесткой, наставлять, действовать методами "кнута и пряника"… Истинное призвание руководителя – сделать так, чтобы у другого получилось блестяще. Я счастлива, когда хорошо тем людям, которые работают рядом со мной!».

Вопросы от Ametist PRO

– Какие качества помогают на руководящей должности?

– Легкость, напористость. Все вокруг мне хочется оптимизировать! Мне скучно находиться в зоне комфорта, потому что тогда не знаю, чем себя занять. Я из простой семьи, и у меня был старт, как и у многих других на постсоветском пространстве. Я добилась всего сама. Мой крепкий тыл – это семья. Благодаря этим людям у меня есть возможность посвящать столько времени работе.

– Как при таком графике найти время для семьи?

– Важно качество того времени, что вы проводите вместе. Даже если я очень поздно приезжаю домой, то обязательно использую драгоценные минуты, чтобы поговорить по душам с родными и любимыми людьми. Мы очень близки с сыном, который гордится мной. Никогда не воспитывала его, а просто была примером. Я его готова выслушать в любое время дня и ночи, помочь советом, отогреть добрым словом, вылечить безусловной любовью. Очень благодарна моей маме, которая всячески помогает мне по хозяйству, ее помощь бесценна. Очень дорожу поддержкой и любовью мужа. Я вдохновляю его на свершения, а он оберегает меня от напастей судьбы. А вообще, в семье меня считают авантюрной личностью, легкой на подъем.

– Как вы видите компанию АМЕТИСТ в ближайшей перспективе? Допустим, через 5 лет?

– В настоящее время мы расширяем клиентскую базу: если раньше все усилия были направлены на обеспечение крупных производителей, то сейчас мы работаем и с дизайнерскими студиями, и с независимыми архитекторами, и с более мелкими производителями в «узкой нише», с некрупными дилерами, которые занимаются перепродажами, с перетяжчиками. Уходим в средний сегмент, не забывая о крупных игроках. Мы будем поступательно развиваться в этом направлении.

– Вы действуете по наитию?

– Кто-то из великих сравнивал интуицию с абсолютным знанием, которое сродни интеллектуальному озарению, внезапной вспышке. Безусловно, я полагаюсь на интуицию, но это чувство всегда подкреплено аналитическим расчетом, знанием потребностей клиентов и наших возможностей на данный момент. Иногда я не знаю, как это будет, но чувствую, что это обязательно случится. Поэтому однозначно сказать, какое количество миллионов мы заработаем, я не могу, но точно знаю, что мы их заработаем *(смеется – прим. ред.)*! А если серьезно, то уверена: те усилия, которые сейчас прилагают все участники команды АМЕТИСТ, в самом ближайшем будущем принесут свои плоды. Лучше попробовать и сделать, чем бесконечно рефлексировать и сожалеть потом. Мы коллективно принимаем решения и не боимся рисковать!

Opera

ELEGANCE CLASS COLLECTION

OPERA – СВЕТСКАЯ ЖИЗНЬ В КАЖДОМ ДОМЕ.

Двухслойная микрофибра при всей своей эффектности и броскости – плотная и прочная. Революционные технологические свойства превращают микрофибру Opera в практичный материал для любых видов мягкой мебели.

OPERA falstaff

ametist-store.ru

ВСЕ ТОВАРЫ ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА МЕБЕЛИ НА ОДНОМ САЙТЕ

ДОСТАВКА
быстро
в любой регион России

САМОВЫВОЗ
из Москвы
и Московской области

СКИДКИ
скидки
и распродажи
каждый месяц

АССОРТИМЕНТ
широкий ассортимент,
более 5000 наименований
продукции в наличии
на складе

ОБСЛУЖИВАНИЕ
B2B
B2C
для физических
и юридических лиц

КОНСУЛЬТАЦИИ
профессиональные
консультации экспертов