

# Мебельный Сибирь

ДЕЙСТВИТЕЛЬНЫЙ ЧЛЕН АССОЦИАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ МЕБЕЛЬНОЙ И ДЕРЕВООБРАБАТЫВАЮЩЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РОССИИ



№13 сентябрь-октябрь 2020

Системы хранения GRANDIS™ имеют  
**ряд преимуществ** перед стандартными шкафами  
и полками отечественных и зарубежных производителей

**GRANDIS®**

МЕБЕЛЬНЫЕ СИСТЕМЫ

алюминиевый профиль,  
которым гордимся



более  
15 лет

**HARDIT®**  
МЕБЕЛЬНАЯ ФУРНИТУРА

Механизмы и выдвижные системы  
HARDIT™ выдерживают испытания  
более **50 000 открываний**

Тольятти

+7 (8482) 69-75-69

Ростов-на-Дону

+7 (863) 303-40-60



32-я международная  
выставка «Мебель, фурнитура  
и обивочные материалы»

# МЕБЕЛЬ

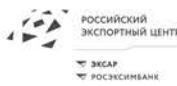
ИНТЕРЬЕР ДИЗАЙН

23–27  
НОЯБРЯ 2020

Россия, Москва, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»



При поддержке:



При содействии: Под патронатом:

[www.meb-expo.ru](http://www.meb-expo.ru)

Организатор:



Реклама

12+

**Журнал «Мебельщик Сибири» № 13 (301) сентябрь-октябрь 2020 г.**  
 Учредитель: Ширяева Светлана Юрьевна  
 Адрес редакции и издателя: 630033, г. Новосибирск  
 ул. Оловозаводская, 47  
**т.ел./факс: +7 (383) 352-35-05, 352-31-01**  
**E-mail: mebel@x1.ru**

**Главный редактор:** Светлана Юрьевна Ширяева  
 моб. +7 913-912-4-333

Свидетельство о регистрации ПИ №ТУ54-00876  
 от 02.11.2018 г.  
 Зарегистрировано Управлением Федеральной службы  
 по надзору в сфере связи, информационных технологий  
 и массовых коммуникаций по Сибирскому федеральному  
 округу.

Отпечатано в ООО «ДЕАЛ»  
 г. Новосибирск, ул. Брюллова, 6а.  
 тел. +7 (383) 334-02-77, [www.dealprint.ru](http://www.dealprint.ru)  
 Подписано в печать: 29.09.2020 г.  
 Дата выхода: 02.10.2020 г.  
 Тираж 10 000 экземпляров.

Журнал распространяется бесплатно  
 по предприятиям мебельной отрасли.  
 Курьерскую доставку осуществляют:  
 г. Новосибирск, «БИС-Курьер»  
 ул. Герцена, 12, тел.: +7 (383) 217-69-67

# СОДЕРЖАНИЕ

## ПУБЛИКАЦИИ

НОВОСТИ.....	8
ИССЛЕДОВАНИЕ. УДАЛЕННАЯ РАБОТА	
КАК НОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ.....	17
МЕБЕЛЬ В ОДИН КЛИК. В ЧЕМ ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ МЕБЕЛИ НА ЗАКАЗ .....	24
ГАЛЕРЕЯ HERITAGE: КНИГА О СОВЕТСКОМ ДИЗАЙНЕ 1920–1980-Х ГОДОВ .....	26
РАЗВИТИЕ ДИЛЕРСКОЙ СЕТИ	
И НАСТРОЙКА ОТДЕЛА ПРОДАЖ .....	32
1С-БАЗИС: ПРОИЗВОДСТВО. ....	42
НОВОЕ НАПРАВЛЕНИЕ АВТОМАТИЗАЦИИ.....	42
ХОРХЕ ЗАЛЗУПИН: КЛАССИК БРАЗИЛЬСКОГО МОДЕРНИЗМА.....	46
ТRENДЫ 2020/2021:	
ВСЕГОДНАЯ МЕБЕЛЬ ИНИ АРЧИБОНГА .....	50
ГРАФИК ВЫСТАВОК МЕБЕЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ .....	54
ВЫСТАВКИ: ИДТИ НЕЛЬЗЯ ПРОПУСТИТЬ.	
РЕШАЙТЕ САМИ!.....	56



**Менеджеры по рекламе:** Светлана Ширяева  
 моб.: +7 913-912-4-333

Илья Дмитриев  
 моб.: +7 953-808-76-43

**Ответственность за достоверность информации, содержащейся в рекламе, несут рекламируемые. Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов.**

## ИНФОРМАЦИЯ ОБ ИЗДАНИИ

СИСТЕМА РАСПРОСТРАНЕНИЯ ЖУРНАЛА. РАСЦЕНКИ НА РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ. ТРЕБОВАНИЯ К РАЗМЕЩАЕМЫМ МАТЕРИАЛАМ. РАЗМЕРЫ МОДУЛЕЙ. АНКЕТА ДЛЯ ПОЛУЧЕНИЯ ЖУРНАЛА ПО ПОДПИСКЕ.....	63
--	----

## [ СЛОВО РЕДАКТОРА ]



орогие мебельщики,  
орогие друзья!

Осень в разгаре, работа кипит. Спрос не снижается, ну и отлично. Остается надеяться, что пандемийные дела снова не остановят все бизнес-процессы.

В этом номере мы пообщались с Николаем Карасевым — специалистом в выставочном деле и с постоянными участниками выставочных мебельных мероприятий. Опыт прошедших выставок в августе-сентябре показывает, что посещаемость приличная и что выросло заметно качество посетителя. Думаю, что наши выставки тоже соберут немало посетителей и пройдут эффективно для экспонентов.

Также один из материалов мы посвятили «удаленке», ведь до сих пор многие компании частично работают удаленно. Как трансформировалась «удаленка», станет ли она постоянным явлением и в каком качестве?

Впереди у нас интересное мероприятие — SCM совместно с компанией «БАЗИС-Центр» и колледжем «26 кадр» откроют Академию Цифровых Мебельных Технологий. Расскажем в следующем номере, с которым выставимся на выставке «Лесдревмаш».

Удачи, эффективной работы и здоровья!



**Светлана Ширяева**, главный редактор журнала «Мебельщик Сибири»



# ФУРНИТУРА ДЛЯ КОРПУСНОЙ МЕБЕЛИ

Ручки  
Петли  
Ящики

# Скидка 25%



на бутылочницы SUB Slim  
с направляющими MOVENTO

С 14 сентября  
по 31 декабря

г. Новосибирск  
ул. Д. Ковальчук, 1 к4  
+7 (383) 325-30-50  
nois@nois.su

г. Новосибирск  
ул. Ватутина, 99Н  
+7 (383) 352-39-71  
lb@nois.su

г. Бердск  
ул. Ленина, 27  
+7 (383) 311-00-77  
berdsk@nois.su



 nois.ru  
 nois.su



**РОССИЙСКАЯ  
ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ  
КОМПАНИЯ**

г. Смоленск, тел.: +7 (4812) 42-24-29  
[info@aldi04.ru](mailto:info@aldi04.ru) [www.aldi04.ru](http://www.aldi04.ru)

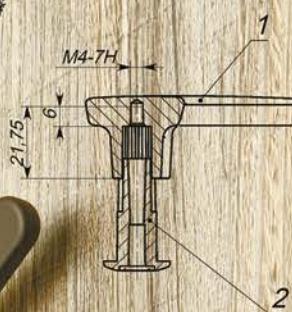


**LOFT**  
*Style*



Приглашаем вас посетить  
наш стенд на выставке  
«Мебель, фурнитура  
и обивочные материалы»  
Организатор: АО «ЭКСПОЦЕНТР»  
**23–27 НОЯБРЯ 2020**

FM 038.000 FP632M15K30



Уникальная система  
защиты от проворота:  
1...ручка-крючок  
2...фикссирующая втулка



**ВАЛМАКС®**  
дизайн и производство лицевой мебельной фурнитуры  
& **SAGITTARIO®**  
DESIGN STUDIO

Произведено компанией ООО "ВАЛМАКС", Россия, 456320,  
Челябинская обл., г. Миасс, а/я 919, Тургоякское шоссе 2/9,  
тел.: 8 (3513) 289-996 многоканальный

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



# Пластиковая фурнитура



ООО «Регион-Пласт»  
[www.region-plast.com](http://www.region-plast.com)  
г. Екатеринбург, ул. Кислородная, 8а

ЗАГЛУШКИ  
ОПОРЫ  
КОЛЕСА

для мягкой,  
корпусной,  
школьной  
и другой  
мебели

ИЗГОТОВЛЕНИЕ  
НА ЗАКАЗ

(343) 216-9194  
(343) 216-6730

**Titus+**

Ящик Tekform Slimline — идеальное  
решение для мебели высокого класса

- ✓ Тонкая 14-мм стенка
- ✓ Доводчики ConfidentClose
- ✓ Размерный ряд:  
70 мм, 100 мм, 145 мм, 182 мм
- ✓ Ресурс 80 000 циклов  
с нагрузкой 40 кг
- ✓ Качество подтверждено  
сертификатами CATAS и FIRA

 СЛОРОС  
[sloros.ru](http://sloros.ru)

+7(499) 322 83 10    [info@sloros.ru](mailto:info@sloros.ru)

Официальный представитель на территории РФ, Республики Беларусь и Казахстана



## «ДРЕВИЗ»: ОТКРЫТИЕ НОВОГО СКЛАДА В ДОМОДЕДОВО

10 сентября 2020 года состоялось уникальное событие — открытие нового склада компании «Древиз» в Домодедово.

Компания открыла новый склад совместно с партнёрами: компанией Egger и компанией Hettich.

На складе представлена вся складская программа плит ЛДСП, столешниц, кромок, фурнитуры и многое другое.

Склад находится по адресу г. Москва, Домодедово, Горки Ленинские, Инновационный проезд, 4.

Новейшее складское оборудование и техника позволяет отгружать продукцию без задержек. В современном дизайнерском шоуруме можно не только подобрать уникальные, интересные декоры для мебели, но и познакомиться с новинками фурнитуры Hettich.

**По материалам компании**



## КОНКУРС ДИЗАЙНЕРСКИХ РЕШЕНИЙ ART-BOX ОТ BOYARD

**Выдвижной ящик, может быть снабжён не только хорошей технической «начинкой», но и достойным дизайном. Именно обширные возможности дизайна ящика сподвигли компанию на проведение конкурса ART-BOX.**

Он стартовал 1 сентября 2020 года и продлится до 22 ноября 2020 года. 25 ноября 2020 будут опубликованы результаты.

Для участия в конкурсе необходимо:

1. Придумать и воплотить проект выдвижного мебельного ящика с держателями для декоративных боковин SBH38 и SBH39. Боковые стенки ящика могут быть любыми — из стекла, шпона, металла, с пескоструйной печатью, узорами или рисунками. Декоративные боковины участник производит самостоятельно



в соответствии с задумкой проекта.

2. Сфотографировать получившийся мебельный ящик и опубликовать снимок в Instagram с хэштегом #art\_boyard в период проведения конкурса.

Важно:

- декоративная боковина на фото должна быть хорошо видна;
- профиль участника в Instagram должен быть открыт;
- автор работы должен иметь чек или фотографию чека, под-

твреждающего покупку SBH38 и SBH39 в период проведения конкурса.

Приобрести комплектующие можно в собственной или дилерской сети BOYARD и в интернет-магазине boyard.biz.

По итогам ART-BOX будут выбраны 2 самые оригинальные работы, и их авторы получат любимые дизайнерами продукты BOYARD: полный комплект стильных аксессуаров для кухни B-Planum в оттенке «Шампанское»; стильную бутылочницу для современного интерьера KR05 FLORA на 200 мм.

Фотографии работ всех участников будут опубликованы на личной страничке компании BOYARD в Instagram.

Всем участникам — победы!

**По материалам BOYARD**

## ГИПЕРМАРКЕТ МЕБЕЛИ BIG BOXX В КАЛИНИНГРАДЕ ОТКРЫЛ ДВЕРИ



**Сеть мебельных салонов «BOXX» (бывшие «Формула Уюта», «Мебельная База», «Интерьеро») основана в 2003 году и является ведущей сетью Калининграда и области по продаже мягкой и корпусной мебели.**

«За 16 лет работы мы стали настоящими экспертами в области комфорта и уюта для Вашего дома. Мы тщательно изучали потребности наших клиентов, подбирали поставщиков и работали над ассортиментом, чтобы мебель, которую Вы покупаете у нас, дарила радость и настоящий комфорт.

**Наша Миссия — улучшать жизнь людей за счёт предоставления действительно качественной и современной мебели по**



доступным ценам», — отмечают в компании.

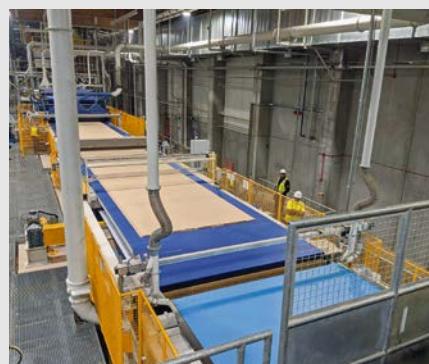
Недавно состоялось открытие первого гипермаркета мебели BIG BOXX. Подобного проекта в Калининграде до сих пор не было. Интересно, что созданием руководит специалист в этой области Наталья Перец, с которой мы вас знакомили в материале, подготовленном после поездки на презентацию торгового центра «Любимый дом Family». Именно она занималась концепцией данного салона в Волгоградске.

В рамках праздничного открытия состоялся розыгрыш 50 тыс. рублей на приобретение мебели в гипермаркете мебели BIG BOXX. Победителем стала Анна Пипаева (г. Калининград). Сертификат огромного размера ей торжественно вручили на сцене под аплодисменты гостей.

«Хотим поблагодарить всех, кто был с нами. Отдельное спасибо нашим партнерам, которые сделали этот праздник ярким и интересным», — говорится на сайте компании.

**По материалам BIG BOXX**

## EGGER GROUP НАЧИНАЕТ ПРОИЗВОДСТВО НА ЗАВОДЕ В ЛЕКСИНГТОНЕ



После более чем двухлетнего периода строительства была достигнута важнейшая веха: Egger Group начинает производство на заводе по производству древесных плит в Лексингтоне, Северная Каролина, США. Сейчас это 20-й завод глобальной семейной компании и первый завод Egger в Северной Америке. Объем инвестиций составляет около 440 миллионов евро.



На новом месте создается 400 новых рабочих мест. Обладая производственной мощностью до 650 000 кубометров ДСП на заводе в Лексингтоне, Северная Каролина, компания Egger отвечает на растущий спрос на древесные материалы на североамериканском рынке.

**По материалам  
Egger Group**

# ДИВАНАМ НЕ НАШЛОСЬ МЕСТА

**Вооружившись поддержкой Минпромторга, Ассоциация предприятий мебельной и деревообрабатывающей промышленности России (АМДПР) пытается отменить наложенный МЧС запрет на размещение в многоквартирных жилых домах мебельных магазинов. Участники рынка уверены, что новое требование может привести к закрытию 17% профильных магазинов и падению продаж на 20%. Найти новые площади для размещения торговых точек мебельщики не смогли из-за отсутствия переходного периода.**

Вступивший в августе этого года наложенный МЧС запрет на размещение мебельных магазинов в многоквартирных домах негативно скажется на производстве этой продукции, приведя к заметному сокращению числа торговых точек. Об этом говорится в письме, отправленном в МЧС заместителем главы Минпромторга Виктором Евтуховым. В тексте предлагается рассмотреть обращение АМДПР и возможность отменить действующий запрет.

Изменения в свод правил «Системы противопожарной защиты. Ограничение распространения пожара на объектах защиты», предусматривающие запрет на расположение мебельных магазинов в многоквартирных жилых домах, МЧС внесло 14 февраля. Исполнительный директор ГК «Пожарный центр» Александр Старостин объясняет, что большое количество мебели, ковров и лакокрасочных материалов действительно повышает горючую нагрузку на несущие конструкции здания. Эксперт предполагает, что запрет направлен в первую очередь на дома, где под магазины были отданы первые этажи.

Но получилось так, что под действие новых правил попали и пристроенные к жилым домам магазины, чьи стены обладают высокой огнестойкостью», — рассуждает господин Старостин.

В АМДПР настаивают, что дополнительной пожарной опасности магазины в жилых домах не создают: обычно там находятся выставочные образцы и не происходит складирования большого объема продукции, а мебели в пересчете на занимаемую площадь не больше чем в обычной квартире. Президент ассоциации Александр Шестаков добавляет, что в небольших городах в принципе не существует мебельных центров, а точки на первых или цокольных этажах жилых домов — единственная возможность экспонировать мебель.



Всего, по расчетам АМДПР, в России сейчас работают 61,9 тыс. мебельных магазинов, шоурумов и салонов. Из них 10,7 тыс. — располагаются в многоквартирных жилых домах.

То есть могут быть закрыты 17,3% точек продаж. Сейчас они продолжают свою работу в штатном режиме, но в любой момент могут быть закрыты по решению МЧС.

По расчетам АМДПР, для 56% российских производителей мебели розничная торговля — единственный способ реализации продукции. При этом значительная доля продается онлайн. Так, по наблюдениям господина Шестакова, действовавшие на фоне COVID-19 ограничения на работу многих магазинов и торговых

центров привели к сокращению оборотов розничных продаж в отрасли минимум на 30%, а объем производства мебели упал на 70–90%. Решение МЧС, продолжает он, может стоить сетям снижения продаж еще на 20%.

Гендиректор «Infoline-Аналитики» Михаил Бурмистров отмечает, что в сегменте мебели



для дома доля онлайн-продаж в 2019 году составляла не более 15%. Эксперт предполагает, что сети и производители могли бы переориентироваться на открытие магазинов в специализированных торговых центрах, но для такого перехода рынку потребуется несколько лет. Кроме того, по его мнению, новые правила введены на фоне серьезного кризиса в отрасли, что может привести к банкротству ряда салонов и производителей.

Президент Askona Life Group Роман Ершов говорит, что у компании свыше 1 тыс. магазинов, но в жилых домах находится всего около 20-ти. По его словам, другие игроки, у которых большая часть магазинов находится в жилых домах, пока не торопятся закрывать свои салоны. Во многих других странах, в том числе в Европе и США, мебельные магазины нормально работают на первых этажах домов, не вызывая каких-то проблем, добавил он. «Первая мебельная фабрика» указывает, что в жилых домах расположено 30% магазинов сети.

**kommersant.ru**

## НА КРАСНОЯРСКОМ «МЕКРАНЕ» МОГУТ НАЧАТЬ ПРОИЗВОДИТЬ КОМПЛЕКТУЮЩИЕ ДЛЯ IKEA



**ВЭБ.РФ рассматривает различные варианты сотрудничества мебельной фабрики «Мекран» с компанией IKEA.**

По словам старшего вице-президента бизнес-блока ВЭБ.РФ Павла Билибина, сейчас ведутся переговоры с IKEA о возможности выпускать на красноярском «Мекране» компоненты для продукции предприятия. Рассматривается и вариант создания совместного производства. У IKEA в РФ основное направление — производство не готовых изделий, а компонентов высокой степени готов-

ности. Этим может заниматься «Мекран», добавляет Павел Билибин.

Как пишет «ФедералПресс», чтобы продукция соответствовала требованиям IKEA, на «Мекране» может понадобиться модернизация. Павел Билибин уточнил, что в сравнении с инвестициями, которые ВЭБ.РФ уже вложил в предприятие, эта сумма будет не такая значительная.

Интерес у IKEA вызвал и проект образовательного центра, который ВЭБ.РФ планирует реализовать на базе «Мекрана».

**DK.RU**



## РИТЕЙЛ-ПАРК «ТЕТРИС» РАСШИРИТ К КОНЦУ ГОДА ПРЕДСТАВЛЕННОСТЬ МЕБЕЛИ И ТОВАРОВ ДЛЯ ДОМА

Ритейл-парк «Тетрис» в Коломенском районе Московской области вдвое увеличит свои площади до конца 2020 года, сообщает пресс-служба компании LCM Consulting, выступающей эксклюзивным консультантом и брокером проекта. Девелопер ритейл-парка ГК «Овен» строит третий корпус проекта. Общая площадь здания составит 7500 кв. м, арендопригодная — 6 675 кв. м. Строительная готовность объекта — более 80%, запуск комплекса в эксплуатацию состоится в IV квартале 2020 года.

Согласно разработанной LCM Consulting концепции, в комплексе будет представлено расширенное предложение товаров для дома и мебели (40 % GLA), а также товаров повседневного потребления: продукты, бытовая химия, хозяйственные товары, одежда для всей семьи. Кроме того, особое внимание будет уделено f&b-сегменту, который будет представлен большим рестораном с летней верандой на верхнем этаже ТК (20 % GLA).

*По материалам cre.ru*

## ИКЕА ОТКРОЕТ МАГАЗИН СЕКОНД-ХЕНДА



Магазин шведского ритейлера станет частью первого в мире торгового центра, в котором будут продаваться только подержанные вещи.

Тенденция к повторному использованию вещей уже несколько лет набирает обороты во всем мире. Более современный и осознанный подход, поддерживающий экологию, уже сумел изменить мир моды, теперь же этот процесс захватывает и другие сферы жизни.

Для IKEA вопросы экологии и минимизации отходов и загрязнения окружающей среды являются приоритетными. Так, компания планирует создание производства замкнутого цикла уже к 2030 году. И одним из шагов в этом направлении стало открытие физического магазина, где продаваться будут исключительно товары секонд-хенд.

Бывшую в употреблении и отремонтированную мебель и предметы интерьера от IKEA можно будет приобрести в новом магазине, который откроется в шведском городе Эскильстуна. Магазин запланировано открыть уже до конца 2020 года. Торговое пространство ритейлера расположится в торговом центре ReTuna. Это достаточно необычный молл, который стал первым в мире торговым центром, продающим исключительно товары секонд-хенд.

Йонаса Карлхед, директор по экологии Ikea Sweden: «Если мы собираемся достичь наших целей в области экологии, нам необходимо бросить вызов самим себе и проверить наши идеи на практике».

*По материалам malls.ru*

## КЛИНИКА «ШАРИТЕ» В БЕРЛИНЕ: НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ПРОЕКТ «ИНФЕКЦИОННАЯ ПАЛАТА»



В поисках палаты для пациентов будущего врачи из берлинского «Шарите» и архитекторы из Технического университета Брауншвейга вместе с молекулярными биологами преследовали цель создать палату для профилактики инфекций. Проект, финансируемый Федеральным министерством образования и науки, называется «Кармин», что означает «больница, архитектура, микрофлора и инфекция». Это в настоящее время необходимо больше, чем когда-либо прежде, поскольку страны по всему миру борются с пандемией коронавируса. Являясь одним из ведущих поставщиков межкомнатных дверей в здравоохранении, Jeld-Wen, благодаря своему профессиональ-

ному опыту, смог активно способствовать успеху проекта.

Палата пациента часто является одним из мест распространения инфекций. Исследовательский проект «Кармин» направлен на разработку структуры модели образцового решения для профилактики инфекций. Мебель,



хитектором Вольфгангом Сандер из Технического университета Брауншвейга в рамках создания концепции новой палаты для пациентов.



предметы интерьера и отделка в палате пациента не рассматривались изолированно друг от друга, а скорее, требовалось междисциплинарное планирование и внедрение гигиенической больничной палаты. В общей сложности 17 отраслевых партнеров и их продукты были выбраны доктором технических наук ар-

хитектором Вольфгангом Сандер из Технического университета Брауншвейга в рамках создания концепции новой палаты для пациентов.

«Двери в палате пациента имели здесь особое значение, потому что они используются множеством различных людей, как и любой другой компонент, и поэтому подвергаются прямому заражению микробами и бактериями», — объясняет **доктор Сандер**, который возглавляет проект в Институте промышленного строительства и проектирования конструкций.

**По материалам**  
**[moebelfertigung.com](http://moebelfertigung.com)**

## «ВКОНТАКТЕ» ЗАПУСКАЕТ СОБСТВЕННЫЙ МАРКЕТПЛЕЙС



Социальная сеть «ВКонтакте» представила собственный маркетплейс «Маркет», где собраны все традиционные возможности интернет-магазинов, а также характерные именно для данной соцсети преимущества, включая

товары от сообществ и друзей пользователя, персональные подборки и рекомендации и возможность добавить свой товар.

Как сообщили в пресс-службе «ВКонтакте», в «Маркете» собраны предложения от 190 тыс. продавцов. В разделе есть поиск и тематические категории, а также персональные подборки и рекомендации. В ближайшие дни новый раздел станет доступен всем пользователям в десктопной версии соцсети. В дальнейшем он появится также в мобильном приложении.

Раздел «Покупки» появился в приложении «ВКонтакте» летом 2020 года. Сервис представляет собой персонализированную ленту с контентом, который содержит информацию о товарах. В социальной сети также был открыт раздел с товарами пользователей и групп. Ранее «ВКонтакте» достигла соглашений о партнерстве в сфере электронной торговли с курьерскими службами СДЭК и Boxberry.

**По материалам Сети**

# СПРОС НА ТЕХНОЛОГИИ AR В США РАСТЕТ

**«2020 год изменил то, как потребители делают покупки, и потребность в онлайн-покупках резко возросла. По мере того, как люди все чаще совершают покупки в Интернете, их беспокоит то, как вещи выглядят, подходят и ощущаются. Не держа в руках и не примеряя продукт, потребители ищут больше способов обрести большую уверенность, прежде чем совершить покупку.»**

Сегодня розничным продавцам и брендам необходимо взаимодействовать с покупателями инновационными способами, чтобы повысить доверие покупателей. Технологии 3D и AR становятся необходимыми, поскольку они стремятся оживить свои продукты для своих клиентов», — пишет на своем сайте американская компания со штаб-квартирой в Лос-Анджелесе (штат Техас) Vertebrae, специализирующаяся на разработках и внедрении 3D и AR-технологий в электронную коммерцию.

В сентябре компания провела опрос на американском рынке о частоте покупок онлайн и об использовании AR при покупке.

Опрос Vertebrae показывает, что 40% покупателей использовали AR-технологию. Это потребители, которым нужны такие технологии, чтобы восполнить недостаток удобных ощущений в магазине.

Результаты опроса компании Vertebrae показывают, что почти 50% покупателей считают, что делать покупки в магазинах до сих пор небезопасно.

«Поскольку пандемия продолжает влиять на покупательское поведение, очевидно, что по-



потребители жаждут онлайн-опыта, который помогает точно оценить, как товары будут выглядеть в реальном контексте, — отмечает **Винс Какаче, генеральный директор Vertebrae.** — Возможность виртуально видеть предметы в доме помогает покупателям, которые не хотят хлопот и затрат на возврат товаров, заказанных через Интернет, потому что они не соответствуют их потребностям».

Опрос более чем 1100 американских потребителей показал,



что каждый третий покупатель совершает покупки в Интернете, по крайней мере, один раз в день, а каждый пятый — несколько раз в день.

Покупатели заявили, что три основные проблемы, связанные с покупками в Интернете, связанны с невозможностью физически ощутить товар: 58% заявили, что им не хватает возможности прикоснуться к продукту или пощупать его, а 56% заявили, что

не знают, будет ли выглядеть доставленный товар так же, как он показан в Интернете.

По словам Винса Какаче, опрос показал, что использование иммерсивных торговых инструментов растет: 72% респондентов заявили, что знакомы с дополненной реальностью, а 39% заявили, что уже использовали эту технологию.

На вопрос о том, какой опыт дополненной реальности они хотели бы видеть больше, более половины респондентов, 54%, ответили, что хотят использовать дополненную реальность, чтобы видеть предметы в своей реальной жизни.

«Потребители признают пользу дополненной реальности и хотят, чтобы она использовалась везде, где они совершают покупки, чтобы принимать более уверенные и осознанные решения о покупке», — сказал Какаче.

«Учитывая количество розничных продавцов и брендов, которые во время пандемии перешли на 3D и AR, предстоящий осенний сезон выяснит резкий контраст между теми, кто получает плоды этих инвестиций, и теми, кто не сосредоточился на улучшенной визуализации продуктов», — добавил он.

Опрос показал, что потребители, которые использовали AR для покупок, моложе (54% в возрасте до 30 лет) и богаче среднего (34% с годовым семейным доходом более 75 000 долларов США), а также они, как правило, активно делают покупки в Интернете.

**По материалам  
американских  
интернет-изданий**



# СТЕКЛО КОМПЛЕКТУЮЩИЕ ДЛЯ ШКАФОВ-КУПЕ

Комплектующие  
для шкафов-  
купе



## MODERN COUPE

Ф А Б Р И К А  
РАЗДВИЖНЫХ ДВЕРЕЙ

всего  
**10 mm**

### УЗКАЯ СИСТЕМА «ОПТИМА»

SOFT TOUCH

белый

бежевый

капучино

шоколад

серебро

сatin  
зерно

чёрный

### УЗКАЯ СИСТЕМА «ОПТИМА NEW»

серебро

белый

бежевый

капучино

шоколад

чёрный

БЕСПЛАТНАЯ ЛИНИЯ **8-800-200-52-13**

г. Новосибирск:

ул. Сибиряков-Гвардейцев, 49/2  
modern\_kupe@inbox.ru  
8 (383) 353-52-13  
8 (383) 344-97-99

г. Кемерово:

пр-т Советский, 5  
kemerovo@modern-coupe.ru  
8 (3842) 452-352  
8-951-581-78-57

НОВЫЙ ОФИС:

ул. Бетонная, 4  
info@mk54.ru  
+7 (383) 383-06-63

Весь ассортимент продукции представлен на нашем сайте

**MODERN-COUPE.RU**

Конструкторы фасадов шкафов-купе и кухонных фартуков: **КОНСТРУКТОР54.РФ**

# ARÍSTO®

aluminium  
profile system

быстро  
качественно  
надежно

## СБОРКА готовых дверей из профиля ARISTO

Новосибирск  
ул. Владимировская, 11 Б  
+7 (383) 363 78 15  
+7 (383) 363 78 16  
[www.aristo.expert](http://www.aristo.expert)

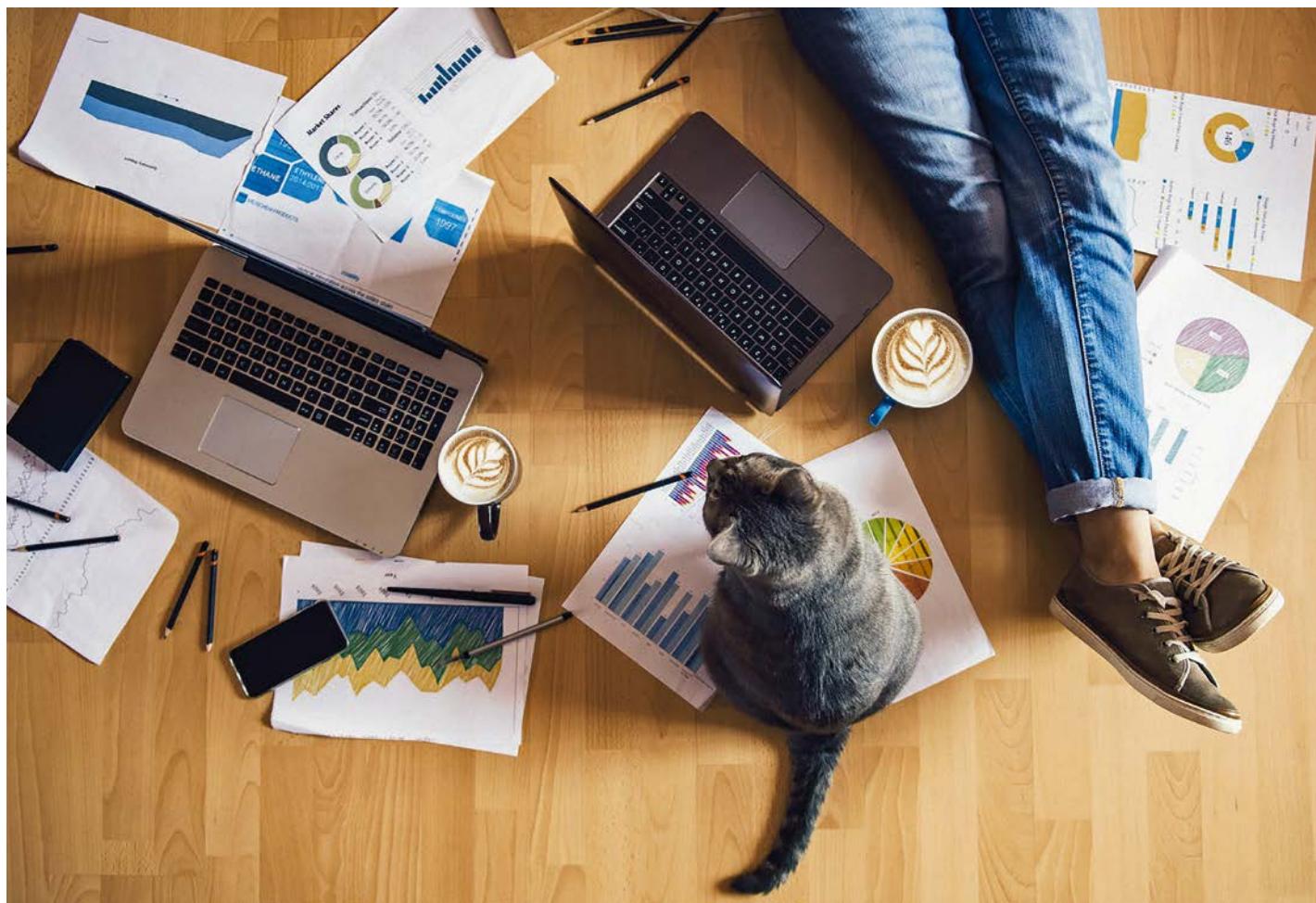


Мебельщик  
Сибири

Один  
– и Вы  
по макету  
на нужном  
сайте!

**[WWW.MEBELSIB.BIZ](http://WWW.MEBELSIB.BIZ)**

# ИССЛЕДОВАНИЕ. УДАЛЕННАЯ РАБОТА КАК НОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ



**Для многих людей опыт «удаленки» оказался позитивным. Только 51% среди опрошенных хочет вернуться в офис. Мы узнали, с какими трудностями столкнулись люди при работе из дома и к каким личным открытиям пришли.**

Публикуем результаты второй волны исследовательского проекта «Со-знание перемен». Это длительное количественно-качественное исследование компаний Радость понимания и Tiburon Research.

Мы делимся отчётом о том, как меняется жизнь людей, чтобы специалисты, которые занимаются разработкой продуктов и маркетингом продолжали поддерживать контакт с реальностью и могли видеть всё разнообразие жизни в условиях текущих ограничений. Следите за проектом в телеграм-канале.

## МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

В качественной части исследования провели 15 глубинных онлайн-интервью с жителями городов России

с населением от 100 тыс. человек в возрасте от 25 до 60 лет. Даты интервью: 20–22 мая.

На основе данных из интервью составили анкету. Опросили 400 человек, работающее население городов-миллионников. Даты опроса: 26–27 мая.

## ОТКРЫТИЕ ГОДА

«Удалёнка» может стать словом 2020 года в России, наряду с «самоизоляцией». За феноменально короткий срок удаленная работа из малопонятного термина превратилась в реальность и стала единственной возможностью для продолжения работы значительной части занятого населения страны.

До реального столкновения с удаленной работой люди, в основном, имели смутные и весьма стереотипные представления о подобном формате занятости. Многие никогда лично не сталкивались с удаленной работой и даже не задумывались о такой возможности: удаленный режим работы казался невозможным при их роде деятельности. За последние пару месяцев около трети работающего населения России получили первый опыт работы на "удаленке".

В процессе адаптации к режиму удаленной работы людям открылась совершенно новая реальность, которая оказалось существенно глубже и противоречивей, чем существовавшие до этого представления о ней.

## НАСТУПИЛА ЭПОХА САМООРГАНИЗАЦИИ

Оказавшись в режиме удаленной работы, люди выпали из отлаженной системы, которая их организовывала и структурировала их рабочий день.

В новых условиях стало сложнее выстроить график работы и отдыха и поддерживать эффективность работы — теперь многое зависит от дисциплиниированности человека, его способности к самоорганизации.

**Это свобода, но за которую есть цена — самодисциплина.**

Для тех, кто обладал способностями к самоорганизации, удаленная работа стала источником дополнительного времени и новых возможностей:

- Возможность смешать рабочие дела на удобное время дня — выработать собственный режим.
- Возможность уделять больше внимания домашним и личным делам: высаться, приготовить завтрак, убраться в квартире, почитать книгу, уделить внимание жене или мужу, поиграть с детьми и пр.

## ДЛЯ МНОГИХ ПЕРЕХОД НА УДАЛЕННУЮ РАБОТУ СТАЛ ПРИЧИНОЙ «ОБОСТРЕНИЯ» ПРОКРАСТИНАЦИИ И СНИЖЕНИЯ ПРОДУКТИВНОСТИ

Далеко не всем удается грамотно распоряжаться своим временем, особенно сейчас, когда перестали действовать привычные механизмы, регулирующие работу и отдых.

Упростились или вовсе исчезли привычные утренние ритуалы, которые помогали настроиться на работу, «включиться» (утренние сборы, дорога до офиса): начать работу стало гораздо проще, а вот перейти в «рабочий» режим в разы сложнее.

**Раньше встал, собрался, побежал в метро — там сразу взбодрился, вариантов нет. В офис уже приходил «на взводе», но проснувшись и готовый к работе.**

Перерывы в течение дня также претерпели изменения — дома они стали проходить и восприниматься иначе.

- Перерывов стало меньше — в потоке задач многие просто забывают отвлечься от экрана компьютера. Исчезли привычные рабочие перерывы: на обед, на кофе с коллегами. Больше нет необходимости покидать рабочее место ради перекура или приема пищи.

**Дома вообще почти не хожу и не делаю перерывы. Раньше хоть коллеги звали с собой на обед или покурить выходил на улицу. А теперь курю Iqos, не вставая с места.**

- В офисе люди даже в перерывах оставались в рабочей среде. Дома же свободное время в течение дня часто уделяют бытовым заботам или личным делам, и вместо «перезагрузки» нередко происходит полное переключение, после которого бывает сложно вернуться к работе.

Отсутствие формального окончания рабочего дня и связанных с ним ритуалов (выключение компьютера, прощание с коллегами, выход из офиса) приводит к тому, что переключиться с рабочего режима бывает так же сложно, как и войти в него по утрам: рабочий день нередко затягивается, многие могут в течение вечера возвращаться к делам.

**В офисе встал в 6 часов из-за стола и вышел на улицу и все. Все дела ждут до завтра. А сейчас я стал часто сидеть по вечерам, пытаться доделать рабочие дела.**

## ДОМ ОКАЗАЛСЯ НЕ ПОДГОТОВЛЕН К СТОЛКНОВЕНИЮ ДВУХ МИРОВ

Люди выпали из привычной рабочей среды и обнаружили, что домашнее пространство, в отличие от офисного, не настроено на работу ни функционально, ни эмоционально и выстраивать рабочую среду теперь придётся самостоятельно.



В базовом восприятии дом — это оплот надежности, спокойствия и уюта. Место, где можно спрятаться от забот и тревог внешнего мира, в том числе и работы. Однако в новой реальности домашний и рабочие миры вынуждены сосуществовать в одном пространстве.

Теперь людям приходится дома примерять на себя роль работника, предъявляя к себе новые, неестественные для “домашнего мира” требования.

Представители “домашнего мира” (дети, пожилые родственники, домашние животные) могут внезапно вторгаться в “рабочий мир”, где их появление неожиданно, непривычно и совершенно выбивает работающих людей из колеи.

## ПРОИСХОДИТ КОНФЛИКТ РОЛЕЙ, В КОТОРОМ РОЛЬ «РАБОТНИКА» ЧАСТО ТЕРПИТ ПОРАЖЕНИЕ

Представители “домашнего мира” теперь видят своего родного человека не только в привычной домашней роли (мамы, папы, жены, мужа), но и в новой роли — работника, и им часто непросто принять эту роль и подстроиться под неё.

*Сложно объяснить ребенку, что хотя мама дома, она занята и не может с ним играть и смотреть мультики. Сначала он еще нормально реагировал, но чем дольше я остаюсь дома, тем больше внимания он требует.*

Физическое присутствие близкого человека дома приводит к тому, что привычная домашняя роль все же воспринимается как основная и постепенно начинает вытеснять в сознании домашних роль работника.

## ПРОСТРАНСТВО ДОМА ОКАЗАЛОСЬ НЕ ГОТОВО К ВТОРЖЕНИЮ «РАБОЧЕГО МИРА»

Во многих домах оказалась не предусмотрена рабочая зона, и людям приходится идти на ухищрения, используя любые горизонтальные поверхности: кухонный стол, журнальный столик, туалетный столик.

Подобные стихийные рабочие места не предназначены для длительного использования — неудобный стул, маленькая рабочая поверхность, плохое освещение — все это вызывает физический дискомфорт.

*Офисное пространство настроено на работу, а дома у меня нет ни стола, ни лампы удобной. Я же не думала, что мне придется работать из дома. Сейчас работаю в спальне, у меня там есть маленький столик, где стоит косметика...*

На рабочем процессе также может сказываться отсутствие необходимой техники: принтера, сканера, городского телефона.

***Мне как работнику банка приходится периодически звонить клиентам, но теперь я вынужден это делать с мобильного телефона и тратить время на объяснения и уверения, что я не мошенник.***

Мало кто за время работы из дома специально покупал что-то для обустройства рабочего места — нет желания вкладываться в покупку (так как удаленная работа воспринимается как временная мера) или нет возможности (хотели бы купить офисный стул, но в квартире для него нет места).

Также дискомфорт вызывает отсутствие уединенного пространства для работы, особенно в небольших квартирах. При работе дома потребность в тишине и уединении становится гораздо выше, чем в офисе — соприкосновение с “домашним миром” и его обитателями отвлекает от рабочего процесса гораздо сильнее, чем соприкосновение с представителями “рабочего мира”.

## В ОБЩЕНИИ С КЛИЕНТАМИ И КОЛЛЕГАМИ — ФОРМАЛЬНОМ И НЕФОРМАЛЬНОМ — НЕ ХВАТАЕТ ЖИВОГО КОНТАКТА

Не хватает простоты коммуникации в рабочих вопросах:

- Некоторые вопросы привычнее и быстрее решать в личной беседе, когда есть возможность дополнительно показать что-то на экране или в распечатанном документе. Многие пока не адаптировались к ежедневному общению в формате письменных сообщений / созвонов как основному способу рабочей коммуникации.
- При виртуальном обращении нередко возникают сомнения: свободен ли коллега, сможет ли уделять время.





**Раньше, когда все рядом сидели, можно было просто повернуться и что-то спросить. Теперь поди разбери свободен ли человек, какое у него настроение, готов ли он общаться.**

- В ряде сфер отсутствие живого взаимодействия с клиентами / аудиторией повлияло на обязанности людей: круг обязанностей сузился, изменился их характер.

**Я работаю в библиотеке в университете, ни о какой удаленной работе ранее даже речи не было. У нас же книжный фонд, читатели, мероприятия образовательные. Теперь конечно работа сильно изменилась: стали проводить мероприятия онлайн, записывать подкасты для читателей.**

- Усложняется работа, которая непосредственно зависит от прямого контакта с клиентами: по видеосвязи или в процессе телефонного разговора сложнее установить эмоциональный контакт и наладить доверительные отношения.

Ощущается нехватка живого отклика и эмоциональной поддержки коллег:

- Общение в офисе является привычной частью рутины, которая вносит разнообразие в рабочий день, оживляет его. А для одиноких людей коллектив нередко составляет большую часть круга общения и служит ключевым источником эмоциональной поддержки.
- Присутствие в офисе позволяет делиться со мнениями и переживаниями, выплескивать эмоции, связанные с рабочими моментами и получать живую поддержку и отклик.

**Бывало, что клиент нагрубит по телефону, положишь трубку и в красочных выражениях опишешь все, что ты думаешь по этому поводу. Все в кабинете посмеются, поддержат, и тебе легче.**

## **СУЩЕСТВОВАНИЕ ВНЕ ОФИСНОГО ПРОСТРАНСТВА ВЗАМЕН ПРЕДОСТАВЛЯЕТ ЦЕННУЮ ВОЗМОЖНОСТЬ РЕГУЛИРОВАТЬ ПОТОК ВХОДЯЩЕЙ ИНФОРМАЦИИ**

Снижение количества отвлекающих факторов — не приходится поддерживать «пустые» разговоры, меньше просьб и вопросов со стороны коллег, возможность отвечать на них в более комфортном режиме.

Устранение раздражителей — исчезает необходимость ежедневно контактировать с неприятными людьми (если подобные были в коллективе).

Фильтрация формальностей — освобождается часть времени, которое раньше занимали многочисленные встречи, не требующие активного участия. Теперь при участии в таких мероприятиях есть возможность параллельно заниматься другими задачами, отключив видео и микрофон.

## **ПЕРЕХОД НА УДАЛЕННЫЙ РЕЖИМ ПРИВЕЛ К УСИЛЕНИЮ КОНТРОЛЯ СО СТОРОНЫ РАБОТОДАТЕЛЕЙ**

Усилились меры по защите безопасности данных: при переходе на удаленный режим многие компании не смогли организовать адекватную систему доступа к отдельным программам и данным, что стало причиной усложнения рабочих процессов и увеличения времени выполнения ранее простых задач.

Произошло усиление контроля за деятельностью сотрудников, что привело к появлению новых и порой весьма причудливых механизмов: от дополнительной отчетной документации и увеличения количества встреч до необходимости постоянно находиться в режиме “онлайн” и подсчета количества кликов мышкой.

**У нас теперь планерки не раз в неделю как было, а 3 раза. Нас по 10–12 человек собирается в конференции и каждый отчитывается, над чем он работает, что сделал. Мне это часто вообще знать не надо, время вылетает впустую.**

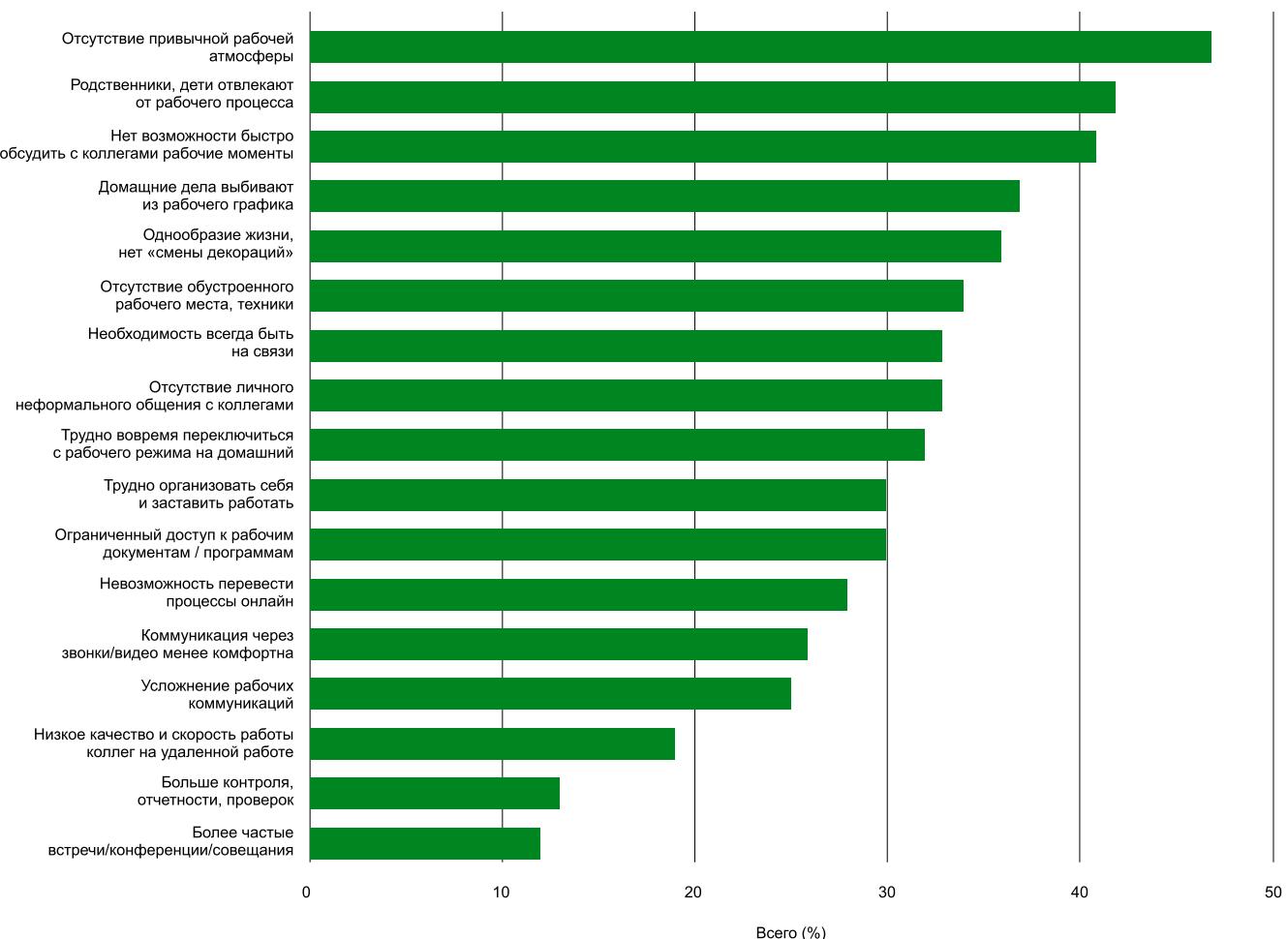
Все это приводит к повышению уровня стресса и усталости людей от работы.

**Вроде не езжу в офис, должен меньше уставать, а на деле наоборот.**

## **ЧТО ПРИЧИНЯЕТ ЛЮДЯМ НАИБОЛЬШИЕ НЕУДОБСТВА НА «УДАЛЕНКЕ»**

На качественном этапе мы установили, что для продуктивной работы людям больше всего не хватает атмосферы офиса, обустроенного рабочего места, снабженного необходимой техникой. Сбивают с настроя домочадцы и

## Какие трудности или неудобства вы испытали во время удаленной работы?



Города 1 млн+, мужчины и женщины, от 25 до 45 лет (400 респондентов)

домашние дела. Люди чувствуют нехватку общения с коллегами — как по рабочим вопросам, так и неформального.

### «УДАЛЕНКА» ДАЛА ИМПУЛЬС К РАЗВИТИЮ КОМПАНИЙ

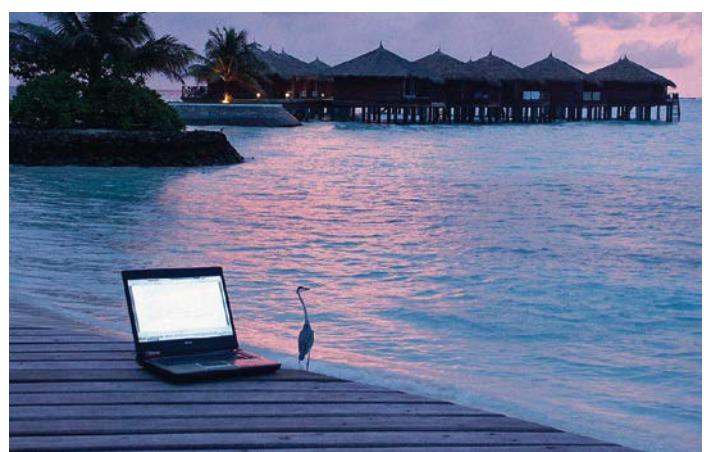
Удаленная работа смогла запустить в движение новые механизмы, “расшатать” привычные устои организаций.

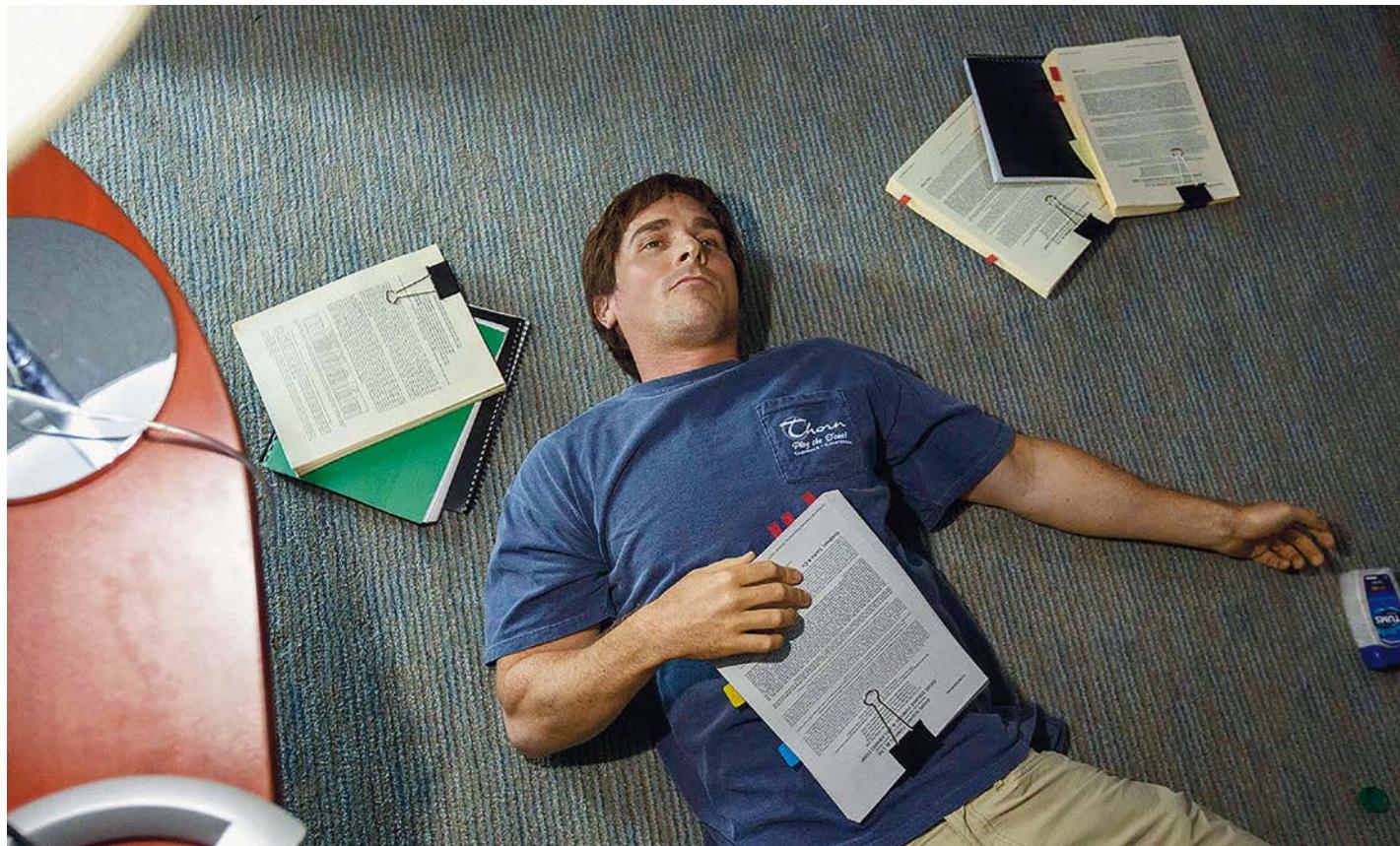
Во многих компаниях удаленный режим стал триггером к долгожданным изменениям, которые ранее откладывались, к модернизации рабочих процессов: например, введению цифровой подписи.

**Новшество для нашей компании, которое я бы хотела оставить, попрошу начальника IT его сохранить. Потому что движение документов в бумажном виде — это какой-то прошлый век. Достаточно электронного движения, которое показало себя с лучшей стороны.**

Некоторые собственники / руководители стали более вовлечены в рабочие процессы, так как возросло их беспокойство за бизнес и свое рабочее место.

Страх за свое рабочее место способствовал включению «режима самосохранения» не только у руководителей, но и сотрудников (особенно, если часть их





обязанностей на удаленном режиме упразднилась), что привело к:

- Повышению рабочего рвения — максимально оперативная реакция на входящие вызовы и сообщения, ответы на письма даже в нерабочее время.
- Самостоятельному совершенствованию рабочих процессов, введению в работу новых инструментов (например, запись подкастов, проведение вебинаров для клиентов).

## ЭПОХА ОСОЗНАНИЯ

Новые условия “встряхнули” людей, позволили выйти из автоматического режима: прислушаться к себе и своим чувствам, обратить внимание на то, что раньше могло скользить в потоке рутинных действий.

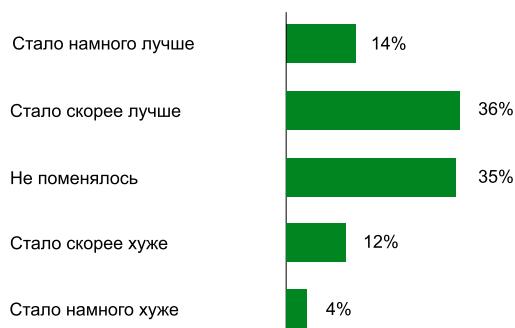
Среди основных открытий:

**Доступность удаленной работы.** Оказалось, что удаленная работа — это реальность, и что практически любую деятельность можно осуществлять удаленно.

Уже спустя неделю я не представляла, как это — ходить в офис... Настолько это оказалось “мое”, абсолютно мое состояние.

**Доступность более высокой эффективности жизни.** Для многих стало очевидно улучшение качества жизни и повышение ее эффективности: работая на “удаленке”, они могут в большей степени контролировать свое время и “фильтровать” вмешательство извне. Многие оценили возможность меньше раstra-

## За время карантина ваше отношение к УДАЛЕННОЙ работе...



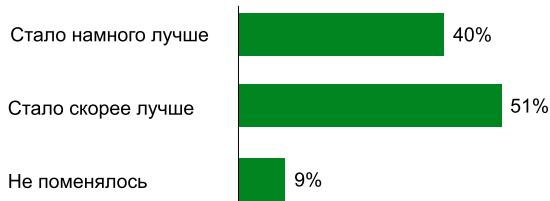
Города 1 млн+, мужчины и женщины, от 25 до 45 лет (400 респондентов)

чивать себя на “офисные условности” и уделять больше внимания насущным задачам.

**Новый взгляд на свою работу и обязанности.** Кого-то опыт удаленной работы подтолкнул к осознанию ценности своей деятельности (стали еще больше привязаны к своей работе, к компании), а для кого-то стал поводом задуматься о смене места работы.

**Я понял, что мне не нравится то, чем я занимаюсь. Неинтересно и развития никакого, так что я еще больше укрепился в мысли, что надо уходить и создавать свое дело. Пока выйду на прежнее место, но теперь точно понимаю, что это временно.**

## Если бы выбор был за вами, после завершения карантина вы...



Города 1 млн+, мужчины и женщины, от 25 до 45 лет (400 респондентов)

Осознание неудовлетворенности своей работой служит импульсом к действию: получение дополнительного образования, смена сферы деятельности, идея открытия своего дела.

**Необходимость перемен.** Опробовав “демо версию” другой жизни, многие не готовы расставаться с обретенными возможностями: испытывают желание сохранить выработанный режим дня, посвящать больше времени себе и своему здоровью, проводить больше времени дома, с семьей.

*Я думаю поговорить с работодателем, чтобы хотя бы 1–2 дня в неделю работать из дома. Они же видят, что я все успеваю, справляюсь, а мне так было бы гораздо удобнее. Можно больше времени уделять семье и дому.*

## ЧЕМ ЖЕ ДЕЛО КОНЧИТСЯ

Согласно количественным данным, несмотря на трудности, люди в целом довольны полученным опытом, только 16% опрошенных разочаровались в удаленной работе:

Для многих период удаленной работы стал не просто опытом, а вполне реальной целью в дальнейшем развитии. Только половина из опрошенных на количественном этапе хочет вернуться к привычному режиму работы в офисе:

*Что бы я взял в будущее из опыта удаленной работы? Я бы взял ее всю!*

Массовый переход на удаленную работу, случившийся с нами в этом году, можно назвать противоречивым, но все же полезным опытом, как для каждого человека в отдельности, так и для бизнеса в целом.

Нам же остается только наблюдать, что из этого выйдет: кто предпочтет вернуться к привычной офисной жизни, а кто будет отстаивать свое право на «удаленку».

## ОТ РЕДАКЦИИ

Хочется отметить, что процесс становления удаленной работы продолжится. За это время и руководители разделятся на тех, кого это устраивает, а кого совсем наоборот, и сотрудники. Но надо не забывать и о самой главной категории участников процесса — о клиентах, которые также становятся вовлечеными в то, что компания и сотрудники работают удаленно. Так возникающий при работе дома так называемый «домашний фон» (мяуканье любимых котов, лай собак, радостные крики ребятишек) не всех клиентов приведут в восторг, потому что они сосредоточены на работе, и это им мешает.

Если говорить о сотрудниках, то есть те, кому удаленка очень подходит, а есть те, кто мечтает о работе в офисе.

На мебельном рынке удаленка, скорее всего, в ряде компаний закрепится на постоянной основе для маркетологов, менеджеров и руководителей отделов продаж, бренд-менеджеров и так далее. Для некоторых удаленка перетечет в совмещение удаленной работы и работы в офисе. В любом случае, различие во времени в разных регионах, поездки к клиентам, другая выездная деятельность обеспечивают работу и в нерабочие часы, а для части сотрудников — не всегда в офисе.

Производственные компании — фабрики, производители комплектующих — чаще не видят для себя возможности работать удаленно для всех сотрудников, в принципе.

Но пандемия никуда не делась, многие до сих пор временно работают на удаленке, но, как мы знаем, нет ничего более постоянного, чем временные явления. Так что удаленная работа уже пустила корни и постепенно прорастает в нашу действительность.



# МЕБЕЛЬ В ОДИН КЛИК. В ЧЕМ ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ МЕБЕЛИ НА ЗАКАЗ

ОЛЕГ ГРИГОРЬЕВ, ГЛАВНЫЙ КОНСТРУКТОР МЕБЕЛЬНОГО ХОЛДИНГА «АНГСТРЕМ»



Традиционно индивидуальными проектами на мебельном рынке занимаются авторские мастерские или небольшие фабрики, многие специализируются именно на этом.

Индивидуальный заказ — это уникальный продукт, который существует в единственном экземпляре. Это неповторимый дизайн, отдельное конструирование, производство и, конечно же, доставка и монтаж. Такой проект требует контроля на всех этапах. Естественно, сроки выполнения будут нестандартными несмотря на то, что сейчас действительно можно оформить индивидуальный заказ в один клик. Но надо понимать, что от начала переговоров с дизайнерами до сборки проходит в среднем от 30 до 90 рабочих дней. Для большинства клиентов это не проблема, так как каче-

ство и индивидуальный подход для них важнее сроков.

Процесс создания индивидуальных заказов можно разбить на три больших этапа: концептуальный, производственный и сервисный (доставка и монтаж). Чтобы понять, с чем столкнется клиент, давайте рассмотрим все этапы.

Плюсы индивидуального изготовления мебели наиболее ярко проявляются на первом, концептуальном этапе. Этот блок включает в себя прежде всего совместное творчество клиента и дизайнера. Например, наш мебельный холдинг «Ангстрем» предлагает как серийную, так и индивидуальную продукцию. Это удобно: клиент может внимательно изучить наш ассортимент в салоне, понять, чего ему не хватает, и тут же вместе с нашим дизайнером оформить идею.

Профессиональные дизайнеры могут подсказать неочевидные, но интересные варианты, которые в масштабном производстве просто отсутствуют. Бывает, что к нам приходят с готовыми эскизами, мы можем работать и с таким вариантом. В любом случае дизайнер либо формирует видение с нуля, либо адаптирует предложенный вариант под наши возможности. В результате появляется профессиональный эскиз с указанием основных параметров: габаритных размеров, цветов, отделки, материалов.

Если клиенту все нравится, то на этом концептуальная фаза заканчивается. В противном случае мы дорабатываем проект до того момента, когда клиента все будет устраивать. После этого начинается вторая фаза – производственная. Она делится еще на три сегмента: конструкторская разработка, производство, контрольная сборка.

Конструкторская разработка – это тоже творческая работа. На этом уровне, фактически, происходит второй креатив. Дизайнер не всегда отвечает на вопрос: «А можно ли это сделать?». Его задача – помочь клиенту сформулировать свои желания. А конструктор должен придумать, как это сделать. Конечно, если мы говорим об индивидуальном или серийном производстве, тут есть определенные различия. Авторская работа требует нестандартных решений и материалов, дополнительных часов работы технолога, поэтому стоит дороже. С другой стороны, при таком подходе можно использовать технологии, которые не пригодны для серийного производства.

Если говорить о технологии изготовления мебели на заказ, то здесь есть два варианта. Первый – это изготовление именно корпусной мебели на из традиционных для массового производства материалов (МДФ, ДСП и т. д.). Второй вариант, более дорогой и эксклюзивный, – это изготовление мебели из массива.

Первый вариант – более традиционный, технологически выполнение такого проекта проще, потому что у компании есть парк оборудования, понятны стандартные технологические операции (раскрой, кромление, присадка). Оригинальная отделка здесь присутствует,



по сути, только на уровне фасадной зоны. Изготовление мебели из массива – это всегда уникальная авторская работа. Здесь важно все – от лесозаготовки, обработки внутренних деталей (часто бывает так, что все они обрабатываются и покрываются лаком отдельно и вручную), до изготовления фасадов.

Далее в дело вступает цех сборки. Так же как на фабрике Rolls-Royce или Bentley, где любая машина, которая делается на заказ, собирается вручную, наши индивидуальные заказы собираются профессиональными мастерами. Происходит проверка собираемости, комплектности изделия, каждая деталь проходит проверку качества, после чего это все аккуратно разбирается и пакуется. И начинаются последние две фазы – в дело вступает служба сервиса, которая доставляет продукт и занимается монтажом непосредственно уже у клиента.

У изготовления мебели на заказ есть свои плюсы и минусы. Причем они зависят даже не от технологической цепочки, а от пожеланий клиента. Для кого-то общение с дизайнером, участие в творческом процессе и вложенное собственное время – отдельное удовольствие, а у других клиентов на это нет времени. Мы имеем возможность работать в любом удобном формате, но при этом ценим и тех, кто приходит за готовым продуктом. Для них мы предоставляем мебель такого качества, что они возвращаются за новыми предметами интерьера.



**По материалам R&L**

## ГАЛЕРЕЯ HERITAGE: КНИГА О СОВЕТСКОМ ДИЗАЙНЕ 1920–1980-Х ГОДОВ SOVIET DESIGN. FROM CONSTRUCTIVISM TO MODERNISM 1920–1980

Кристина Краснянская и Александр Семенов в книге *Soviet Design. From Constructivism to Modernism 1920–1980* сочетают теоретические блоки с описанием конкретных практик.

Как явствует из анонса, увесистый том является «первым глобальным исследованием истории советского дизайна, основанным на многочисленных ранее не публиковавшихся материалах». Авторы текстов — искусствовед, владелица галереи Heritage Кристина Краснянская и историк дизайна Александр Семенов. Вступительные слова к изданию написали директор Государственного музея архитектуры Елизавета Лихачева и специалист по русскому авангарду, профессор шотландского Университета Св. Эндрюса Кристина Лоддер.

Появление этой книги стало результатом десятилетней работы галереи Heritage. В российском пространстве она формирует кросс-культурный контекст — представляет изобразительное искусство (живопись, графику, скульптуру), предметный дизайн как историческое наследие и современную арт-практику. Российскую публику Heritage знакомит с западными (и китайскими!) дизайнерами, Запад — с русскими.

Галерея Heritage обладает феноменальной коллекцией советской мебели 1920–1980-х годов. У



Кристина Краснянская. Фото: Heritage Gallery

нее есть, к примеру, мебель по эскизам архитектора Бориса Иофана из Дома на набережной, гарнитур в стиле советского ар-деко из дома-коммуны в Смоленске, шпонированная тополем радиола — подарок Ленинградского театра оперы и балета Кирову — и многое другое. В 2012-м галерея показала свое собрание на Design Miami Basel (она единственный постоянный участник этой ярмарки из России), в 2015-м — в Москве на выставке в Музее архитектуры, в 2018-м сделала выставку о рождении советского ар-деко, в 2019-м участвовала со своей коллекцией в Salon Art + Design в Нью-Йорке и ярмарке искусства и антиквариата BRAFA, куда приедет вновь в этом году.

Кристина Краснянская не раз говорила, что за границей само существование советского мебельного дизайна является новостью. Эти соображения и подтолкнули ее написать и издать книгу на английском языке.



Стеллаж, спроектированный для типовой квартиры в микрорайоне Новые Черемушки. 1960-е.  
Foto: Heritage Gallery Collection

Что касается ее соавтора Александра Семенова, то молодое дарование из Санкт-Петербурга тоже присутствует на арт-сцене в нескольких амплуа: он выпускник и уже преподаватель Академии Штиглица, практикующий мебельный дизайнер (получил, например, в 2015-м премию ADD Award за проект мобильного гардероба), автор Telegram-канала «Русский камамбер» и исследователь советского дизайна. Его перу принадлежит трехтомник «Дизайн мебели в СССР» (2018). Каждый том посвящен одному из трех периодов: 1920-м, 1930-м — 1955-му и 1955-му — 1980-м. Собственно, эти тексты и легли в основу фолианта, изданного в Цюрихе.

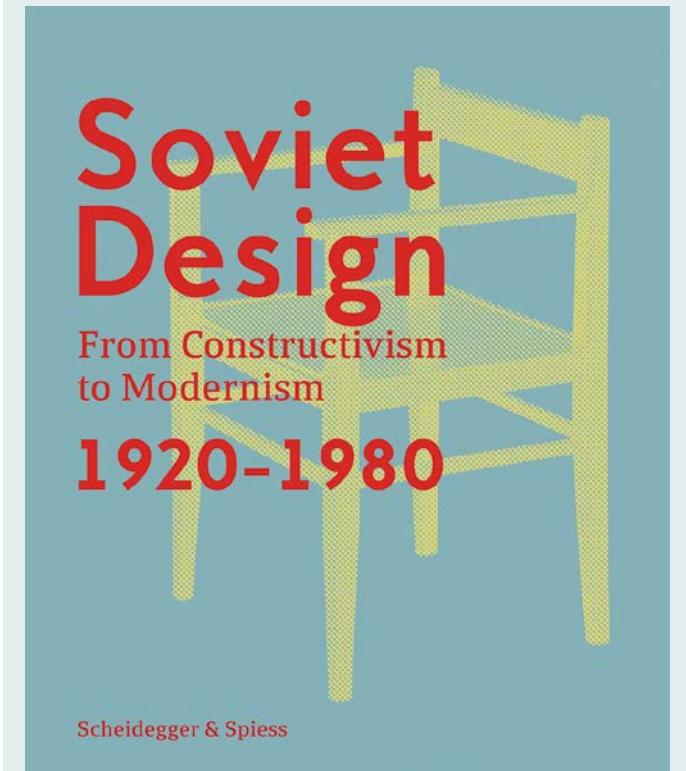
Не вдаваясь подробно в содержание, следует отметить, что чтение это не скучное и не наивное. Авторы умело сочетают теоретические блоки с описанием конкретной практики, от изложения явлений переходят к персоналиям и, наоборот, от историй институций, событий и предметов — к объяснению хода вещей. Для тех, кто впервые заинтересуется явлением, особенно для зарубежных читателей, книга станет откровением. У внутреннего же потребителя, особенно тех, кто застал советское время, могут возникнуть вопросы.

Советский дизайн как явление существовал в двух почти не пересекавшихся плоскостях. В одной плоскости находились теория и эксперимент — и тут советские архитекторы и дизайнеры, создатели среды, были впереди планеты всей или вполне соответствовали ведущим мировым трендам. Так было и в 1920-е, в эпоху конструктивизма и Вхутемаса/Вхутеина, так было и в 1970–1980-е, во времена ВНИИТЭ. И, собственно, этот потрясающий материал систематизирует книга. Вторая плоскость — реальная жизнь реальных людей, быт, коммуналки и хрущевки, позднее — брежневские квартиры, и здесь маломальская красота (от живописи до красивого чайника и тем более красивой мебели) присутствовала в гомеопатических дозах.



Варвара Степанова. Александр Родченко. Дизайн мебели для постановки «Смерть Тарелкина» в Театре Мейерхольда. 1922. Фото: Коллекция Александра Лаврентьева

## СПРАВКА



Книга «Soviet Design. From Constructivism to Modernism. 1920–1980» — первое крупное исследование, посвящённое советскому интерьерному дизайну.

Здесь большое внимание уделяется мебели и другому предметному оборудованию. На 448 страницах более 320 цветных иллюстраций. Книга поделена на 3 главы: конструктивизм 1920-х, постконструктивизм, ар-деко и советская неоклассика 1930-х — первой половины 1950-х, mid-century modern и постмодернизм второй половины 1950-х – 1980-х гг. В конце приведены биографии ключевых проектировщиков.

Если изучать историю советского дизайна по заметкам в журнале «Декоративно-прикладное искусство», то 1960-е годы, возможно, и заслуживают главы Golden Decade of Soviet Interior Design. Но, если твои собственные детские годы прошли в хрущевке, если ты помнишь хлипкие диваны, пахнущие формальдегидом стенки из ДСП, журнальные столики на оленьих ногах — тебя не убеждает статистика, что, дескать, в это время в СССР было 1,5 тыс. проектных дизайнерских бюро во главе с ВНИИТЭ.

*Немцы отмечают, что, несмотря на кажущуюся «монотонность», работы советских дизайнеров на самом деле представляют собой замечательное разнообразие оригинальных стилей.*

*Slanted.de*

*1960-е годы считаются золотой эпохой советского дизайна интерьера с ярко выраженным утопическим характером. Проекты многих молодых дизайнеров в 1970-х годах, в основном, не были реализованы, потому что они не соответствовали официальному духу времени.*

*moebelkultur.de*

«Идея создания книги о советском мебельном дизайне родилась у меня к 2015 году в период написания кандидатской диссертации, — рассказывает Александр Семенов в материале на сайте «Санкт-Петербургского Союза дизайнеров». — В ходе работы над ней некоторые тексты адаптировались под книжный формат и через два с половиной года появились три книжки карманного формата «Дизайн мебели в СССР». Из-за их ценовой доступности и удобства чтения они до сих пор не вышли из продажи и стабильно пользуются спросом.

В 2017 году их заметила Кристина Краснянская, организатор московской галереи советского дизайна «Heritage», и высказала желание сделать совместное крупное издание на английском (рассчитанное на международную аудиторию). Так благодаря Кристине появились и концепция, и финансы для реализации более глобального проекта. А тематика исследования расширилась с дизайна мебели до интерьеров и архитектуры.

По названию книги можно подумать, что мы ограничиваемся модернистскими концепциями второй половины XX века. Но, помимо этого, подробно разбираются постмодернистские поиски, начавшиеся в СССР с 60-х и продолжавшиеся вплоть до конца 80-х, а потом перешедшие в постсоветскую Россию. Искусствоведы

СТУДЕНЧЕСКИЕ И ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНЫЕ РАЗРАБОТКИ ОДЕЛЬНЫХ МАСТЕРОВ ХАРАКТЕРИЗУЮТСЯ СВОБОДОЙ МЫСЛИ, СМЕЛОСТЬЮ КОНСТРУКТИВНЫХ РЕШЕНИЙ, НО ИХ АДАПТАЦИЯ К СЕРИЙНОМУ ВЫПУСКУ БЫЛА ЧРЕЗВЫЧАЙНО ЗАТРУДНИТЕЛЬНА

также могут сказать, что конструктивизм — это часть модернизма и некорректно обозначать периодизацию: «from constructivism to modernism». Здесь важно понимать маркетинговую составляющую названия и доступность терминов в разных странах мира. Не секрет, что даже европейская терминология в частностях отличается от российской. Издательство «Scheidegger & Spiess» и редакторы книги попытались подобрать наиболее оптимальный язык. Слово «постмодернизм» не используется в названии осознанно из-за недостаточно устоявшейся терминологии применительно к советскому периоду. Термин «модернизм», напротив, всё чаще применяется в России именно к архитектуре второй половины XX века.



Александр Семенов

Содержание подробно раскрывает суть исследования. Проекты рассматриваются в следующей парадигме: от концептуальной разработки до реализации в виде готового продукта. Показано влияние экспериментальных поисков и образцовых моделей на формообразование промышленно выпускаемых изделий. В книге отмечается, что массовый продукт оказывался наименее удачным в части сочетания эстетических качеств с техническим решением, а образцовые проекты конструкторских бюро выделялись большей продуманностью, но их редко внедряли в массовое производство. Студенческие и экспериментальные разработки отдельных мастеров характеризуются свободой мысли, смелостью конструктивных решений, но их адаптация к серийному выпуску была чрезвычайно затруднительна: отбор проектов мебели происходил не в рамках конкуренции, как в западных странах, а через многоступенчатую систему производства, регулируемую плановой экономикой.

Книга уже продаётся в Европе и США. В Петербурге её можно купить в онлайн или офлайн магазине «Подписные издания». Здесь же на русском языке можно приобрести только ее первоначальную версию «Дизайн мебели в СССР».

Остается дождаться, когда книга выйдет и у нас на русском языке.

**По материалам [theartnewspaper.ru](http://theartnewspaper.ru) и других СМИ**



# ФАСАДЫ и СТОЛЕШНИЦЫ

ФАСАДЫ  
Столешницы  
Мебельные детали

Людмила

пластик **LEMARK, MELATONE**  
**КЛЕЙ КРАСНЫЙ МИРА, 54а**

г. Новосибирск, офис-склад: ул.Мира, 54а, тел. (383) 353-39-39, 353-39-70, e-mail: 3533939@gmail.com  
офис: ул. Станционная 2/4, тел. (383) 353-75-75 e-mail: 3600772@gmail.com

Людмила

пластик **АВЕТ, ARPA**  
**КЛЕЙ КРАСНЫЙ МИРА, 54а**

г. Новосибирск, офис-склад: ул.Мира, 54а, тел. (383) 353-39-39, 353-39-70, e-mail: 3533939@gmail.com  
офис: ул. Станционная 2/4, тел. (383) 353-75-75 e-mail: 3600772@gmail.com

Комплект декоративных элементов  
9 Серии

ТОМСКИЕ  
МЕБЕЛЬНЫЕ  
ФАСАДЫ





**Николаевские  
фасады**

since 2003

**Надоела  
старая кухня?  
Обнови фасады!**



г. Новосибирск, ул. Галущака, 1,  
т.: (383) 227-24-01, 8-913-915-96-52  
ул. Олимпийская, 37, т. (383) 248-89-11,  
e-mail: kablashov@yandex.ru  
[www.fasad.novosiblrsk.ru](http://www.fasad.novosiblrsk.ru)

Lemark

Melatone

Декоративный пластик HPL

Акриловый пластик

Кромка ABS

---

FineVinyl

Huadong

LG Hausys Authorized Distributor

Пленки ПВХ и ПЭТ

для мембранны-вакуумного прессования,  
каширования и окучивания

---

СЕГМЕНТ-АБРАЗИВ  
ЗАВОД ШЛИФОВАЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Аbrasивные материалы  
«Сегмент-Абразив»

---

**valresa**

Лакокрасочные материалы  
VALRESA (Испания)

для профессиональной отделки

---

WAKOL Anspruch verbindet

Клеи контактные Wakol (Германия)

для производства мягкой мебели  
и матрасов

---

MERITIN & CO ADHESIVES IN MOTION

neoflex

Клей ПВА, ЭВА расплав,  
ПУР (реактивный) для мебельных  
и дверных производств

пластики и пленки

УНИВЕРСАЛЬНОСТЬ КАЧЕСТВО ИНДИВИДУАЛЬНОСТЬ

КОМПЛЕКСНОЕ РЕШЕНИЕ

Приглашаем к сотрудничеству дилеров!

ГК «Пластики и Пленки» — лидер на рынке РФ по комплексному снабжению предприятий мебельной, дверной и строительной промышленности пластиками HPL и акриловыми (ПММА), пленками ПВХ/ПЭТ, кромками ABS, kleевыми, лакокрасочными и абразивными материалами.

пластики и пленки

[www.plastics-foils.ru](http://www.plastics-foils.ru)

КЛЕЕВЫЕ СИСТЕМЫ

[www.eks-msk.ru](http://www.eks-msk.ru)

valresa

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

СЕГМЕНТ-АБРАЗИВ  
ЗАВОД ШЛИФОВАЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ

[www.segment-abrasive.ru](http://www.segment-abrasive.ru)

WAKOL Anspruch verbindet

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

+7 (495) 646-13-04 доб. 710  
+7 (968) 614-10-67

Москва, головной офис:  
г. Москва, Павелецкая наб., дом 2, стр. 1 БЦ «Loft Ville»

# РАЗВИТИЕ ДИЛЕРСКОЙ СЕТИ И НАСТРОЙКА ОТДЕЛА ПРОДАЖ

2 СТРАТЕГИИ РАБОТЫ С ДИЛЕРАМИ И 5 ШАГОВ РАЗВИТИЯ ДИЛЕРСКОЙ СЕТИ



**Статистика многих компаний показывает, что 70-80% клиентов делают заказ на мебельной фабрике один раз. В результате отделы продаж только и делают, что ищут новых клиентов. Нет возможности планировать продажи на год, в том числе, рассчитывать загрузку производства или объем закупок у поставщиков-партнеров.**

Статистика многих компаний показывает, что 70-80% клиентов делают заказ на мебельной фабрике один раз. В результате отделы продаж только и делают, что ищут новых клиентов. Нет возможности планировать продажи на год, в том числе, рассчитывать загрузку производства или объем закупок у поставщиков-партнеров.

Как создать прибыльную и устойчивую дилерскую сеть? Как добиться ритмичности заказов от партнеров на протяжении года? Как оптимизировать работу вашего отдела продаж?

Но прежде следует разобраться в общих принципах работы с дилерами. Стратегия работы с ними зависит от стадии развития компании и от продукта. Я выделяю две стратегии.

## **Стратегия первая — «Два дивана»**

Она относится к тем, кто производит относительно простой продукт — столы, стулья, диваны, то есть так называемую готовую мебель. Также, в том случае, когда такая компания только-только начинает работать с дилерами. Ей, в принципе, все равно, кто у нее покупает: ей не принципиален портрет целевого клиента,

того самого дилера, который будет с ней работать. Этой компании даже не очень важно, сколько товара купит дилер, а сам бизнес пока еще не особенно зависит от ритмичности закупок постоянных клиентов.

Главный показатель, волнующий мебельную компанию в стратегии «Два дивана» — валовый объем дилеров, которые делают закупки. При этом никого не волнует, сколько места на выставке будет выделено под продукцию и будет ли она продаваться с выставки. Дилер купил два дивана, продал, заказал еще, опять продал, опять заказал — и так по кругу.

### **Стратегия вторая — «Выставка»**

Ее реализуют компании, которые поставляют своим клиентам сложный продукт, который требует организации выставочных образцов на секции дилера — кухни, корпусную мебель; компании, которые претендуют на отдельную секцию: брендированную или не брендированную с гарантированным наличием на выставке образцов своей мебели; а также компании, чьи дилеры не продают с выставки, а работают по образцам — принимают от конечных потребителей заказы и отправляют на фабрику.

Стратегия «Выставка» — более поздняя стадия работы компаний, когда она уже не торгует со всеми подряд, а заинтересована в устойчивых клиентах. Такие клиенты заказывают много и регулярно, поддерживают имидж бренда фабрики, качественно работают и соблюдают стандарты.

Часто фабрики, производящие готовую мебель, сочетаю обе стратегии. Тут важно понимать, какую долю в ваших продажах занимают «одноразовые» закупки, а какую — «ритмичные» от постоянных партнеров.

Коллеги, в целом мы будем ориентироваться на более сложную систему «Выставка». Однако, далее вы увидите рекомендации и для стратегии «Два дивана».

Какой бы ни была текущая стратегия, каждому мебельному производителю для развития собственной дилерской сети необходимо сделать пять шагов:

1. Анализ действующих партнеров. Если они у вас уже есть, вы должны четко понимать — кто у вас покупает.

2. Обзор конкурентов и формирование УТП. Вам нужно четко разобраться, кто работает на рынке вместе с вами, в вашем регионе, в вашем ценовом сегменте и продает вашим же клиентам. Определить, в чем их преимущество и особенности, и чем вы от них отличаетесь.

3. Подбор каналов продаж.

4. Разработка стратегии развития собственной дилерской сети. На разных этапах работы отдела продаж она будет разной.

5. Настройка отдела продаж.

## **ПЕРВЫЙ ШАГ РАЗВИТИЯ ДИЛЕРСКОЙ СЕТИ. АНАЛИЗ ДЕЙСТВУЮЩИХ ПАРТНЕРОВ**

Проанализировать действующих партнеров нужно еще до того, как вы вообще задумались об оптимизации работы, увеличении продаж и привлечении новых дилеров. Первым делом вам нужно понять, с кем вы сегодня работаете, кто ваш клиент. Я расскажу о 4-х инструментах оценки действующих партнеров.

### **Проводим ABC-анализ клиента**

Как показывает моя консультационная практика, мебельные компании часто пренебрегают этим шагом. Многие никогда не делали ABC-анализ клиента.

Для проведения анализа нас интересуют три основных параметра: валовый объем закупок, маржинальная прибыль и ритмичность (частота) заказов.

Когда мы начинаем работать с мебельщиками, сразу выполняем ABC-анализ. В результате выясняется, что 70% клиентов заказали мебель один раз и исчезли. Некоторые закупают крайне нерегулярно — один раз в несколько месяцев. Другие клиенты выбирают большие объемы продукции, но с высокой скидкой и в результате приносят мало прибыли.

ABC-анализ позволит вам понять, кто ваши клиенты категории А — кто закупает много и регулярно, а на кого менеджеры только тратят свое время напрасно.

### **Портрет дилера**

Второй инструмент — это портрет вашего клиента — конечного дилера, который продает вашу мебель на своих Торговых Точках (ТТ).

Проанализировать необходимо, в первую очередь, клиентов категории А. Это поможет сформировать вам портрет вашей Целевой Аудитории (ЦА).

Какие данные включаем в Портрет Клиента:

- анализ его торговых площадей (количество и метраж ТТ, расположение — стрит-ритейл, ТЦ, МЦ);
- матрицу ваших позиций (полнота выбираемого ассортимента) и площадь, которую ваша мебель занимает на ТТ клиента;
- какие еще товарные группы он продает на своих секциях;
- с кем из конкурентов по вашей товарной группе работает.

Всю эту информацию вы можете легко получить с помощью вашего отдела продаж.

### **Измеряем индекс клиентской лояльности**

**NPS — индекс клиентской лояльности.** Он показывает, насколько клиенты привержены вашей продукции и вашей компании. Его нужно знать, чтобы оценить готовность партнеров и дальше заказывать мебель именно у вас, а также желание рекомендовать вас как хорошую, надежную компанию своим колле-

гам, друзьям, знакомым мебельщикам. Помните, лояльный клиент — это ваш внештатный маркетолог.

Индекс вычисляется на основании ответов клиентов. То есть для его определения вам понадобится провести анкетирование.

Мебельным компаниям достаточно измерять NPS раз в полгода-год и, конечно, обязательно рассчитать его на старте, до начала внедрения каких-либо изменений. Вы получите исходную точку, относительно которой впоследствии увидите, как изменения влияют на лояльность ваших клиентов.

Сформируйте небольшую анкету и опросите ваших действующих клиентов с помощью ваших менеджеров по продажам. Для оценки лояльности мы используем вопросы формата:

- Какова вероятность того, что вы порекомендуете наш товар/компанию своим партнерам/знакомым? (от 0 до 10)
- Почему вы бы порекомендовали нас как поставщика?
- Почему вы бы НЕ порекомендовали нас как поставщика?

И другие.

#### Оцениваем уровень удовлетворенности клиента («Сервисный опрос»)

Четвертый инструмент — определение Индекса удовлетворенности потребителей (CSI) — требует проведения еще одного опроса. Анкетирование по NPS и CSI совмещать не рекомендуется.

Индекс клиентской удовлетворенности нужно измерять регулярно и в рознице, и в опте. В идеале — ежемесячно/ежеквартально.

Как это сделать? Составляем опросный лист, в который входят вопросы по каждому блоку (службе, сотруднику) взаимодействия вашего клиента с вашей компанией:

- call-менеджер, который провел предварительный обзвон;
- менеджер, с которым работает ваш дилер;
- служба сервиса, ведь от рекламаций никуда не деться — с мебелью работаем;
- служба логистики;
- обслуживающий менеджер.

По воронке продаж все блоки, с которыми взаимодействует ваш клиент, должны войти в эту анкету. Так вы получите полное представление о том, насколько хорошо работают все ваши службы. Особенно ценной будет отрицательная информация, которая позволит вам скорректировать ваши бизнес-процессы и повысить качество работы и удовлетворенность клиента.

Кстати, письма с анкетами писать практически бесполезно, люди на них реагируют плохо. Конверсия низкая, даже если за заполнение вы предлагаете подарки.

Поэтому советую посадить человека на обзвон. Желательно, чтобы этот сотрудник был не из отдела продаж, он не должен быть мотивирован на результаты опроса никоим образом — ни материальными, ни нематериальными ресурсами. Можно взять сотрудника на аутсорсинг на несколько часов в месяц. Важно — обучить сотрудника технологии сервисного обзыва и настроить IP-телефонию для контроля качества звонков!

Конечно, при большом количестве клиентов можно попробовать провести опрос через письма или google-формы. Однако, в этом случае вы рискуете упустить какую-то проблему.

## ВТОРОЙ ШАГ РАЗВИТИЯ ДИЛЕРСКОЙ СЕТИ. АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ И СОЗДАНИЕ УП

После анализа действующих партнеров следующее, что нужно сделать — посмотреть на ваших конкурентов. Прямые конкуренты — те, кто продает тот же самый продукт, что и вы; кто продает похожий продукт в той же ценовой категории.



Косвенные конкуренты — кто ориентирован на того же целевого клиента, но продает другой продукт?

#### Как анализировать конкурентов при разных стратегиях

То, что именно вы будете анализировать, зависит от выбранной стратегии. Помните, мы уже рассматривали два типа работы мебельной компании — «Два дивана» и «Выставка»? Расскажу, что нужно изучить в обеих ситуациях.

- Стратегия «Два дивана». Здесь важны, в первую очередь, продукт, цена и сроки. Проанализируйте также, каким образом другие компании взаимодействуют с вашей целевой аудиторией.

- Стратегия «Выставка». Вам следует провести более тщательный анализ конкурентов, вплоть до их географии и глубокого обзора их ассортимента по моделям.

В подробный анализ войдут такие блоки по каждому конкуренту, как: известность бренда, каналы продвижения, доля рынка, география, ценовая и ак-

ционная политика, сервис, сроки, логистика и другие конкурентные преимущества. А также подробный ассортиментный анализ. По основным конкурентам необходимо сравнение аналогов каждой модели по цене и материалам!

Если вы уже опросили ваших клиентов и подсчитали индекс клиентской лояльности и индекс удовлетворенности потребителя, у вас наверняка появились данные — что нравится вашим партнерам, почему они работают с вами и чего им не хватает.

Те же самые блоки вам обязательно нужно вставить и в конкурентный анализ. Эти вопросы важны для вашего клиента: прямого клиента b2b и конечного клиента b2c, которому продает ваш дилер. Поэтому к формированию технического задания на анализ конкурентов нужно подойти очень внимательно. Потратите столько времени, сколько необходимо, чтобы продумать важные моменты и не делать работу дважды.

### **Создание УТП, которое выделит вас среди конкурентов**

На данном этапе у вас уже должен быть готов анализ ваших целевых клиентов и понимание рынка, на котором вы торгуете. Теперь вам нужно отстроиться от конкурентов.

Представьте, вы продаете диваны, и в вашем регионе еще 10-20-30 компаний продают аналогичные диваны. Вам нужно что-то, чем вы будете от них отличаться. Можно конкурировать по цене, когда ваша продукция самая дешевая. А можно — по эксклюзивности, особенности вашего товара.

Однако, часто в регионе 20 компаний реализуют свои диваны, 90% моделей настолько похожи между собой, что с первого взгляда это отличие и не найдешь. Вот почему нужно очень тщательно подумать, в чем же ваши отличия и разработать Уникальное Торговое Преимущество (УТП), которое станет сильнейшим инструментом продаж, как ваших — дилеру, так и вашего дилера — конечному b2c-клиенту.

Обычно УТП бывает на выгоды клиента. Дело в том, что уже много лет мы в мебели работаем на «красном рынке», «рынке покупателя», когда клиентов мало, а продавцов много. И такая ситуация сохранится еще много лет. Уникальное торговое предложение — та причина, по которой дилер купит именно ваши столы, кухни, диваны, кровати.

Вы можете попробовать создать свое УТП самостоятельно, а можете обратиться к специалистам. Важные характеристики хорошего УТП — это Конкретность, Уникальность и Выгода для клиента.

Если у вас не уникальный продукт, то разработка УТП — одна из важнейших стратегических задач вашего бизнеса.

## **ТРЕТИЙ ШАГ РАЗВИТИЯ ДИЛЕРСКОЙ СЕТИ. ПОДБОР КАНАЛОВ ПРОДАЖ**

К этому моменту вы проанализировали клиентов и конкурентов, разработали УТП и готовы продавать. Пора приступить к подбору и/или анализу действующих каналов продаж.



Есть масса инструментов генерирующих входящий поток заявок: сайт компании, профильные выставки, специализированные мероприятия и др. Это отдельный вопрос и его в данной статье мы касаться не будем.

Менеджеры по продажам в том числе работают с базами для обзвона (теплые, холодные) — исходящие звонки. При стратегии «Два дивана» это один из основных каналов продаж. Мы различными способами собираем контакты потенциальных партнеров и фокусируемся на исходящих звонках. Наша цель — продать «два дивана» всем, кто будет готов купить наш продукт.

В статье я сосредоточусь на канале «Активный поиск клиентов». Это хороший инструмент для компаний, которые реализуют стратегию «Выставка», то есть предлагают сложный продукт и/или заинтересованы, в первую очередь, в постоянных клиентах, соблюдающих наши стандарты работы с продукцией и конечным клиентом. С помощью этого канала вы сформируете сеть постоянных клиентов и сможете прогнозировать продажи. Вы сможете планировать загрузку производства, если производите мебель, и закупки у поставщиков, если покупаете и перепродаёте. Вы сможете заранее планировать финансовые потоки наиболее оптимальным образом и обеспечивать прирост в продажах.

Активный поиск клиентов подразумевает проработку атласа территории с формированием целевых показателей по региону, а также отбор дилеров по техническим характеристикам торговых точек и личности собственника (Профиль Дилера). Остановлюсь подробнее на каждом пункте.

### **Проработка атласа территории**

Это инструмент используется для подключения дилеров по географическому принципу.

Мебельная компания с собственной розницей для развития сети применяет одну из двух стратегий:

- Города-спутники. У компании есть свой бренд и дилеры, она решает открыть франшизу под тем же брендом. Собственная розница расположена в основном городе-миллионнике, а франшизу дилеров компания открывает в городах-спутниках.
- Разделение по брендам. Компания делает мебель под двумя брендами. Собственная розница торгует мебелью одного бренда, дилеры — другого. Тогда в ТЦ они могут стоять рядом.

Чтобы настроить канал активного поиска клиентов с проработкой атласа территории, необходимо собрать определенную информацию. Это делает менеджер, ответственный за конкретный регион.

Какую информацию нужно собрать по региону:

- Демографические данные.
- Структура каналов продаж мебели — где продается мебель в регионе: сети, мебельные центры, торговые центры, отдельностоящие магазины. Лично я — за профильные МЦ, потому что здесь салон работает на целевом мебельном трафике.
- Описание мебельных ТЦ с ранжированием по рейтингу. По каждому МЦ — год открытия, в каком районе города расположен, общая площадь, стоимость аренды, ценовой сегмент продаваемой мебели, целевая аудитория, тренд — на рост, стагнацию или падение.
- Карта конкурентов. Кто еще в этом регионе продает ту же товарную группу в том же ценовом сегменте, сколько у них торговых точек, их площадь (м<sup>2</sup>), доля рынка каждого игрока и т. д. А также, где именно они выставляются.
- Средние показатели с кв. м. по региону.
- Аккредитация дилеров города. Вам не годится любой, кто готов продавать вашу мебель (в отличии от стратегии «Два дивана»). Вам нужна сеть надежных партнеров, поэтому давайте рассмотрим этот фактор в деталях.

### Аккредитация дилера

Аккредитация торговой точки (точек) дилера проводится для оценки места, где продает потенциальный дилер. Какие блоки войдут в анализ:

- Расположение торговой точки в МЦ. Чем ниже, тем лучше, чем ближе к входу, тем лучше, правое крыло предпочтительнее левого и т. д.
- Входная группа. Как оформлены витрины, вывески. Есть ли двери или другие препятствия для покупателя.
- Торговый зал. Используются ли правила мерчандайзинга для оформления помещения и выставки мебели. Какое освещение, пол светлый или темный. Зал просторный или темный и заставленный. Где расположено рабочее место продавца. Можно ли делать застройку, если это необходимо и т. д.
- Площадь выставки. Какую площадь дилер сможет выделить под вашу мебель.

• Персонал. Как выглядит и как работает с покупателями. Как устанавливает контакт и отрабатывает возражения. Хорошо ли знает ассортимент.

- Кредиты. Есть ли кредитные специалисты. С какими финансовыми организациями сотрудничает. Какие условия предлагает клиентам.

Аккредитация дилера (Портрет Дилера) необходима для того, чтобы выбрать ответственного и мотивированного партнера, нацеленного на серьезную и долгосрочную работу. Причем оценку сделать нужно как Бизнеса дилера, так и личных качеств Собственника.

Процесс бизнес-аккредитации дилера включает оценку нескольких модулей, например:

- наличие стороннего бизнеса;
- юридическая чистота;
- наличие собственных торговых площадей;
- сервис для конечного потребителя — собственный склад, доставка, сборка;
- наличие в «портфеле» сильных брендов;
- формат работы;
- представленность в регионе.

Если вас устроит торговая точка и бизнес-показатели дилера, проведите с ним собеседование. По моему личному опыту зачастую личность дилера не менее важный фактор, чем характеристики торговой точки.

Составьте профиль предпринимателя с указанием личных компетенций — проактивность, осознанность, готовность к изменениям и т. д. Узнайте, какие у него ценности и склонности, оцените уровень вовлеченности и энергии.

В процессе оценки вы поймете, ориентирован этот человек на развитие бизнеса и повышение эффективности, или он ориентирован на вялотекущее поддержание существующих процессов. Готов ли он вместе с вами внедрять процесс регулярного менеджмента, управление по целям и достижения роста объемов продаж.

Если да, то такой партнер будет расти в продажах: открывать новые точки, использовать все инструменты, которые вы ему дадите, давать больше оборот и прибыль с квадратного метра. А значит, расти вместе с ним будете и вы.

Если же он занимает пассивную позицию в бизнесе, стоит выбрать более подходящего партнера и, при необходимости, помочь ему усилить его «технические характеристики».

В моей практике были такие примеры, когда мы выбирали партнера более подходящего по «психотипу», ориентированного на обучение и рост, и помогали ему получить лучшее место в МЦ (переехать с цоколя на первый этаж МЦ), вытеснив других менее активных игроков.

## ЧЕТВЕРТЫЙ ШАГ РАЗВИТИЯ ДИЛЕРСКОЙ СЕТИ. ВЫБОР СТРАТЕГИИ.

Грамотно выстроенная дилерская сеть обеспечивает мощные, выгодные и стабильные продажи на максимально большой территории. Это ваша личная машина по зарабатыванию денег. Пускать ее развитие на самотек нельзя — чтобы получить желаемый результат, запланируйте системную работу вашего Отдела Продаж.



Первым делом определите общее количество дилеров и желаемый объем продаж (может зависеть, например, от мощностей производства в том числе и целого ряда других факторов).

На разных этапах развития дилерского направления у вас могут быть разные приоритеты. Вы можете концентрировать усилия на поиске и открытии новых дилеров или на развитии и приросте продаж по действующим партнерам.

При стратегии «Акцент на открытие новых партнеров» дилерский отдел решает следующие задачи:

- продажи — привлечение новых дилеров;
- проведение анализа рынка, создание «Атласа территории»;
- выявление дилеров, ориентированных на приобретение товаров и услуг, установление деловых контактов.
- сегментирование клиентов по приоритетности;
- проведение переговоров, встреч, заключение договора с новыми дилерами;
- организация подготовки дизайн-проекта оформления ТТ;
- организация первичного обучения торгового персонала партнеров;
- помочь партнерам в переговорах с арендодателями;
- открытие бренд-секций;
- закрытие бренд-секций;
- анализ рынка площадей;
- сбор информации о трафике в текущих ТЦ.

При стратегии «Акцент на развитие действующих партнеров» дилерский отдел обучает и поддерживает дилеров в четырех областях.

- Внедрение системы управления продажами дилеров. (систему планирования продаж: составление планов продаж дилеров и индивидуальных планов продаж продавцов; проведение ежедневных планерок и еженедельных собраний; систему подбора; систему адаптации; систему обучения; систему оценки; систему мотивации (материальной и нематериальной), процесс контроля продаж, анализа показателей и принятия решений).

- Внедрение стандарта продаж. Анализирует результаты оценок NPS, Тайного покупателя, чек-листов работы дилеров. Оценивает уровень внедрения стандартов продаж и обслуживания «7 шагов к успеху» у партнеров.

- Внедрение стандарта постановки основных бизнес-процессов у партнеров: процесс доставки до клиента, процесс сборки у клиента, процесс хранения продукции, инвентаризации.

- Внедрение стандарта по оформлению БС, акциям в БС.

Выбор стратегии часто опирается на «срок жизни» вашего дилерского канала продаж. Конечно, когда вы только начинаете, вы реализуете стратегию открытия новых точек. Потом вы начинаете укрупнять ваших партнеров — выбираете из них лучших, помогаете им развиваться и совместно работаете над увеличением эффективности с квадратного метра торговой точки дилера.

Однако, бывают такие моменты, когда вам снова нужно бросить все силы на открытие. Например, вы входите в новый регион или вводите новый продукт под новым брендом. В этом случае в работе менеджерского отдела снова наблюдается перенос акцентов в сторону открытия новых партнеров.

Важно понимать, что именно в данный момент является для вас приоритетом, поскольку в зависимости от задач можно использовать разные стратегии или обе сразу.

Определитесь, в какой точке вы сейчас находитесь и что вам нужно:

- набрать много новых дилеров;
- работать над эффективностью тех, что есть;
- полностью закрыть старых дилеров и начать с нуля в новом регионе.

Постепенно вы создадите дилерскую сеть, в которую будут входить стабильные компании, соответствующие всем вашим требованиям. Имейте в виду, расслабиться и отдыхать все равно не получится — вам придется регулярно отсеивать неактивных партнеров и искать на их место новых.

Подведем итоги. Ваша дилерская сеть должна в равной мере соответствовать двум принципам. Первый — принцип максимального охвата, который подразумевает следование стратегии открытия. Второй, что лежит в основе стратегии развития, — принцип непрерывного повышения компетенции дилера. Со-

четайте их в оптимальных пропорциях для достижения устойчиво высоких продаж.

## ПЯТЫЙ ШАГ РАЗВИТИЯ ДИЛЕРСКОЙ СЕТИ. НАСТРОЙКА ОТДЕЛА ПРОДАЖ

### Структура и функционал.

Настройка отдела продаж — объемная тема, поэтому ей будет посвящено несколько статей. Сегодня посмотрим, какая структура отдела продаж будет оптимальной при различных стратегиях.



Допустим, вы реализуете стратегию «Два дивана». Помните, что она подразумевает продажу простых продуктов и наращивание валового объема дилеров? Так вот, в этом случае ваш основной канал исходящих продаж — звонки. Вы набираете базы, вам нужно обзванивать потенциальных партнеров, получать контакты ЛПР, проводить с этими ЛПР переговоры и продавать им первый заказ — «два дивана».

Стратегия «Выставка» с ее сложными продуктами и продажами по образцам зачастую стартует как стратегия «Два дивана». Согласитесь, когда вы начинаете работать с новым партнером, который потом станет вашим ключевым дилером в регионе, вы вполне можете поставить ему всего пару диванов, ведь ему нужно попробовать поработать с вами, посмотреть, какие вы партнеры, насколько хороши ваша продукция и сервис. Так что часть ваших дилеров всегда будет сотрудничать с вами по схеме «Два дивана».

Вопрос вот в чем: 80% ваших продаж это кто — «Выставка» или «Два дивана»? От ответа на этот вопрос зависит структура вашего отдела продаж и функционал его сотрудников.

### «Два дивана»

Если вы ориентируетесь исключительно на стратегию «Два дивана», вам нужен call-менеджер, который будет делать 100-120 звонков в день. Из них дозвонов — 70-80%. Из этих процентов call-менеджер будет получать некий % контактов ЛПР — выполнять свою конверсию.

Контакты ЛПР call-менеджер передаст следующему звену — менеджеру по активным продажам, зада-

ча которого — провести переговоры с ЛПР и привести его к целевому действию: встрече, подписанию предварительного договора, пробной поставке.

Кроме того, я рекомендую ввести должность менеджера по обслуживанию клиентов. Он будет заниматься отгрузками и счетами, помогать с логистикой. Эта рекомендация основана на опыте.

У многих моих клиентов, мебельных компаний, обычно есть call-менеджер и менеджер по работе с клиентами (МРК). При этом, продажи по действующим дилерам не растут. Почему? Потому что менеджеру некогда заниматься продажами — у него нет времени на качественную проработку клиента и закрытие его на целевое действие, он тратит все свое время на обслуживание и сервис.

Другая оборотная сторона такой структуры в том, что МРК очень хорошо справляются с функциями обслуживания, но слабые специалисты как переговорщики и просто не могут качественно выполнять эти задачи. Знакомо?

Если вы ждете роста продаж, создайте следующую структуру:

- call-менеджер;
- менеджер по активным продажам;
- специалист.

Учтите, что менеджер по активным продажам — самый дорогой сотрудник в данной структуре.

### «Выставка»

При работе по стратегии «Выставка» целесообразно разделить функционал на два вида менеджеров продаж: менеджер по развитию региона и менеджер по развитию действующих клиентов. Крупные компании уже приходят к такому разделению. То есть вы будете одновременно работать на открытие новых дилеров и развитие действующих — то, о чем мы говорили в предыдущем блоке.

Основные функции блока дилерского отдела, ответственного за развитие региона.

- Анализ рынка, проработка атласа территории, сбор контактов потенциально интересных дилеров и сегментация их по приоритетности в соответствии с таблицей аккредитации дилера (см. 3-й шаг развития дилерской сети).

- Проведение встреч и переговоров, заключение договоров, подготовка дизайна торговой точки совместно с маркетинговым или мерчандайзинговым отделом, первичное обучение персонала.

- Переговоры с арендодателями — это мега-важный пункт, который даже можно прописать в должностной инструкции. В функции менеджера по развитию региона обязательно должно входить налаживание контактов с администрацией торговых центров. С этим дилером он будет работать или с другим, взаимодействовать с руководством ТЦ необходимо.

- Работа с бренд-секциями. Включает их открытие и закрытие, анализ рынка площадей, сбор информа-

ции о трафике в текущих ТЦ и замеры помещений в новых магазинах.

Если у вас уже есть стабильный регион, например, с пятью партнерами, в дело вступает отдел по развитию дилеров. В круг его задач входит:

- увеличение продаж дилеров;
- повышение качества работы и лояльности дилеров;
- рост числа конечных клиентов.

Для этого и нужно внедрять все те стандарты, о которых мы говорили ранее.

Если у вас есть собственная розничная сеть, скорее всего, все эти стандарты там уже внедрены. Если нет, либо найдите специалиста по рознице, либо приобретите технологию эффективного управления розничным подразделением. Внедрите стандарты у своих дилеров, обучите их персонал, проконтролируйте каждый этап — от мерчандайзинга до проведения акций.

Менеджер, который работает с действующими клиентами, не должен тратить время на обслуживание. Его задача — сделать все, чтобы партнеры зарабатывали с квадратного метра все больше и больше. Он не решает технические вопросы, связанные с задержкой отгрузки или оплатой счетов. Для этого должен быть отдельный специалист. Поэтому менеджеры по развитию должны владеть базовыми технологиями розничных продаж. Только тогда они смогут передать эти знания дилеру и, в том числе, эффективно обучить его продавцов основам продаж, а самого дилера технологиям повышения эффективности розничного подразделения.

### **Выбор показателей KPI и проверка их на пригодность.**

Чтобы настроить эффективный дилерский отдел, необходимо отслеживать показатели каждого этапа воронки привлечения клиента или работы с действующим клиентом. Это могут быть показатели конверсии по каждому этапу воронки, общий срок сделки, средний срок сделки с открытием точки и без открытия, другие цифры. Показателей для анализа может быть много — до нескольких десятков. Из них нужно выбрать самые важные, которые и войдут в систему мотивации в качестве KPI — Ключевых Показателей Эффективности.

Покажу для примера несколько показателей эффективности работы по развитию действующих партнеров:

- прирост продаж дилера с квадратного метра;
- прирост продаж дилера от обучения персонала;
- прирост продаж дилера от проведенных рекламных акций;
- количество новых точек по действующим дилерам (шт., м<sup>2</sup>);
- ритмичность отгрузок — так менеджеру не будет смысла забивать все склады в одном месяце, ведь в следующем он останется без заказов;

- продажи акционного товара, складских остатков и т. д.

То есть в KPI менеджера, который занимается развитием дилера, нужно включать не только объем отгрузок, но и другие показатели эффективности.

Конечно, схему мотивации следует составлять индивидуально, в зависимости от структуры дилерского отдела. Однако, если мы говорим об универсальных принципах, то менеджеру по развитию новых клиентов обычно ставят следующие KPI:

- конверсия релевантный контакт/наработка (предварительный договор);
- конверсия наработка/новый дилер;
- объем продаж по новым дилерам;
- количество новых Бренд-Секций;
- соответствие дилера Профилю — чек-листы, бланки аккредитации.

Чтобы грамотно разработать список KPI, надо смотреть конкретно вашу воронку и специфику работы вашей компании, чтобы выявить те KPI, которые будут хороши для вас.

### Что еще важно?

Когда вы выбираете показатели KPI, всегда проводите проверку.

Во-первых, просчитайте новую систему мотивации на основе реальных данных, тех, что были у вас за прошлый год. Так вы поймете, чего вам ожидать, уберете перекосы: переплаты или недоплаты. Вы исключите ситуации, когда у вас менеджеры вместо 50 000 вдруг неожиданно заработают 150 000 или, наоборот, 5 000 из-за неправильно подобранных коэффициентов.

Во-вторых, проверьте каждый показатель KPI на предмет вредительства, обмана или саботажа. В природе человека не делать ту работу, которую можно не делать. Посмотрите, где менеджер сможет найти лазейку, чтобы получить бонус, формально выполнив KPI. Условно говоря, вы прописали в KPI подписание предварительных договоров. Менеджер покатался по городам, привез 200 предварительных договоров, из которых ни один впоследствии не превратился в сделку. Или внес в CRM 500 контактов, которые так и остались просто номерами телефонов.

Помните, мотивация персонала — это ответственность руководителя. Именно он использует инструменты регулярного менеджмента и управления по ценностям для того, чтобы его непосредственные подчиненные с горящими глазами приходили на работу. Чтобы в дилерском отделе царила атмосфера драйва, успеха, здоровой конкуренции, а не затухающее болото, где все печально повторяют: ну что ж поделать, не сезон.

**Ирина Фантаз, mirconsalt.ru**



# ОБОРУДОВАНИЕ И ИНСТРУМЕНТЫ для производства мебели IT-ТЕХНОЛОГИИ

Станки  
Инструмент  
IT-технологии



## ОБРАБАТЫВАЮЩИЕ ЦЕНТРЫ С ЧПУ



- 60-ЛЕТНИЙ ОПЫТ РАБОТЫ В ОБЛАСТИ ОБРАБОТКИ СПЕЦМАТЕРИАЛОВ
- БОЛЕЕ 1000 ЦЕНТРОВ УСПЕШНО РАБОТАЮТ ПО ВСЕМУ МИРУ
- ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ИЗГОТОВЛЕНИЕ ПОД ЗАДАЧУ ПРОИЗВОДСТВА
- ВЫСОЧАЙШЕЕ КАЧЕСТВО И НАДЕЖНОСТЬ • ПАКЕТ CAD-CAM

**IDEA** 30L/36L/30P BOX/ 36P BOX



**CONQUEST** 255/515/715



**FOX** 13/16/22



**SMART 30**



- ON-LINE поддержка • Удалённая диагностика • Обучение и пусконаладка



ПРОИЗВОДСТВО ФРЕЗ  
для ДЕРЕВООБРАБОТКИ

**ИНСТРУМЕНТ  
УСПЕХА!**

- ИЗГОТОВЛЕНИЕ насадных и концевых фрез для качественной деревообработки со сменными ножами из твёрдых сплавов и быстрорежущей стали
- ПОСТАВЛЯЕМ запасные части, профильные и стандартные ножи к фрезам ЭЛСИ и других производителей
- ОТПРАВКА продукции транспортными компаниями и почтой



# 1С-БАЗИС: ПРОИЗВОДСТВО. НОВОЕ НАПРАВЛЕНИЕ АВТОМАТИЗАЦИИ



Компания «Базис-Центр» ни на день не останавливает работу по созданию новых программных продуктов для автоматизации мебельных предприятий. В конце лета прошла первая презентация комплексной системы управления (ERP системы), в которой объединены возможности системы БАЗИС в области конструкторского и технологического проектирования с возможностями автоматизации управления производством системы «1С: Предприятие». Внедрение подобных систем на мебельных предприятиях стало актуальной задачей, поскольку получение конкурентных преимуществ только за счет автоматизации проектирования и изготовления изделий себя уже исчерпало.

Система «1С-БАЗИС: Производство», как составная часть системы БАЗИС, также построена по модульному принципу, где каждый отдельный модуль предназначен для автоматизации определенного бизнес-процесса. Это позволяет на любом предприятии создать оптимальный комплекс программ, ра-

ботающий в едином информационном пространстве. Причем сделать это можно постепенно, сообразуясь с финансовыми возможностями. Главное в том, что на любом этапе внедрения предприятие будет иметь работающую и приносящую дополнительную прибыль конфигурацию программного обеспечения.

## СИСТЕМА «1С-БАЗИС: ПРОИЗВОДСТВО» БАЗИРУЕТСЯ НА ПЯТИ ПРИНЦИПИАЛЬНЫХ МОМЕНТАХ:

- Платформа «1С: Предприятие».** Несмотря на то, что существует немало различных систем управления, именно «1С: Предприятие» получила наиболее широкое распространение. Если же говорить о малом и среднем бизнесе (в России к этому сегменту относится более 90% мебельных компаний.), то здесь у программных продуктов 1С преимущество просто подавляющее.

- Максимальная гибкость системы.** Анализ отечественного рынка систем управления показал, что в их основе заложена некая «жесткая» модель, которая, безусловно, теоретически правильная. Для внедрения таких систем требуется «сломать» существующие, складывающиеся годами структуру и порядок и директивно заставить всех работать по-новому. В системе «1С-БАЗИС: Производство» реализован принципиально иной подход, который можно назвать многовекторным. Хотите «сломать» все до основания и построить новый порядок на производстве — пожалуйста, система позволяет это. Но если вас не устраивают последствия подобной «революции», вы можете автоматизировать компанию постепенно, учитывая психологию людей, ситуацию на рынке и на производстве, финансовые возможности компании и прочие «реалии жизни». Система «1С-БАЗИС: Производство» позволяет автоматизировать ту производственную структуру, которая существует и реально работает, шаг за шагом делая ее более и более эффективной. Подобная гибкость дает возможность каждому предприятию выбрать свою стратегию автоматизации, чтобы с минимальными издержками достичь поставленных целей.

- Основное внимание автоматизации производства.** Ситуация на производстве во многом определяет эффективность работы компании. Соответствующие модули системы «1С-БАЗИС: Производство» позволяют инициировать производственный процесс, оперативно отслеживать его ход, реагировать на внештатные ситуации, формировать различные документы и информационные массивы для передачи в другие системы. Особо надо отметить алгоритм автоматического построения плана производства, основанный на принципах искусственного интеллекта. Он учитывает графики работы оборудования и персонала, имеющиеся ограничения на допуск к работам на определенном оборудовании, технические характеристики станков, графики снабжения производства материалами и графики сдачи готовой продукции. Все эти данные при настройке системы вносятся в базу и в процесс работы могут корректироваться при необходимости.

- Общее информационное пространство с конструкторскими и технологическими модулями.** БАЗИС-Мебельщик, БАЗИС-Раскрой, БАЗИС-

ЧПУ и другие давно и хорошо известные мебельщикам программы образуют с системой «1С-БАЗИС: Производство» единую платформу. Следовательно, никаких проблем с двусторонней передачей информации, никаких промежуточных форматов, что характерно при объединении программных продуктов от разных производителей. Можно провести следующую аналогию. Во всех «мебельных» системах автоматизации передача данных на станки с ЧПУ производится через промежуточные форматы, а в БАЗИС-ЧПУ – напрямую в систему управления станка. Что лучше, очевидно любому специалисту. Отметим еще два нюанса интеграции проектирования и управления в рамках единой платформы: автоматическое отслеживание изменений моделей изделий в системе управления и формирование параметрических спецификаций на стандартные изделия с различными вариантами исполнения на основе 3D-моделей.

- Ориентация на пользователя.** Простота, компактность и естественность интерфейса всех модулей системы БАЗИС мебельщики оценили еще в самых первых версиях. Система «1С-БАЗИС: Производство» разработана по такому же принципу: «сел и работай».

## ОСНОВНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ СИСТЕМЫ «1С-БАЗИС: ПРОИЗВОДСТВО»:

- автоматическое формирование и актуализация производственных планов;
- расчет даты сдачи готовой продукции на склад непосредственно после приема заказа;
- мониторинг производственного процесса в реальном времени;
- формирование табличных и графических отчетов о состоянии заказов, находящихся в производстве;
- оперативный контроль закупочных цен, взаиморасчетов и других показателей хозяйственной деятельности.

Внедрение системы «1С-БАЗИС: Производство» предоставляет мебельному предприятию реальную возможность резко улучшить основные показатели эффективности работы:

- экономические показатели, например, размер производственных издержек и материальных запасов, себестоимость продукции, размер прибыли;
- организационные показатели: оптимальность управлеченческих решений за счет учета актуальной информации о производстве, прозрачность бизнес-процессов, связь материального вознаграждения с результатами труда (мотивация персонала) и так далее.

Реакция мебельщиков на появление системы «1С-БАЗИС: Производство» и первые результаты внедрения со всей очевидностью показывают ее своевременность и актуальность.

**+7 (496) 623-09-90**  
**[www.bazissoft.ru](http://www.bazissoft.ru)**



# ДИЗАЙН МЕБЕЛЬ

Кухни  
Диваны  
Стили  
Тренды



# МЕБЕЛЬНАЯ ФАБРИКА **ВЕСТА**

Ведущий производитель корпусной мебели в Западно-Сибирском регионе

*Приглашаем Вас к сотрудничеству!*

Готовые и модульные кухонные гарнитуры

- шкафы • комоды • тумбы
- прихожие • другая корпусная мебель

#### НАШИ ПРЕИМУЩЕСТВА:

- персональный подход
- гибкая система скидок • низкие цены

Принимаем заказы на серийное  
изготовление корпусной мебели

г. Новосибирск, ул. Долинная, 2а  
+7 (383) 295-62-65, 295-62-64

**мебельвеста.рф**

**Торговый дом МЕРИДИАН**  
представляет мебель из Италии



Приглашаем посетить наш стенд  
на выставке UMIDS в Краснодаре, павильон №3



8 495 662 33 74, 8 925 669 99 08, 8 901 900 50 36, 8 901 900 50 36  
[www.mkmeridian.com](http://www.mkmeridian.com)

**Меридиан**  
Торговый  
Дом

**Торговый дом МЕРИДИАН —  
это качество, проверенное временем!**

# ХОРХЕ ЗАЛЗУПИН: КЛАССИК БРАЗИЛЬСКОГО МОДЕРНИЗМА



Хорхе Залзупин (Jorge Zalszupin, р. 1922–17 августа 2020) — архитектор, классик модернизма. Его творчество переживает настоящий ренессанс на волне интереса к бразильскому послевоенному дизайну. А цены на редкие предметы измеряются шестизначными цифрами. Он тесно работал с Оскаром Нимейером, который включал его мебель в свои архитектурные проекты — Palacio da Alvorada и Palacio do Planalto.

Залзупина прославила уникальная, чувственная и невероятно современная мебель из дерева. Он родился в Польше, закончил Школу изящных искусств в Бухаресте, после чего работал в Париже. Именно там он знакомится с работами бразильцев Оскара Нимейера, и они поражают его. После Второй мировой войны, в 1950 году, Залзупин переехал в Бразилию.

«Бразилия приняла меня с распластертыми объятиями. Занятно, что в Париже, где я работал, район назывался Сан-Пол, и вот в Бразилии после Рио я переехал в город ровно с таким же названием — Сан-Паулу. Сначала я работал с Лусиано Корнголдом, знаменитым архитектором того времени — и тогда же, почти случайно, я встретил Аннет, мою будущую жену. Она работала во французском книжном магазине на нижнем этаже, а наш офис находился на верхнем. Аннет была моей первой девушкой в Бразилии — и стала моей судьбой на всю жизнь».

Почти сразу Залзупин был признан одним из выдающихся архитекторов послевоенного времени: он открыл обширную архитектурную практику. Он проектирует в Сан Паулу здания — и общественные (Edifício Aquarius), и коммерческие (знаменитый торговый центр Ibirapuera), и частные, и старается найти во

всех своих работах баланс искусного ремесла и архитектурной формы. Именно через архитектуру он пришел к дизайну мебели.

В 1955 году он основал мастерскую по производству мебели L'Atelier. «Мебель я начал производить почти сразу же с первыми моими архитектурными заказами — предметы предназначались для их интерьеров. Сначала это были уникальные вещи, но потом мне стало гораздо интересней производить небольшие серии. Основной проблемой было как представить эту мебель публике. Но когда я задумался об аренде пространства, где можно было бы эту мебель продавать, все стали отговаривать меня из-за дороговизны аренды.

И я решил все делать сам — и производить мебель, и продавать ее, минуя крупные магазины. В моем доме был небольшой мезонин, и вот там я расположил коллекцию мебели, и мог показывать ее другим людям. Так родился L'Atelier. Поначалу я даже не вполне понял, насколько хороша была эта идея. Но людей приходило все больше, они покупали целые гарнитуры, и просили еще. Моим первым объектом, который я спроектировал, было кресло Dinamarquesa. Тогда же я придумал передвижной

чайный столик. Они очень отличались по стилю от всего, что производилось в то время».

Одним из узнаваемых элементов периода L'Atelier стало использование древесины жакарапанды, грецкого ореха и других редких сортов дерева: для них характерны насыщенные красные и коричневые оттенки. Залзупину нравились яркие цвета, в том числе и в обивке: багровый, ярко-зеленый — такие, какие он видел в природе Бразилии.

Лучше всего стиль Залзупина отражает его же собственный дом, который он построил в середине 50х годов. Чистые объемы и характерные элементы модернизма, обилие рустикальных деталей: деревянный реечный потолок в одном из холлов, потолочные балки темного дерева, голые каменные стены, плитка в испанской народной стилистике.

Все это, помноженное на избыточность и богатство бразильской природы, создает особое ощущение. Возможно, в этом сочетании секрет особой чувствительности Залзупина к созданию теплой, уютной и эклектичной атмосферы. Два самых знаменитых его кресла — Paulistana и Dinamarquesa — обосновались на долгие годы в гостиной архитектора.

Однако в 1960-е настало время более современных технологий. Для массового производства в 1968 году Залзупин совместно с Робином Дэем (Robin Day) спроектировал пластиковый стул Hille (сиденье поставлялось на разных основаниях в зависимости от его функции). Это был первый стул подобного рода,



*Кресло Dinamarquesa, 1959 — один из самых известных объектов дизайнера. Это первый и самый любимый объект самого Залзупина*

выпущенный в Бразилии. После дизайнер еще неоднократно обращался к производству пластиковых вещей — была создана коллекция Eva для фирмы Hevea, которая превратилась потом в отдельную марку.

Именно через работу с пластиком Залзупин вернулся в большую архитектуру после длительного и успешного периода марки L'Atelier, которая с 1970 года стала частью корпорации Forsa. Из небольшой мастерской она превратилась в настоящую фабрику по производ-



*Креденца Jacaranda, l'Atelier, 1960*

---

*Легендарный сервировочный  
(барный) столик JZ. Дизайн —  
Хорхе Залзупин*





*Коллекция Cubo, L'Atelier, 1970*

ству жилой, и офисной мебели (именно тут производилась мебель для вестибюлей международного аэропорта в Сан-Паулу, включая стойки регистрации).

«Это удивительно, но в юности я даже и мечтать не мог, что буду архитектором или дизайнером. Но однажды в Париже я увидел книгу с инициалами LC — Le Corbusier. И когда я просмотрел все до единого чертежи, рисунки и планы этой книги, я почувствовал такое волнение, которое могу вспомнить до сих пор — моя судьба в тот момент была решена».

Несмотря на то, что его работы менее известны, чем творчество его современников Серджиу Родригеса и Жоакима Тенрейро, Залзупин стал настоящим открытием последних лет. Сейчас в Бразилии регулярно проходят выставки его дизайна, а вещи выставляются в европейских и американских галереях коллекционного дизайна.

**Ольга Божко,**  
*interior.ru*



*92-летний Хорхе Залзупин в своём кресле Veronica с Этель Кармона и Лиссой Кармона*

# ТРЕНДЫ 2020/2021: ВСЕПОГОДНАЯ МЕБЕЛЬ ИНИ АРЧИБОНГА

Дизайнер Ини Арчибонг спроектировал стол и скамьи Kadamba Gate с собственной системой дренажа. Коллекция представлена в рамках Лондонского фестиваля дизайна 2020.



Мебель Kadamba Gate создана в рамках проекта Connected, организованного Музеем дизайна в сотрудничестве с организацией American Hardwood Export Council (АНЕС). Девятым дизайнёрам со всего мира предложили спроектировать деревянный стол, который «соответствует их новым способам работы и жизни дома» из-за пандемии. Ини Арчибонг, который живёт в Швейцарии и часто работает на балконе, хотел, чтобы его стол мог выдерживать разные погодные условия.

Мебель, получившая название «Ворота Кадамба», была вдохновлена шестиугольными колоннами из базальтового камня, которые образуют «Дорогу гигантов» на побережье Северной Ирландии.

Эти волнистые обелиски представлены кусками дерева, разрезанными на разную форму на разной высоте и скрепленными вместе в случайных образованиях.

Арчибонг хотел, чтобы они выглядели так, будто «простираются от ядра земли до неба». Небо интерпретируется как гладкие, окрашенные в зеленый цвет поверхности столов и сидений.

Острые основания стола и скамейки были сделаны из кусочков американской вишни, красного дуба и термообработанного красного дуба, которые считались дефектными или непригодными для использования и просто были выброшены.

Арчибонг использовал алгоритмы для создания органично выглядящих форм для вырезанных деревянных фрагментов, чтобы они выглядели несовершенными и неповторяющимися. Они поддерживаются металлическими опорными плитами и рамами.

Прочность конструкции придают металлические опорные плиты и рамы. В отличие от нарочито несовершенных опор, столешница и сиденья обладают гладкой поверхностью с глянцевым блеском, покрытой эпоксидной смолой. Поскольку мебель предназначена для использования на открытом воздухе, это покрытие также герметизирует древесину, делая ее водонепроницаемой.

Столешница имеет легкий изгиб, позволяющий дождевым каплям стекать на пол. Избавиться от воды помогает и встроенная в стол дренажная система: она замаскирована под декоративные латунные элементы в виде сот, инкрустированные в деревянную поверхность. Крышка-соты снимается и открывается отверстие с трубкой, по которой вода может стечь вниз.

Еще одна необычная деталь мебели — съемные накладки из кожи растительного дубления, изготовленные Bill Amberg Studio. По словам дизайнера, это сочетание различных материалов иллюстрирует ситуацию, в которой оказалось человечество в резуль-



тате пандемии. «Если сделать шаг назад и посмотреть на все вместе, получится прекрасно составленное целое», — говорит Ини Арчибонг.

Предметы были созданы в сотрудничестве с плотниками английского производителя мебели Benchmark и выставлены в Музее дизайна в Лондоне до 11 октября 2020 года.

***По материалам interior.ru***





# ВЫСТАВКИ ЯРМАРКИ

События  
и экспозиции  
мебельной отрасли

Екатеринбург  
6-8 октября 2020



МЕЖРЕГИОНАЛЬНАЯ  
ВЫСТАВОЧНАЯ  
КОМПАНИЯ-УРАЛ

## ЭКСПОМЕБЕЛЬ-УРАЛ

Специализированная выставка  
мебели, оборудования, комплектующих  
и технологий для её производства

ОСЕННИЕ  
ОТРАСЛЕВЫЕ  
ВЫСТАВКИ



[grandexpoural.com](http://grandexpoural.com)

Специализированная выставка  
машин, оборудования и технологий для лесной  
и деревообрабатывающей промышленности

**LESPROM-URAL**



# ГРАФИК ВЫСТАВОК МЕБЕЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РОССИИ,



**30 сентября – 02 октября 2020 г.**

## **ЭКСПОДРЕВ – 2020**

Красноярск, МВДЦ «Сибирь», ВК «Красноярская ярмарка»

Деревообрабатывающая специализированная выставка

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

**06 – 08 октября 2020 г.**

## **ЭКСПОМЕБЕЛЬ-УРАЛ И LESPROM-URAL PROFESSIONAL – 2020**

Екатеринбург, ЦМТ «Екатеринбург»

Ведущая в Уральском регионе международная специализированная выставка мебели, оборудования, комплектующих и технологий для её производства.

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

**10 – 14 октября**

## **INTERMOB – 2020**

Турция, Стамбул

Международная выставка компонентов для мебели

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

**5 – 17 октября**

## **МВМК – 2020**

Ялта, Крым, Хрустальный зал отеля «Ялта-интурист»

Специализированная выставка мебели и дизайна

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

**19 – 22 октября**

## **ЛЕСДРЕВМАШ – 2020**

Москва, Экспоцентр

18-я международная выставка оборудования и технологий для деревообработки и производства мебели

[www.lesdrevmash-expo.ru](http://www.lesdrevmash-expo.ru)

**23 – 25 октября**

## **BALTIC FURNITURE – 2020. DESIGN ISLE – 2020**

Латвия, Рига, Baltic Furniture

Международная выставка мебели, интерьера и освещения

[www.bt1.lv/mebelesundizains/rus](http://www.bt1.lv/mebelesundizains/rus)

**23 – 27 ноября**

## **МЕБЕЛЬ – 2020**

Москва, ЦВК «Экспоцентр»

Международная выставка

[www.meb-expo.ru](http://www.meb-expo.ru)

**18 – 24 января 2021 г.**

## **IMM COLOGNE – 2021, КЁЛЬН, ГЕРМАНИЯ**

Международная выставка мебели

[www.imm-cologne.com](http://www.imm-cologne.com)

**26 – 31 января 2021 г.**

## **I MOB – 2021. ISTANBUL FURNITURE FAIR**

Турция, Стамбул

Международная выставка мебели

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

**16 – 19 февраля 2021 г.**

## **SIBBUILD – 2021. FORUM RUSSIA – 2021**

Новосибирск, ВК «Новосибирск Экспоцентр»

Международная строительно-интерьерная выставка в Сибири

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

**30 марта – 02 апреля 2021 г.**

## **MOSBUILD – 2021**

Москва, ЦВК «Экспоцентр»

Международная выставка строительных и отделочных материалов

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

# И ДЕРЕВООБРАБАТЫВАЮЩЕЙ СНГ И МИРА на 2020-2021 гг.



**07 – 10 апреля 2021 г.**

**UMIDS – 2021**

Краснодар, ВКК «Экспоград Юг»

Международная выставка мебели, материалов, комплектующих и оборудования для деревообрабатывающего и мебельного производства

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

**13 – 18 апреля 2021 г.**

**ISALONI – 2021**

Италия, Милан, Fiera Milano

Международная выставка мебели, дизайна, освещения

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

**13 – 15 апреля 2021 г.**

**MEBELEXPO UZBEKISTAN – 2021**

Узбекистан, Ташкент, НВК «УзЭкспоцентр»

Международная выставка «Мебель и технологии производства»

[www.mebelexpo.uz](http://www.mebelexpo.uz)

**13 – 15 апреля 2021 г.**

**МЕБЕЛЬ. & ИНТЕРЬЕР – 2021**

Минск, Белоруссия, ВУП «Экспофорум»

Международная выставка мебели и интерьера

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

**15 – 18 апреля 2021 г.**

**СВОЙ ДОМ – 2021**

Новосибирск, ВК «Новосибирск Экспоцентр»

Выставка инженерного оборудования и материалов для строительства и обустройства коттеджа или загородного дома

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

**21 – 24 апреля 2021 г.**

**IZBUSHKA! СТРОИТЕЛЬСТВО.**

**ДЕРЕВООБРАБОТКА – 2021**

Челябинск, ДС «Юность»

Выставка о коттеджном строительстве, мебели и деревообработке

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

**27 – 29 мая 2021 г.**

**КРЫМ. МЕБЕЛЬ. ИНТЕРЬЕР – 2021**

Крым, Симферополь, «Форум. Крымские выставки»

Специализированная выставка мебели, фурнитуры и комплектующих

[www.expothread.biz](http://www.expothread.biz)

**07 – 10 июня 2021 г.**

**МИР СТЕКЛА – 2021**

Москва, Экспоцентр

Международная выставка стеклопродукции, технологий и оборудования для изготовления и обработки стекла

[www.mirstekla-expo.ru](http://www.mirstekla-expo.ru)

**16 – 19 июня 2021 г.**

**МЕБЕЛЬ И ИНТЕРЬЕР – 2020**

**ЛЕС И ДЕРЕВООБРАБОТКА – 2021**

Алматы, Казахстан, ВЦ «Атакент»

Ведущие казахстанские проекты, посвященные мебельной и деревообрабатывающей промышленности

[www.mebelexpo.kz](http://www.mebelexpo.kz)

# ВЫСТАВКИ: ИДТИ НЕЛЬЗЯ ПРОПУСТИТЬ. РЕШАЙТЕ САМИ!



Наверно, в прошлом году в это время я могла бы написать, что выставочный сезон в разгаре, что часть профильных выставок уже прошла, и мы находимся в ожидании главных выставочных событий отрасли — выставок «Лесдревмаш» и «Мебель».

В этот пандемийный год только в августе разобрали ковидный госпиталь в «Экспоцентре», а немного ранее — в «Крокус Экспо». В регионах госпитали на выставочных площадках где-то не разобрали до сих пор. Разрешение на проведение выставок в Москве было получено только в сентябре. «Межрегиональная выставочная компания-Урал» — организатор проекта GRAND EXPO-URAL в Екатеринбурге официальное разрешение получила только буквально на днях, но готовится уже давно к проведению мероприятия, которое состоится в первой половине октября.

Безусловно, полным ходом идет формирование экспозиций выставок «Лесдревмаш» и «Мебель». Нюансы формирования экспозиции заключаются в том, что необходимо оперативно изменить отработанную годами расстановку стендов, чтобы соблюсти все правила, установленные Роспотребнадзором. Но это рабочие моменты — выставки готовы принимать и экспонентов, и посетителей. На территории «Экс-

поцентра» прошла гостевая выставка «Интерткань», а уже 5 октября стартует выставка «Агропромдмаш». В «Крокус Экспо» выставочные мероприятия проходят с августа.

Несмотря на то, что число экспозиций сократилось, предполагаю, процентов на 30-35, выставки ожидаются многими в отрасли. Желание пообщаться лично, почерпнуть много нового, присмотреться к потенциально новым поставщикам.

**Николай Карасев, директор АВК «ЭкспоЭффект»,** которое специализируется на проведении тренингов и практических семинаров по эффективному участию в выставках, посещает практически все крупные выставки в различных отраслях:

«Понятно, что экспозиции выставок сократились, и количество ярких эксклюзивных стендов тоже на многих мероприятиях не очень большое, но сейчас

главное не это. Сейчас важен факт проведения мероприятия и результаты, которые от этого получают экспоненты.

Я уже посетил более 20-ти выставок, начиная с международного форума «Армия-2020» и заканчивая недавно прошедшей «Дентал-Экспо» и еще не закончившей работу WorldFood Moscow. На каждой выставке у меня прямые клиенты, с которыми я общался: никто не говорит, что выставил зря, наоборот, все довольны. Они отмечают, что повысился качественный состав и плотность посетителей. Много первых лиц, которые хотят получить информацию из первых рук».

Николай Карасев отмечает также, что статистика для экспонентов на выставках довольно позитивная:

«Я вчера разговаривал с организатором выставок – компанией Hyve Group (ред. – организатор Mosbuild и Woodex). Они всегда трепетно относятся к статистике и всегда открыто публикуют данные.

Они говорят: «Да, одна из проходящих сейчас выставок по числу экспонентов сократилась вдвое, но плотность посещаемости выросла, то есть на меньшее число экспонентов приходится намного больше посетителей, чем раньше». Это огромный плюс для тех, кто выставляется. Они снимают все сливки, все внимание достается им. Да, почти отсутствуют иностранные компании, но на их фоне выигрывают российские производители».

На мебельном рынке, как только выставочным компаниям дали разрешение на проведение мероприятий, идут активные обсуждения между партнерами и конкурентами, стоит участвовать в выставке или нет.

Здесь, с одной стороны, я понимаю тех, кто считает, что народу приедет мало из-за ситуации с Covid-19, что люди воздержатся. Но таких мероприятий и встреч не было давно на рынке, в принципе, с середины марта. Не было и зарубежных выставок, куда всегда ездили весной за мировыми новинками отрасли, за «пообщаться» и увидеть собственными глазами возможности китайских производителей и достижения европейской мебельной индустрии. Так что потребность в выставке есть, а наши люди, в общем-то, не из пугливых — об этом красноречиво говорят переполненные отдыхающими побережья Крыма и Краснодарского края. Так что вполне может оказаться, что людей будет не меньше, а больше.

Николай Карасев считает, что, безусловно, нужно участвовать:

«Да, это будет усеченный по составу формат, но те, кто примут участие и как экспоненты, и те, кто приедут в качестве посетителей, — все выиграют однозначно. За сложный пандемийный период разрушились многие связи, какие-то поставщики прекратили поставки, клиенты ищут новых поставщиков. А на выставке можно лично пообщаться и уточнить



*Николай Карасев, директор АБК «ЭкспоЭффект»*

все вопросы. На выставки, особенно сейчас, приезжают самые активные, самые заинтересованные, самые платежеспособные, те, кто не впал в депрессию, достойно прошел тяжелый весенний период и хочет и может двигаться вперед. Также с эмоциональной точки зрения — это радостное позитивное событие».

Интересный факт, что в большинстве, как мне кажется, среди отказавшихся от участия в выставке «Мебель» в этом году крупные известные в мебель-

#### **НИКОЛАЙ КАРАСЕВ:**

**«ВРЕМЯ ПРОСТЫХ РЕШЕНИЙ ПРОШЛО. ВСЕ ХОДЯТ КАКУЮ-ТО ВОЛШЕБНУЮ ТАБЛЕТКУ, А У СЛОЖНЫХ ЗАДАЧ НЕ МОЖЕТ БЫТЬ ПРОСТЫХ РЕШЕНИЙ».**

ной отрасли бренды. Почему? Конечно, у меня есть свои предположения, но мне было интересно, что скажет специалист в области выставочного дела.

Николай Карасев обозначил три, важные с его точки зрения, причины:

«Во-первых, солидные крупные бренды часто выступают заложниками своего статуса, своего уровня: участвовать в урезанном формате с небольшим стендом они не могут себе позволить из-за имиджа, поэтому предпочитают либо участвовать по полной программе, либо никак. Участвовать с размахом сейчас, по их мнению, не то время, поэтому они склоняются в сторону полного отказа. Я считаю, это в корне неверным подхо-

## МНЕНИЕ УЧАСТНИКА ВЫСТАВОК

**Дмитрий Козловский, Директор ООО «Найди-Мебель»:**



В этом году большинство выставок, в которых планировалось участие, к сожалению, отменились или перенеслись на следующий год. Но участие в главной мебельной выставке «Мебель» состоится.

На этот раз мы презентуем мебель малых форм и подвесные позиции в системе «Лофт комплект», которая имела огромный интерес в прошлом году. Также на нашем стенде пройдет презентация новинок собственного производства: модульной гардеробной и стеллажной системы хранения «Line System». Безусловно, представим новые позиции алюминиевого профиля и фурнитуры. А также презентуем новый цвет каркасно-модульной системы «Лофт комплект».

Конечно, выставки нужны. Для нас важны живые встречи и переговоры. Именно в разговоре «тет-а-тет» на выставочных площадках можно разобрать нюансы в работе, презентовать новинки, обменяться контактами и поделиться образцами продукции.

Возможно, в этом году как таковой высокой посещаемости не будет, но зато среди посетителей будет более заинтересованная целевая аудитория. А это значит, что появляется большая вероятность заключения договоров и налаживания долгосрочных партнерских отношений.

дом, потому что всегда можно найти компромисс, тем более все понимают, что сейчас время непростое.

Во-вторых, конечно, психологическое напряжение все равно остается. Хотя на выставках, на которых я побывал, нет какого-то панического страха: все так или иначе соблюдают нормы Роспотребнадзора — носят маски, пользуются санитайзерами, соблюдают дистанцию. Но психология — вещь тонкая, и над кем-то этот риск довлеет. Здесь, безусловно, речь идет о социальной ответственности работодателя.

В-третьих, причина экономическая. Компании за весну все же потеряли деньги, у кого-то кредиты — ситуация экономическая, в целом, непростая. Но можно на выставке деньги сэкономить, а можно получить новые связи, которые и расходы по выставке покроют, и позволят заработать».

Думаю, здесь в плане участия был бы уместен и небольшой формат экспозиции с ограниченным числом сотрудников на стенах. Можно поставить экраны, где посетитель сможет самостоятельно оформить анкету, затем одним нажатием распечатать талон посетителя стенда и получить по нему необходимые образцы. Можно обустроить квартиру с мебелью, как это великолепно на базе своей фурнитуры сделала на «Мебели» в прошлом году компания Hettich, как формат маленькой квартиры показали и Blum, и Hettich на последней выставке Interzum в Кельне; можно до-

**НИКОЛАЙ КАРАСЕВ:**

*«Я САМ СОМНЕВАЛСЯ, ЕСЛИ ЧЕСТНО, И ГАДАЛ, СКОЛЬКО ЛЮДЕЙ ЗАХОЧЕТ ПРИЕХАТЬ НА ВЫСТАВКИ. НО ПОБЫВАЛ УЖЕ НА 20-ТИ И УВИДЕЛ НА КАЖДОЙ ТОЛПЫ НАРОДА».*

полнительно крутить на экране ролики по продукту и так далее, то есть продумать, чтобы задействовать и площадь небольшую, и минимум людей. Переговоры же с руководителями и владельцами бизнесов можно перенести в отдельные переговорные комнаты. В общем, продумать какой-то иной формат в этом году, но выйти, если это, конечно, возможно.

Многие сейчас проводят собственные онлайн-мероприятия для дилеров и клиентов. Некоторые, как, к примеру, компании «БАЗИС-Центр» и LIGA, организовывают мероприятия, где представляют себя несколько компаний, дополняющих друг друга или просто не являющихся конкурентами. Отдача от таких форумов заметно выше, так как клиенты одной компании — потенциальные клиенты других участников.

Николай Каравасев говорит о том, что такие мероприятия — отличный инструмент, но не заменяют выставку:

*«Я знаю, что в практике многих компаний проведение мономероприятий, но выставка — это совершенно другое. Ни одно локальное мероприятие в жизни не соберет такого количества специалистов и гостей со всех регионов России. К тому же на мономероприятие идут, как правило, либо уже клиенты компаний, либо заведомо очень лояльные к бренду. Да и закупщик получает на выставке несравнимый выбор».*

Число потенциальных клиентов на рынке, если и растет, то очень медленно. Но зато такие времена глубокой перестройки работы компаний нередко приводят к поиску новых партнеров или к возврату к хорошо забытым старым, а также новых направлений деятельности. Концентрация «ищущих» компаний сейчас на мебельном рынке очень высока.

*«Бывает, на выставке удается возвращать клиента, и я сам не раз видел это собственными глазами. Вопрос не в том, знают вас или не знают, а покупают у вас или нет. Хуже, когда вас знают, а деньги относят конкурентам. Это выставки позволяют исправить».*

*Сейчас самое благодатное время отнимать клиентов у тех, кто расслабился! — считает Николай Карабасев.*

Последнее время все чаще стали проводиться выставки в формате онлайн — и те, которые не смогли пройти в офлайн-формате, и совершенно новые. Последнее мероприятие онлайн — выставка Heimtextil Russia — было подготовлено на достаточно высоком уровне, с хорошей деловой программой. Но мебельные и портьерные ткани все равно надо и смотреть, и трогать, решаясь на то, чтобы приобрести партию.

*«Выставки в онлайн-формате автономно не замещают и не компенсируют офлайн-мероприятия, — говорит Николай Карабасев. — Онлайн-формат интересен только как приложение к офлайн-мероприятию. В принципе, это временная мера, которая отойдет на второй план, как только вернется полноценная коммуникация. Хотя организаторы возьмут это себе на вооружение и будут создавать за счет онлайн-технологий добавочную ценность выставочному продукту.*

*Ядром должна быть офлайн-выставка, а все онлайн-мероприятия выставки должны стать спутниками, которые будут сопровождать мероприятие в течение всего периода подготовки».*

Я пообщалась с представителями ряда компаний, которые являются бессменными участниками мебельных выставок, и попросила их поделиться тем, что они думают по поводу осенних выставок, будут ли участвовать, и насколько выставка как формат продвижения и поиска каналов продаж для них важен и значим.

**Андрей Пронько, Генеральный директор ООО «ПолиСОФТ Консалтинг»:**

*«Компания «ПолиСОФТ Консалтинг» традиционно принимает активное участие в осенних выставках и 2020, несмотря на все сложности не стал исключением. Если весенние и летние выставки, в которых наша компания планировала принять участие были перенесены на 2021, то осенних выставок пока переносы не коснулись, и мы очень надеемся на их успешное проведение и хорошие итоги этих выставок для нашей компании.*



Традиционно на стенде нашей компании будет представлена информация о программном обеспечении для организации системы автоматизации процессов производственных мебельных компаний:

*«bCAD Мебель» — система дизайна, проектирования и автоматической подготовки отчетно-производственной документации при производстве мебели,*

## МНЕНИЕ УЧАСТНИКА ВЫСТАВОК

**Иван Бакулин, исполнительный директор «БАЗИС-Центр»**



В выставках, конечно, планируем участвовать. Выставки — это один из самых эффективных способов показать мебельщикам наши новые наработки. Написать или рассказать по телефону — это одно, и совсем другое дело — показать на реальных примерах, узнать мнение и пожелания клиентов, чтобы реализовать это в новых релизах. Мы планируем принять очное участие в следующих выставках: «ЭКСПОМЕБЕЛЬ-УРАЛ» (г. Екатеринбург), «МебельЭкспоКрым» (г. Ялта), «Лесдревмаш» (г. Москва), «Мебель» (Москва). В этом году будет особенно интересно. У нас разработаны отличные современные облачные сервисы. Но наш главный козырь — комплексная система автоматизации производства и управления «1С-БАЗИС: Производство». Я думаю, что из названия уже видны ее отличительные особенности и преимущества перед аналогами.

Для нас все выставки одинаково важны. Конечно, Москва — это центр, куда съезжаются мебельщики со всей страны. Региональные выставки более камерные, но там можно подробнее узнать, что нужно мебельным предприятиям. Во всех выставках для нас важен неоценимый опыт специалистов и обратная связь с ними.

Выставки — необходимый инструмент! Никакие онлайн-технологии не заменят живого общения. Выставки для нас продолжают оставаться одной из основных площадок по взаимодействию с клиентами. Здесь важны и коммерческая составляющая, и личное общение — все это помогает развивать наши продукты.

По моему мнению, в связи с эпидемиологической ситуацией в России количество посетителей выставок будет меньше, чем в прошлые годы. Но все-таки я уверен в их результативности.

торгового и выставочного оборудования, а также организации приема заказа в точках продажах, проектирования интерьеров помещений и торговых залов.

*«ИТМ Производство» — система комплексной автоматизации всех задач управления мебельным предприятием, начиная от управления заказами,*

складского учета, организации вопросов снабжения, и заканчивая автоматизацией учета и управления производством, мониторингом всех производственных процессов, финансовой аналитикой.

На стенах нашей компании будет представлена как базовая информация о работе указанных систем, так и подробное описание многочисленных нововведений, произошедших в программах за столь длительный перерыв в выставочных мероприятиях. Посетители наших стендов, а также стендов наших партнеров – поставщиков материалов и комплектующих – получат информационные материалы и демонстрационные версии с включенными в их состав новинками.

В 2020 в наших планах участие в выставке «ЭКСПОМЕБЕЛЬ-УРАЛ» (г. Екатеринбург, даты проведения: 06.10 – 08.10.2020) и выставке «МЕБЕЛЬ 2020» (г. Москва, даты проведения: 23.11- 27.11.2020). Мы традиционно участвуем в этих выставках и ежегодно очень довольны достигнутыми результатами. К сожалению, вынужденное уплотнение графика проведения выставок в этом году вынудило нас отказаться от участия в других традиционных для нас выставочных мероприятиях, но эффективность участия в указанных выставках с нашей стороны не подвергается сомнению.

Как еще раз подтвердила ситуация текущего года для нас в данный момент равнозначной альтернативы участию в выставках нет. Конечно, можно собирать потенциальных пользователей на вебинары и локальные семинары. Потенциальные пользователи, уже заинтересованные в нашей продукции, всегда найдут возможность получить необходимую информацию и консультацию в том или ином режиме. Однако, участие в выставках дает возможность представить свою продукцию в том числе и потенциальным пользователям,

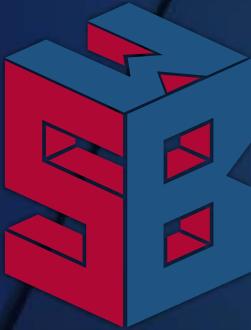
которые пришли на выставку с другими целями. Так посетители выставки, пришедшие пообщаться с одним из ее участников, как правило, в той или иной степени обращают внимание на продукцию, представленную на стенах других участников. Таким образом, формируется очень полезное взаимодействие всех участников выставки в вопросах предоставления информации потенциальным потребителям. Подобное эффективное взаимодействие крайне сложно организовать в рамках других мероприятий – в этом вопросе альтернативы выставкам нет на текущий момент.

Будет ли хорошей посещаемость выставок этой осенью? В этом вопросе, как всегда, есть факторы, влияющие как положительно, так и отрицательно на итоговый результат. С одной стороны, к сожалению, некоторые традиционные участники в этом году либо полностью отказались, либо сократили свое участие в указанных выставках. Конечно, это неминуемо понижает интерес посетителей. С другой стороны, в условиях длительного отсутствия выставочных мероприятий как в стране, так и в Европе, потенциальные посетители выставки, как никогда ранее, заинтересованы в максимально полной информации о новых тенденциях, материалах и комплектующих на рынке. Очень надеемся, что вынужденный простой выставочной деятельности существенно повысит градус интереса к выставкам при их возобновлении. И очень надеемся, что уже никакие обстоятельства не помешают их возобновлению именно этой осенью».

Хочу всем пожелать, чтобы наши профильные выставки прошли успешно: при хорошей посещаемости, позитивном настрое, эффективно и продуктивно, но главное — без последствий для здоровья!

**Ширяева Светлана**





# Siberian Building Week

## Сибирская строительная неделя

18+

16 - 19 ФЕВРАЛЯ  
2021

Более  
**200**  
компаний-экспонентов  
из России, стран СНГ,  
Европы, Восточной Азии!



Свыше  
**10000**  
профессиональных  
посетителей!



Событие года –  
IV Международный  
форум дизайнеров  
и архитекторов Сибири!



Международный  
интерьерный  
фестиваль  
**HomeFest.**



[sbweek.ru](http://sbweek.ru)



+7 (383) 363 00 63

 ЦЕНТР ЭКСПО

 НОВОСИБИРСК  
ЭКСПО ЦЕНТР

НОВЫЙ САЛОН  
В РАМКАХ ВЫСТАВКИ  
**МЕБЕЛЬ**



Россия, Москва, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»

**23–27**  
НОЯБРЯ 2020

*Kitchen  
Space*



Организатор:

 ЭКСПОЦЕНТР

[www.meb-expo.ru](http://www.meb-expo.ru)



Реклама

12+

## РАСПРОСТРАНЕНИЕ ИЗДАНИЯ

### **БЕСПЛАТНО**

— по предприятиям и частным лицам, занятым в производстве, поставках, оптовой и розничной торговле мебелью, комплектующими, сырьем и материалами в Новосибирске и городах Сибирского региона. Система специализированной доставки в городах: Омск, Томск, Бийск, Барнаул, Кемерово, Красноярск, Новокузнецк, Хабаровск, Владивосток, Тюмень, Челябинск, Екатеринбург, Иркутск.

— на ITE «Сибирская Ярмарка» и мебельных ярмарках городов Сибири, Урала и Дальнего Востока;

— в Новосибирске журнал выкладывается для бесплатного распространения более чем на 60 предприятиях, специализирующихся на производстве и продаже фурнитуры, комплектующих, материалов и мебели.

**Система специализированной доставки в г. Новосибирске: «БИС-Курьер» ул. Герцена, 12, тел.: (383) 217-69-67**

## РАСЦЕНКИ на размещение рекламы в 2020 году

Объем и размещение	Цена (1 номер, руб.)
<b>1-я полоса (лицевая обложка)</b>	<b>84 000</b>
<b>2-я полоса (2-ая сторона обложки)</b>	<b>42 000</b>
<b>3-я полоса (обложка)</b>	<b>29 500</b>
<b>4-я полоса (последняя обложка)</b>	<b>48 000</b>
<b>вкладка — 1 полоса</b>	<b>29 000</b>
<b>вкладка — 1/2 полосы</b>	<b>14 800</b>
<b>вкладка — 1/4 полосы</b>	<b>8 900</b>
<b>Эксклюзивный блок перед содержанием 1 полоса</b>	<b>32 000</b>
<b>Фиксированное место</b>	<b>+10%</b>

По всем вопросам обращайтесь к менеджерам или в редакцию тел./факс (383) 352-35-05, e-mail: mebel@x1.ru  
Тел. редактора (383) 21-44-333 (мобильный), e-mail: sveta@x1.ru

## ТРЕБОВАНИЯ к размещению материалов и размеры рекламных модулей

Макеты подаются в файлах CorelDraw 9.0 (5.0-13.0 — допускаются), Adobe Illustrator 5.0-11.0, \*.EPS, \*.AI, шрифты переведены в кривые (Convert to curves), разрешение импортированных изображений не ниже 240 dpi для цвета (не ниже 240 dpi для ч/б), верхняя граница 400 dpi (редуцируйте — resample — при ее превышении).

Для макетов в цвете — все импортированные изображения до импорта в файл Corel Draw должны иметь формат CMYK.

При подаче макетов в TIFF, PSD — формат CMYK, разрешение — для цветных макетов — 300 dpi, для черно-белых — 400 dpi (допускается не ниже 300 dpi). Для макетов в формате JPG устанавливайте минимальную степень сжатия.

Вы можете отправить макет на наш e-mail или FTP-сервер.

**Последний срок подачи рекламы в номер — до 18:00 за 10 дней до дня выхода номера.**

### **ЦВЕТ**

(включено поле под обрез)

Обложка — 223\*303

1/1 — 213\*303 верт.

1/2 — 213\*150 гориз.

1/2 — 303\*105 верт.

1/4 — 105\*150 верт.

**ВАЖНО:** в цветных макетах на расстоянии 8–10 мм от каждого края — не включать текст и существенные элементы изображения (под обрез уходит 5–3 мм).

### **Для справки:**

В статьях (1 полоса) примерно 4500–5000 знаков без пробелов (2–10 абзацев); 5200–5800 (2–10 абзацев) знаков с пробелами.

## ЗАЯВКА ДЛЯ ПОДПИСКИ НА ЖУРНАЛ «МЕБЕЛЬЩИК СИБИРИ»

НАИМЕНОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ

АДРЕС ДЛЯ КУРЬЕРСКОЙ ДОСТАВКИ

РОД ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

ТЕЛЕФОН

ФАКС

ОТВЕТСТВЕННОЕ ЛИЦО

ПЕРИОД ПОДПИСКИ

В городах Омск, Томск, Бийск, Барнаул, Кемерово, Красноярск, Новокузнецк доставка журнала курьерской службой осуществляется бесплатно.

Бланк необходимо выслать по факсу (383) 352-77-29 или на e-mail: mebel@x1.ru

Стоимость одного экземпляра журнала 180 руб. (НДС вкл.)

## ЗДЕСЬ МОЖНО ПОЛУЧИТЬ ЖУРНАЛ «МЕБЕЛЬЩИК СИБИРИ» БЕСПЛАТНО

Monticelli-sib	Мира, 54	335-12-03	Центр мебельной фурнитуры	Мира, 63а, корп. 17	361-13-38	
Аристо Сибирь	Владимировская, 11а, к. 2	363 78 15	Центр мебельной фурнитуры	Планетная, 30, корп. 3	278-72-37	
Бином, ООО	Журинская, 80/1	223-85-77	Эжва-Сибирь	Тюменская, 18	399-00-50	
Борисов, ИП	1-я Ельцовка, 1	225-19-59	Хеттих Рус	Петухова, 69, к.1	342-24-34	
Глобал, ГК	Фабричная, 41/1	303-42-90	Центр мебельной фурнитуры	Советская, 64	236-25-97	
Глобал, ГК	Ватутина, 99/2, блок В1	230-20-25	Центр мебельной фурнитуры	Мира, 63а, корп. 17	361-13-38	
Джокер	Сибиряков-Гвардейцев, 51/3	335-73-77	Центр мебельной фурнитуры	Планетная, 30, корп. 3	278-72-37	
Командор	Оловозаводская, 25 (территория ДОК)	22-77-961	Центр мебельной фурнитуры	Планетная, 30, корп. 3	278-72-37	
Ламитекс	Петухова, 69, к. 10	335-82-99	Эжва-Сибирь	Тюменская, 18	399-00-50	
Макмарт	ул. Немировича-Данченко, 130/1	314-79-99	Кемерово (3842)			
Мастерсив, ООО	Большая, 278	364 44 93	Monticelli-sib	Баумана, 6 - 12 яч., 2 эт.	38-07-44, 8-913-298-43-33	
МДМ-Комплект	Большая, 256-б	227-79-38	Аристо Сибирь	Абызова, 12а	49-65-95	
Мебельная фурнитура-Н	С.-Гвардейцев, 49/6	357-24-64	Модерн-купе	Володарского, 18	452-352	
Мир кухни	Серебренниковская, 23	218-11-27	Мелькин Ю. Ф., ИП	Угловая, 129	75-38-77	
Модерн-купе	Сибиряков-Гвардейцев, 49/2	353-52-13	Центр мебельной фурнитуры	Карболитовская, 1/1, 1 эт.	39-61-86	
МТФ	Кривощековская, 15	363-98-16	Барнаул (3852)			
Ноис	Дуси Ковальчук, 1, к. 4	230-21-80	АрсеналПлит	Петухова, 35/а	275-54-24	
Ноис	Ватутина, 99Н6	352-39-57	Комплекс-Барнаул	Автотранспортная, 49/1	46-76-86	
Первая фабрика фасадов, ООО	Бетонная, 4	328-00-79	МДМ-Комплект	Северо-Западная, 15	77-99-39	
Пласетас, ООО	Мира, 54а, корп. 2.	328-38-51	Стайлком, ООО	Красный Текстильщик, 12	37-96-86	
Рауфф	2-я Станционная, 46Г	362-18-99	Центр мебельной фурнитуры	Малахова, 177Е	504-150	
Сибирский партнер	Ватутина, 38	352-87-30	Томск (3822)			
Сибирь, МФ	Бетонная, 6	353-05-05	Комплекс-Томск	Пролетарская, 38В	900-699	
Т.Б.М.-Сибирь	Б. Хмельницкого, 113	363-55-05	Томлесдрев	2-ой поселок ЛПК, д. 111, стр. 16	723-071	
ТД "Томлес"	2-я Станционная, 44	362-20-62	Томские мебельные фасады	пр-т Фрунзе, 119 "е"	545-150	
Томские мебельные фасады	Бетонная, 12	362-17-69	Иркутск (3952)			
Торговый мир	Сибиряков-Гвардейцев, 49/3, к. 6	291-87-65	Фурнитура Люкс	Челябинская, д. 26, к. 5	50-33-77	
Торгсиб, ООО	Тайгинская, 3	272-22-25	Красноярск (391)			
Улгран ТД	Бетонная, 12	235 98 98	МакМарт	Шахтеров, 61, стр. 3	234-70-20	
Уралплит, ООО	Толмачёвское шоссе, 47А, корп. 2	209-59-59				
Фортуна, ООО	Мира, 54а, корп. 2.	344-97-06				
Хеттих Рус	Петухова, 69, к. 1	342-24-34				
Центр мебельной фурнитуры	Советская, 64	236-25-97				



**ПРИМите  
УЧАСТИЕ!**

Разгрузка / погрузка  
оборудования  
за счет организатора\*

# ЛЕС ДРЕВ МАШ

[www.lesdrevmash-expo.ru](http://www.lesdrevmash-expo.ru)



19 – 22  
октября  
2020

18-я международная  
выставка «Машины,  
оборудование,  
технологии  
для лесозаготовительной,  
деревообрабатывающей  
и мебельной  
промышленности»

Организатор:

 ЭКСПОЦЕНТР

При поддержке:

 МИНПРОМТОРГ  
РОССИИ

 EUMABOIS  
Woodworking Technology  
Made in Europe

 ЦЕНТРПРЕСЭКСПО

12+ Реклама



**Россия,  
Москва,  
ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»**

\*Подробности уточняйте у менеджера:  
+7 (499) 795-29-06, [ldm@expocentr.ru](mailto:ldm@expocentr.ru)



Городской облик Барселоны, наполненный креативом, позитивом и теплом, воодушевляет нас на создание коллекции из существующих и экспрессивных декоров для ламинированных плит. Здесь заключены репродукции дерева с характерными дреесными порами, изысканный серый мрамор и городские декоры с текстурой изношенного бетона и металла.



## Вдохновляющая БАРСЕЛОНА



Kronodesign® App

