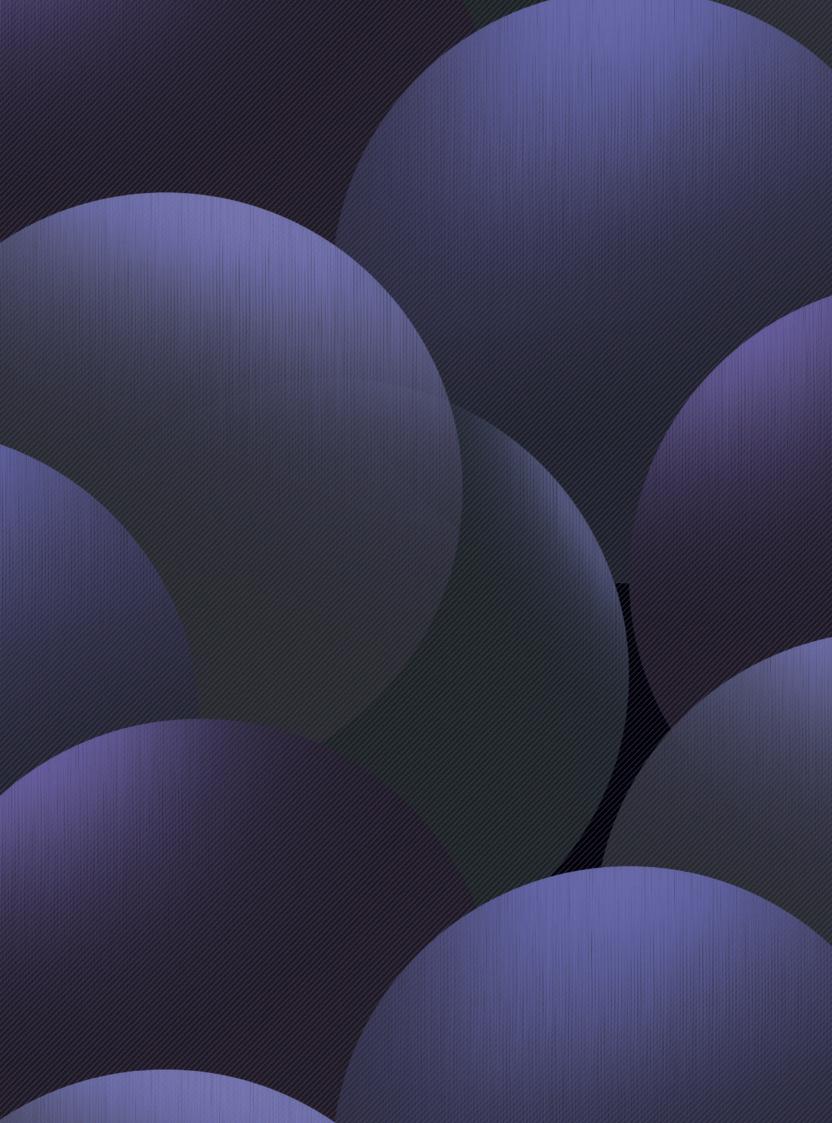




ВЫБИРАЙТЕ ЛУЧШЕЕ — ЭТО ВАШЕ БУДУЩЕЕ! КОМПРОМИСС — ЭТО ЛИШЬ ПОЛПУТИ. ТОЛЬКО ПРАВИЛЬНЫЙ ВЫБОР СДЕЛАЕТ ВАС СЧАСТЛИВЫМ НА ГОДЫ!

par Thusam



СЛОВО ДИРЕКТОРА



Здравствуйте! Рад приветствовать всех!

Сегодня глобальный мир стремительно меняется. У многих из нас не проходит и дня без обсуждения мировых событий. Строим версии, пытаемся предсказать будущее. Мы, Команда Стенова, не знаем ответов на вопросы мировой повестки дня. Зато знаем куда стремится наш небольшой мир созидания, красоты, тепла и уюта!

Приглашаем Вас на страницы нашего ежегодного журнала, где мы расскажем о новых тенденциях развития рынка товаров для благоустройства дома, познакомим с новыми коллекциями наших обоев и направлениями деятельности. И конечно же, всем будет интересно узнать что-то новое от профессионалов нашего рынка.

Думаю, многие со мной согласятся, что не важно куда несется мир, если на это невозможно повлиять. Важно, куда направляемся мы сами! Наша Команда вместе с Вами, нашими партнерами и покупателями, стремится к строительству и благоустройству, к лучшему – это наше будущее! Желаю всем успехов и процветания!

С уважением, Сергей Яворович

СОДЕРЖАНИЕ

Рерой номера Юрий Ксенафонтов. Бауцентр

12 Мнение эксперта. Профессионалы рынка. МАХDECOR, ИНДУСТРИЯ, ПАЛИТРА

18 ТЕХНОЛОГИЯ. МАЯКПРИНТ Качество продукта – главный приоритет

20 ТЕХНОЛОГИЯ. МАЯКПРИНТ Спецэффектно!

22 FUN ФАКТЫ STENOVA

24 Инструкция по наклеиванию обоев





NEW WALLPAPER COLLECTIONS

28 TRENDS 2023

30 AVISTO

40 OSTIMA

50 VICTORIA STENOVA

80 VICTORIA STENOVA EXCLUSIVE

102 Год без забот
О том, как ведут себя обои Soft Touch в реальной жизни

106 Soft Touch или окраска стен

Обратная связь от мастера Марины Шляховой

Точка зрения потребителя.

Хоумстейджинг и редизайн – действенные инструменты в портфеле риэлтора

STENOVA HOME

115 **NEW COLLECTIONS STENOVA HOME**

128 Мой дом - моя STENOVA

132 Время бесценно. Как создаются часы

134 Как создается текстиль для дома. Ирина Олехнович

RETAIL NEWS

8 рекомендаций по работе с персоналом 139 магазина.

Сергей Кравченко

142 Секреты стильных интерьеров. Марина Гусева

146 Восток - дело тонкое. Абдуманон Олимов

148 Цифровизация в ОБОЙКИН. Андрей Арсеньев

Женщина у руля! Оптовый бизнес - великое 152 умение. Венера Тюлегенова







Уникальный сервис: от ремонта до 154 декорирования. Ольга и Александр Артищевы 156 Новые форматы Домикс в Москве. Елена Перехода 158 Дальний Восток – новые возможности. Екатерина Малыгина AVISTO - новые горизонты. 160 Игорь Барабанов, Роман Тихонов, Наталья Бутакова Торговая компания Музаев: четверть века 164 радуем своих покупателей. Жанетта Музаева Тенденции в финишной отделке в 2022г. Группа ЦДС. 166 Наталья Кукушкина



170 Новый фирменный магазин в Тольятти. Елена Сагалаева 172 Обойный мир - какой он? Ольга Дмитриева 174 СТРОЙПАРК. Курс на успешное завтра. Евгений Лапинский 176 Фирменные магазины и зоны VICTORIA STENOVA 178 STENOVA.RU – ГЛОБАЛЬНАЯ СЕТЬ ПРОДАЖ 180 STENOVA SEMINAR CENTER 182 Конкурс ЛУЧШИЙ ПРОДАВЕЦ



КОМПАНИЯ БАУЦЕНТР ВХОДИТ ТОП-10 КРУПНЕЙШИХ СЕТЕЙ DIY РОССИИ И СПЕЦИАЛИЗИРУЕТСЯ НА ПРОДАЖЕ СТРОИТЕЛЬНЫХ, ОТДЕЛОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ, ТОВАРОВ ДЛЯ САДА И ОБУСТРОЙ-СТВА ДОМА. ГДЕ ИСКАТЬ ТОЧКИ РОСТА РИТЕЙЛУ СЕГОДНЯ, О ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ И САМЫХ АКТУАЛЬНЫХ СЕРВИСАХ ДЛЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ, МЫ ПОГОВОРИЛИ С ГЕРОЕМ ЭТОГО НОМЕРА, КОММЕРЧЕСКИМ ДИРЕКТОРОМ СЕТИ БАУЦЕНТР КСЕНАФОНТОВЫМ ЮРИЕМ ЮРЬЕВИЧЕМ.

БАУЦЕНТР: ПОМОЖЕМ ПРЕДСТАВИТЬ, ВЫБРАТЬ, ВОПЛОТИТЬ!

Юрий Юрьевич, будущий год станет юбилейным, тридцатым по счету, для компании БАУЦЕНТР. На рынке DIY не так много компаний, которые приближаются к такой солидной отметке. Какие вехи в истории развитии Компании оказались самыми запоминающимися?

Конечно, открытие первого магазина в 1994 году, в Калининграде. Через несколько лет у нас было уже три гипермаркета в регионе. В 2006 году мы вышли на российский рынок, открыли пять магазинов. Новой вехой в истории стал гипермаркет в подмосковном Пушкино, который приветствовал первых покупателей в 2021 году. Здесь мы в полной мере реализовали все лучшие практики и в оформлении торгового зала, и в подходе к ассортименту. За время работы мы пережили два крупнейших кризиса российской экономики, пандемию. Накопленный опыт позволяет нам и в текущей ситуации уверенно смотреть в будущее. Безусловно, главным результатом нашей работы является признание и уважение со стороны клиентов и партнеров.

Прошедший год был непростым для ритейла, рынок стагнировал. БАУЦЕНТР одна из немногих компаний, закончившая год с ростом в категории Декор. За счет чего удалось прибавить?

Мы постоянно совершенствуем качество ассортимента. Максимально внимательно фиксируем каждый миллиметр изменения предпочтений покупателей, отслеживаем актуальность стилей и форм. И быстро предлагаем товар, который легко становится для покупателя наиболее актуальным решением его задачи.

Мы делаем акцент на стилевые направления и коллекционность в декоративных материалах. В БАУЦЕНТРЕ покупатель может сразу выбрать и обои, и плинтус, и клей, и предметы интерьера и декора.

Мы стремимся вдохновлять людей на покупки. И в этом деле нет мелочей. Важны и вдохновляющие экспозиции, и готовые решения, и высокий уровень обслуживания, и акцентное освещение.

Мы приветствуем активное участие поставщиков в продвижении их марок. Проводим акции с повышенными бонусами за покупку товаров различных категорий. Ежегодно у нас проходит федеральная акция именно на обои. За счет всех этих небольших шагов у нас получается огромный синергетический эффект.

В период дефицита вследствие разрыва цепочек поставок компания БАУЦЕНТР отменила штрафы за недопоставки, а также пошла навстречу Поставщикам в вопросах сокращения отсрочки. Оправдал ли себя ваш гибкий партнерский подход в кризисной ситуации?

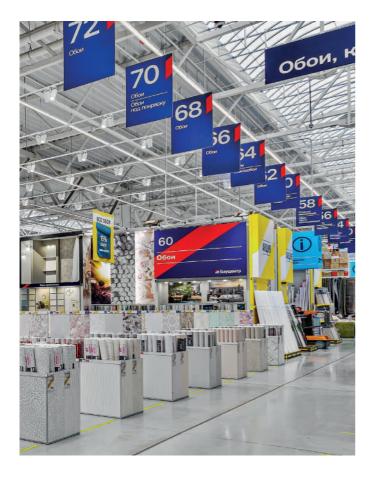
Крепкие, долгосрочные партнерские отношения — фундамент, на котором мы строим БАУЦЕНТР с первого дня. Стратегия win-win, когда выигрывает каждый участник, за эти годы неоднократно себя оправдала. Поэтому и в сложных обстоятельствах прошлого года мы шли навстречу, искали и находили взаимовыгодные решения. Мы убедились, что надежность и доверие, которые мы так ценим в долгосрочном сотрудничестве, помогают и в новой реальности. В результате пул поставщиков у нас остался без изменения. Мы свели к минимуму проблемы, связанные с дефицитом или низким уровнем сервиса поставки. Мы подтвердили на деле, что строим именно взаимовыгодные отношения.

Многие эксперты сходятся во мнении, что розница «замерла», рынок отделочных материалов перестал расти. Где, на Ваш взгляд, искать точки роста ритейлу?

Главная точка роста – развитие онлайн-каналов. Действовать эффективно здесь помогает стратегия, которая дает нам ответ на вопрос: «а чем мы отличаемся от маркетплейсов?». Необходимо использовать Rich-контент, фото в интерьере, дополнительные видео о возможностях. Важно стать для человека основным источником ответов на вопросы: «как выбрать?», «как применить?» и «как это максимально просто купить?». Мы предлагаем готовые решения в разных стилях и дизайнах, у нас есть экспертиза в вопросах отделки и декора – у маркетплейсов ее нет. Следующая точка – вдохновляющая атмосфера в магазине, которая помогает покупателям определиться с выбором. У нас это подборки стильных товаров, модных, соответствующих трендам в дизайне, которые можно легко купить.

Расскажите пожалуйста по подробнее о Проекте «Профи», как он развивается?

Здесь мы в полной мере реализуем наш опыт, накопленный в вопросах строительства и ремонта. Мы обеспечиваем ассортимент, наличие в доступе большого количества материалов, которые можно приобрести в формате здесь и сейчас. Создаем для предприятий, компаний, строительных



бригад и мастеров по ремонту условия, при которых они могут сосредоточиться на работе. Мы обеспечиваем поставку материалов и инструментов, обеспечиваем нужный объем по рыночным ценам.

Сейчас мы создаем сервис удобных онлайн-покупок для клиентов «Профи». Ведь для этих клиентов время – главная ценность.

В отличие от офлайн, онлайн продажи ежегодно растут, динамика маркет-плейсов это подтверждает. Ощущаете ли вы эту трансформацию, как реагируете?

Да, мы ведем активную цифровую трансформацию в компании. В этом году запускаем обновленный сайт и продающее мобильное приложение. Мы развиваем омниканальность, покупатель может выбрать товар в гипермаркете, а купить его на сайте или наоборот. И эта возможность – наше ключевое отличие от маркетплейсов. Дополнительная возможность для роста – развитие инструментов, которые помогают покупателю проще найти товар, легче выбрать и воплотить свои идеи офлайн и онлайн.

Почти двадцать сервисных услуг вы предлагаете покупателю на своем сайте: начиная с проката инструмента, заканчивая бесплатной пересадкой растений. Какие услуги наиболее востребованы?

Дизайн ванной комнаты или кухни – наши покупатели получают качественные решения бесплатно. Отлично, что можно не просто выбрать товары в магазине, а сразу «применить» их в своем проекте, увидеть и оценить результат еще до покупки. Для плитки у нас есть возможность посмотреть готовый проект в виртуальной реальности с максимальной реалистичностью.

Этот фокус на дизайн мы планируем отражать в наших офлайн магазинах, где будем реализовывать единые дизайн-центры, чтобы в полной мере продемонстрировать нашу экспертизу в этой области. Первый такой центр скоро появится в гипермаркете в Новороссийске.

Ждать ли нам новых открытий магазинов БАУЦЕНТР в ближайшее время?

В условиях неопределенности, которая существует на рынке, мы активно инвестируем в улучшение существующей сети, совершенствуем онлайн-инструменты. Открытие новых гипермаркетов в ближайшее время не планируем.

Как бы вы сформулировали ключевую ценность БАУЦЕНТРА?

«Поможем представить, выбрать, воплотить!» – мы хотим быть лучшим помощником для наших покупателей, который сможет подсказать, направить на всех этапах ремонта.





ИНТЕРВЬЮ С ЭКСПЕРТАМИ РЫНКА

ВПЕРВЫЕ ПРИГЛАСИВ В 2021 ГОДУ НА СТРАНИЦЫ STENOVA MAGAZIN СВОИХ КОНКУРЕНТОВ И КОЛЛЕГ ПО ОБОЙНОМУ БИЗНЕСУ, МЫ ТЕМ САМЫМ ПОЛОЖИЛИ НАЧАЛО НОВОЙ РОЛИ НАШЕГО ЕЖЕГОДНОГО ЖУРНАЛА, СДЕЛАВ ЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНЫМ ИЗДАНИЕМ «ОБОЙЩИКОВ» И ВЕСТНИКОМ ОБОЙНОЙ ИНДУСТРИИ.

ВСЕГДА ИСКРЕННЕ РУКОВОДСТВУЯСЬ ПРИНЦИПОМ «СИЛЬНЫЕ КОНКУРЕНТЫ ДЕЛАЮТ НАС ЛУЧШЕ», МЫ С БОЛЬШИМ УДОВОЛЬСТВИЕМ В ЭТОМ ГОДУ ПРОДОЛЖАЕМ РУБРИКУ «МНЕНИЕ ЭКСПЕРТА. ПРОФЕССИОНАЛЫ РЫНКА».

НА ЭТОТ РАЗ НАШИМИ ГОСТЯМИ СТАЛИ МАКСУДБЕК АБДУЛЛАЕВ, ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ФАБРИКИ NEW BEST STYLE, БРЕНД MAXDECOR, СЕРГЕЙ АКСЕНОВ, КОММЕРЧЕСКИЙ ДИРЕКТОР ООО ИНДУСТРИЯ И АЛЕКСЕЙ ЩЕРБАКОВ, КОММЕРЧЕСКИЙ ДИРЕКТОР ОБОЙНОЙ ФАБРИКИ ПАЛИТРА И С НЕДАВНЕГО ВРЕМЕНИ ПРЕЗИДЕНТ АССОЦИАЦИИ РОСОБОИ.

МЫ С УДОВОЛЬСТВИЕМ УЗНАЛИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ МНЕНИЕ ПРИЗНАННЫХ ЭКСПЕРТОВ ОБОЙНОЙ ОТРАСЛИ И ПОГОВОРИЛИ О НОВОСТЯХ И ДОСТИЖЕНИЯХ НАШИХ КОЛЛЕГ ПО РЫНКУ.







MAXDECOR

ФАБРИКА NEW BEST STYLE ЗАПУСТИЛА СВОЮ ПЕРВУЮ ЛИНИЮ В ДЕКАБРЕ 2019 ГОДА И НА ДАННЫЙ МОМЕНТ ТОРГОВАЯ МАРКА MAXDECOR ПОЛЬЗУЕТСЯ ГОРЯЧИМ СПРОСОМ НА РЫНКЕ НЕ ТОЛЬКО РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН, НО И ЗА ПРЕДЕЛАМИ СТРАНЫ.

О ТОМ, КАК СОЗДАЮТСЯ ВОСТРЕБОВАННЫЕ ДИЗАЙНЫ ОБОЕВ С ЭТНИЧЕСКИМ КОЛОРИТОМ, МЫ ПОГОВОРИЛИ С ГЕНЕРАЛЬНЫМ ДИРЕКТОРОМ ФАБРИКИ МАКСУДБЕКОМ АБДУЛЛАЕВЫМ.

Максудбек, вы известны на Узбекском рынке как крупный оптовый игрок, но в 2019 году Вы открыли собственную фабрику NEW BEST STYLE. Что стало ключевым в принятии этого смелого решения?

На обойном рынке мы уже много лет, наша оптовая компания начала свою работу еще в далеком 1998 году. Мы, как нам кажется, хорошо чувствуем рынок и понимаем потребности нашего покупателя.

Поэтому с открытием Специальной экономической зоны в Узбекистане у нас появилась уникальная возможность организовать собственное обойное производство. Конечно, заявляя о столь амбициозном проекте, мы даже не могли себе представить, что за три года, а наша фабрика открылась в 2019 году, мы сможем достичь таких оборотов. И сегодня мы имеем 2 машины по выпуску метровых обоев и одну машину, печатающую обои шириной 0,53 метра.

В дизайнах, выпускаемых Вашей фабрикой, лидируют богатые сюжеты с вензелями и дамасками, украшенные драгоценным сиянием и блеском, и это очень ярко отражает предпочтения покупателей и дань национальным традициям. Как вам удаётся создавать каждый раз что-то новое и неповторимое, но столь узнаваемое?

Да, наш менталитет очень хорошо раскрывается через любовь к богатому и яркому убранству домов. Золото для нас символ солнца, обилие декоративных элементов в виде дамасков и вензелей с богатым декором – это вовсе не желание показать свой достаток, а стремление создать теплую атмосферу в доме. Мы очень любим принимать гостей, каждый, кто пришел к нам в дом, автоматически становится самым дорогим и важным. Поэтому и интерьер мы стремимся создавать теплый и уютный. А что касается создания дизайнов, то у нас работает замечательная команда из трех талантливых дизайнеров, которые очень хорошо знают национальные особенности и предпочтения и при этом каждый раз улавливают что-то новое. Конечно мы так же успешно работаем с художниками из Китая, Италии и Южной Кореи.

В последние годы развитие технологий достигло такого уровня, что личное общение уступает место коммуникациям в социальных сетях и конечно это не может не затронуть и Ваш бизнес. Поделитесь, пожалуйста, как Вам пришла идея не просто развивать сайт, а создать Чат-бот в Теlegram. И как вы можете оценить данный инструмент с точки зрения эффективности?

Для нас TELEGRAM вообще является очень важным инструментом коммуникаций. Покупатели уже привыкли к оперативной работе чат-бота, мы каждый день обрабатываем заказы, полученные именно оттуда. Все новинки покупатель может оперативно посмотреть непосредственно с телефона, не нужен компьютер и сложный поиск.

Можете поделиться, какое событие в жизни Вашей компании стало самым ярким за последний год и возможно задало вектор движения на будущее?

Наверное отмечу, что в 2022 году нам совместно с нашими оптовыми представителями в России удалось начать поставки нашей продукции в магазины федеральной сети ORI



Конечно можно сказать, что в целом возросший спрос на нашу продукцию задал направление развития на будущий год, ведь благодаря этому мы в новом 2023 году запускаем очередную печатную машину по производству обоев метровой ширины.

Как бы вы описали главную миссию Вашей компании?

В первую очередь нам хочется делать жизнь наших покупателей лучше, поэтому мы создаём обои, которые помогают украсить быт, делаем модные и востребованные дизайны, чтобы наше производство всегда только росло. Ведь рост компании очень важен, он ведет к благополучию и преумножению благосостояния наших сотрудников. Наша фабрика – это достаточно крупное предприятие, которое обеспечивает рабочими местами сотни людей, задействованных в различных областях.

В этом и есть НАША МИССИЯ – ДЕЛАТЬ КАЧЕСТВЕННЫЙ И ЛЮБИМЫЙ ПРОДУКТ, ЗАБОТИТЬСЯ И О ПОКУПАТЕЛЕ И О СВОИХ СОТРУДНИКАХ.

Чтобы вы могли пожелать STENOVA?

VICTORIA STENOVA всегда впереди всех, Ваша команда постоянно радует различными ноу-хау. Мы очень любим следить за сайтом Вашей компании, за тем как он меняется. Поэтому желаем Вашему коллективу всегда поддерживать такой же высокий уровень, который вы задали!

МНЕНИЕ ЭКСПЕРТА. ПРОФЕССИОНАЛЫ РЫНКА

ИНДУСТРИЯ

ФАБРИКА ИНДУСТРИЯ БЫЛА ЗАПУЩЕНА В 2016 ГОДУ В ГОРОДЕ БЕЛГОРОД, И СЕГОДНЯ ЭТО ТЕХНОЛОГИЧНОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ, НАЦЕЛЕННОЕ НА ВЫПУСК СОВРЕМЕННОЙ ПРОДУКЦИИ, ОТВЕЧАЮЩЕЙ ЛУЧШИМ МИРОВЫМ СТАНДАРТАМ В ПРОИЗВОДСТВЕ ВИНИЛОВЫХ ОБОЕВ НА БУМАЖНОЙ И ФЛИЗЕЛИНОВОЙ ОСНОВАХ. НЕСМОТРЯ НА СВОЙ НЕБОЛЬШОЙ ВОЗРАСТ, КОМПАНИЯ ИМЕЕТ ПОСТОЯННЫХ ПАРТНЕРОВ НЕ ТОЛЬКО В РОССИИ, НО И В СТРАНАХ БЛИЖНЕГО И ДАЛЬНЕГО ЗАРУБЕЖЬЯ. ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ МОЩНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ПРЕДСТАВЛЕНЫ ТРЕМЯ ПЕЧАТНЫМИ ЛИНИЯМИ КОМПАНИЙ «OLBRICH» И «STORK», А ТАКЖЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМАНДОЙ СПЕЦИАЛИСТОВ, ИМЕЮЩИХ ОГРОМНЫЙ ОПЫТ В ПРОИЗВОДСТВЕ ОБОЕВ, МНОГИЕ ИЗ КОТОРЫХ СТАЛИ КОМАНДОЙ ИНДУСТРИИ ИМЕЯ ЗА ПЛЕЧАМИ ОПЫТ ДРУГИХ ОБОЙНЫХ ФАБРИК.



Год был неоднозначным, сложным, но при этом очень богатым на различные события в отрасли. Что нового и знакового произошло на Вашем предприятии как Вы прошли непростой 2022 год?

Наше предприятие, как и все российские производители, конечно же почувствовали на себе очень резкие изменения сложившихся за много лет процессов в цепях поставок, а также рекордные колебания курсов основных валют относительно рубля. Однако, мы смогли оперативно среагировать на все вызовы прошлого года и, достаточно, быстро перестроились продолжив стабильную работу без каких-либо потерь в качестве готовой продукции, а также сервисе для наших партнеров.

Год, действительно, был неординарным и показал общую отрицательную динамику, но нам удалось пройти его с минимальным падением относительно предыдущего, которое, при этом, оказалась заметно ниже среднерыночного.

Кроме того, в прошлом году наше предприятие активно расширяло свои производственно-складские возможности. В начале этого года мы завершили строительство дополнительного склада общей площадью 8000 квадратных метров.

Также в конце прошлого года наша компания начала строительство цеха пластизолей, которое планируем закончить уже к лету этого года. В настоящий момент мы ожидаем поступление заказанного ранее оборудования. Это позволит нам немного сократить зависимость от внешних факторов, а также в полной мере реализовывать опыт наших специалистов в части виниловых паст.

Рынок России и СНГ всегда был загадкой для Европейского производства, так как такой любви к обоям, как у нас нет более нигде? Как Вам кажется, поменяется что-то в обозримом будущем?

Действительно, такую популярность обоев как в России, мы вряд ли встретим где-то еще в мире, а если представить размеры нашей страны, то можно с уверенностью считать наш рынок одним из крупнейших. Это особенно заметно при сравнении отделов декоративных настенных покрытий мировых DIY-ритейлеров в разных странах, когда ассортимент обоев российских магазинов, чаще всего, в несколько раз превышает представленность в магазинах той же сети на других рынках.

По данным многих торговых организаций, обои в России все еще являются категорией отделочных материалов с наибольшей частотой обновления домохозяйствами, т.е. чаще всего при ремонте люди задумаются об обновлении своих стен. И если западные бренды много лет успешно пользовались этим для развития своих бизнесов, то азиатские производители с родины обоев долгое время пытаются подобрать ключи к нашему рынку, чтобы стать его полноценным участником.

Если же говорить о причинах такой приверженности россиян к обоям при выборе интерьерных материалов, то, на мой взгляд, этому есть много причин. Например, любовь к обновлениям в нашей жизни, будь то новая одежда или интерьер в доме. Также нельзя забывать про климат, в котором не каждый материал будет столь же вынослив, комфортен и доступен для ремонта своими руками. К тому же, современные технологии сегодня позволяют реализо-

вать самые смелые дизайнерские решения с помощью обоев, которые, при этом, могут быть более экологичными или более доступными, чем другие материалы. Уверен, что когда-нибудь мы увидим серьезного конкурента обоев в группе настенных покрытий, но сейчас и ближайшие годы мы вряд ли с этим столкнемся. Однако, учитывая серьезные изменения в приоритетах многих людей в последний год, мы видим риски снижения частоты ремонтов и покупательской способности населения, что вполне может привести к дополнительному снижению продаж на рынке и без падения любви россиян к обоям. Население просто будет реже покупать, хотя и не променяет обои на краску или другие материалы. Лумаю, что такая тенленция булет временной и в условиях

Думаю, что такая тенденция будет временной и в условиях усиления конкуренции, российские производители усилят своё внимание развитию продукта, чтобы однажды стать лидерами мирового обойного рынка.

Ваша самая любимая коллекция, выпущенная за последний год?

Самые любимые коллекции у нас еще впереди, но, если говорить об ожидании отличных продаж и долгой жизни в рынке, то отметим коллекцию АТLANTIC. Несмотря на название, эта серия раскрывается многим с разных сторон, кто-то из покупателей видит в ней морскую пучину, бурлящую и завораживающую, а кому-то она напоминает богатую структуру камня.

Это серия была разработана задолго до производства и у нас были сомнения в моменте ее презентации рынку, т.к. на тот момент многие производители также представили в своем ассортименте удачные вариации на тему натуральных материалов, всевозможных фактур камня. Однако, несмотря на определенный риск, коллекция АтLANTIC, выпущенная в самом начале прошлого года стала одним из лидеров нашей компании и по прошествии года, все еще показывает отличные результаты, практически, во всех регионах страны.

Что с Вашей экспертной точки зрения сильнее всего изменилось за последний год в обойной отрасли?

После сложностей, с которыми рынок столкнулся во время ограничений 2020 – 2021 годов мы получили еще один непростой, уже 2022 год. При этом, развитие, которое было заложено в отрасли еще до последних важных событий, продолжалось в виде расширения мощностей отдельных предприятий.

Таким образом, повышение конкуренции на замедлившемся рынке, по нашему мнению, вынуждает всех участников повышать уровень сервиса для всей цепи поставок, вплоть до конечного покупателя.

Одним из самых заметных изменений стала корректировка цен во всех типах обоев, в независимости от производителя или качества исполнения. Переписать свои цены пришлось абсолютно всем, и теперь обои с розничным прайсом слегка за 2000 рублей за рулон уже можно считать нижним порогом среднего ценового сегмента. А вот снижения роли крупных дистрибуторов, как это прогнозировали некоторые коллеги, ожидавшие рост доли прямых продаж производителями, мы пока не видим. Наоборот, все чаще крупные региональные оптовые операторы выходят с индивидуальными предложениями, которые не представлены производителями в прямых

В погоне за количеством выпускаемых коллекций и желанием соответствовать самым популярным тенденциям можно упустить вопросы качества? Как Вам удаётся находить баланс и вовремя реагировать на изменения на рынке сырья?

продажах розничным точкам.

Руководством фабрики Индустрия установлены очень строгие требования к качеству выпускаемой продукции, которые не пересматривались даже в угоду отдельным тенденциям. К слову, сегодня наша компания продолжает использовать самые качественные сырье и материалы, и смогла сохранить все потребительские свойства своей продукции на прежнем уровне.

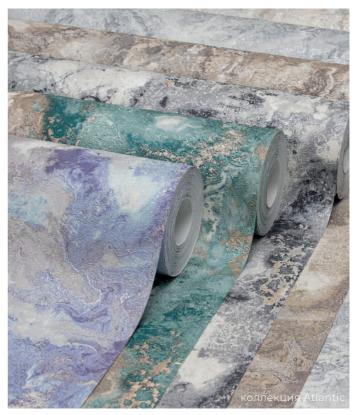
Возможно, нам удается быстро отвечать на все изменения рынка сырья благодаря небольшим производственным мощностям, а также сложившимся партнерским отношени-



Сергей Аксенов

ям с поставщиками, которые высоко ценят достигнутые результаты и всегда оперативно реагируют на запросы компании Индустрия.

Другими словами, не самое большое предприятие рынка, которое считает высокое качество продукции одним из своих преимуществ, вынуждено делать все возможное для этого, даже при постоянном запросе новинок от своих партнеров.



МНЕНИЕ ЭКСПЕРТА. ПРОФЕССИОНАЛЫ РЫНКА

ПАЛИТРА

В 2002 ГОДУ ОБОЙНАЯ ФАБРИКА ПАЛИТРА СТАЛА ПЕРВОЙ ПЕЧАТАТЬ ВИНИЛОВЫЕ ОБОИ В РОССИИ. НА ФАБРИКЕ ПАЛИТРА УСТАНОВЛЕНЫ СЕМЬ СОВРЕМЕННЫХ АВТОМАТИЗИРОВАННЫХ ЛИНИЙ ПО ПРОИЗВОДСТВУ ОБОЕВ ОТ КОМПАНИ EMERSON&RENWICK, ВЕЛИКОБРИТАНИЯ. ПРОДУКЦИЯ ФАБРИКИ ПАЛИТРА ХОРОШО ИЗВЕСТНА ПОКУПАТЕЛЯМ В РОССИИ И ДАЛЕКО ЗА ЕЕ ПРЕДЕЛАМИ – ОНА ПОСТАВЛЯЕТСЯ ВО МНОГИЕ СТРАНЫ ЕВРОПЫ, АЗИИ И СЕВЕРНОЙ АМЕРИКИ. ФАБРИКА ВЫПУСКАЕТ СВОЮ ПРОДУКЦИЮ ПОД ВОСЕМЬЮ ОСНОВНЫМИ БРЕНДАМИ: PALITRA LIFE (EX. PALITRA), PALITRA PRESTIGE (EX. PRESTIGE COLOR), PALITRA FAMILY, PALITRA PLANET (EX. P&P), PALITRA HOME (EX. HOMECOLOR), PALITRA TREND (EX. TREND COLOR), PALITRA STYLE И PALITRA SIMPLE.



Алексей Шербаков

Расскажите пожалуйста о смене концепции нейминга и желании усилить позиции всех TM бренда PALITRA.

В 2023 году обойная фабрика ПАЛИТРА перешла на единую платформу PALITRA вканов. Это означает, что бренд PALITRA становится зонтичным брендом – единой маркой, объединяющей вокруг себя остальные. Имя основного бренда PALITRA доминирует в названии других брендов и в рекламной продукции демонстрируется его логотип. За 20 лет основной бренд приобрел отличную узнаваемость и положительное восприятие среди покупателей и дилеров. Традиционно он ассоциируется с качеством продукции, широтой торгового ассортимента, стильным дизайном коллекций, разнообразным ценовым диапазоном, удобством покупки.

Покупатель быстро идентифицирует бренды PALITRA в торговом пространстве, а визуальные отличия при общей похожести дают представление о широте продуктовой линейки и создают выбор.

Означает ли переход к новой модели нейминга, что изменения коснутся и системы сбыта?

Традиционные каналы сбыта остаются прежними, у партнеров появляется преимущество в дополнительной эксклюзивности коллекций, при этом все используют бренд компании, который устойчиво ассоциируется с первой фабрикой по производству виниловых обоев в России – качеством, широтой ассортимента, надежностью в развитии.

Все изменения с переходом на бренд-платформу связаны с усилением присутствия бренда на обойном рынке и перспективным доминированием. В конце 2000-х гг., когда в семье брендов PALITRA стали появляться новые бренды, коллеги по цеху переняли этот опыт и использовали этот же прием в своем продвижении в конце 2010-х гг. Сейчас, понимая, что у потребителя значительно размывается выбор, мы приняли решение дать дополнительный инструмент для наших партнеров в использовании сильного бренда PALITRA.

Сейчас многие компании, создающие продукты для обустройства интерьера, делают большую ставку на коллаборации с известными дизайнерами, художниками, представителями модной индустрии. Насколько такой подход близок компании ПАЛИТРА?

Мы безусловно открыты к сотрудничеству с представителями интерьерной индустрии. В текущей ситуации достаточно сложно будет планировать такую активность с представителями индустрий, потому что их общественно-политические взгляды могут стать рисками в дальнейшем продвижении продукции. Если кратко, то нужно очень осторожно подходить к коллаборациям с персоналиями.

Команда обойной фабрики ПАЛИТРА делает ставку на совместное развитие своих продуктов вместе с ключевыми игроками рынка в рамках торговой марки PALITRA STYLE. В таком развитии и выстраивании долгосрочных отношений с партнерами, все будут заинтересованы в совместном успешном развитии и продвижении бренда. При этом мы уходим от коллабораций, ставших модными в 2010-х гг., к краудсорсингу 2020-х гг. (привлечение к решению тех или иных проблем инновационной производственной деятельности широкого круга лиц для использования их творческих способностей, знаний и опыта по типу субподрядной работы на добровольных началах с применением информационных технологий.

Как вы считаете, как будет себя чувствовать рынок обоев в 2023 году?

После значительного падения по итогам 2022 года – 15,7% по данным Российской ассоциации производителей обоев – мы прогнозируем восстановление обойного рынка до уровня 2021 года.

Алексей, расскажите пожалуйста про ассоциацию РОСОБОИ, какова ее роль и стратегия развития?

Российская ассоциация производителей обоев – РОСОБОИ – была создана в 1999 году. На настоящий момент Ассоциация объединяет большую часть производителей обоев и поставщиков обойной промышленности. Ассоциация собирает, анализирует и публикует статистические данные по российскому рынку обоев, осуществляет взаимодействие с различными органами власти на предмет решения возникающих у участников вопросов. В планах Ассоциации на ближайшие время перестроить работу, добавить «свежую струю» и активным образом инициировать следующие действия:

- премия за вклад в развитие обойной индустрии (лучший дизайн года, обойная инновация года, обойный магазин года, лучшее решение по продвижению обоев на рынке):
- медиаподдержка членов ассоциации (дайджесты, статистика от Росстата, консолидированные отчеты, комментарии крупным СМИ);
- проекты по популяризации обоев
- (участие в государственных грантах на поддержку культуры потребления и отрасли, совместные проекты с производителями):
- статус Национальной Ассоциации Обоев №1 подключение крупных розничных игроков, развитие на территории ЕАЭС.







2022 ГОД ВЫДАЛСЯ ОЧЕНЬ НЕПРОСТЫМ, ЭТО ВАМ СКАЖЕТ ЛЮБОЙ ПРОИЗВОДИТЕЛЬ ОБОЕВ В РОССИИ. ВСЕ ФАБРИКИ СТОЛКНУЛИСЬ С ПОХОЖИМИ ПРОБЛЕМАМИ. САМАЯ ГЛАВНАЯ ЗАДАЧА БЫЛА СОХРАНИТЬ КАЧЕСТВО ОБОЕВ НА САМОМ ВЫСОКОМ УРОВНЕ, НЕ ДОПУСТИВ УХУДШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ СВОЙСТВ. ОБ ЭТОМ И НЕ ТОЛЬКО МЫ ПОГОВОРИЛИ С ЗАМЕСТИТЕЛЕМ ДИРЕКТОРА ПО ПРОИЗВОДСТВУ ООО «МАЯКПРИНТ»

ОРЕШИНЫМ АЛЕКСАНДРОМ ВЛАДИМИРОВИЧЕМ.

КАЧЕСТВО ПРОДУКТА-ГЛАВНЫЙ ПРИОРИТЕТ

Расскажите, что изменилось в производстве ООО «Маякпринт» за последний год?

В 2022 году произошли кардинальные изменения. Нам пришлось поменять большую часть сырья по причине ухода основных европейских поставщиков с рынка России, соответственно найти новых. Кроме того, мы запустили новую пятую производственную линию. Как и предыдущие, эта линия от компании OLBRICH в полной комплектации с возможностью получения любых декоративных эффектов. При этом, расширили участки подготовки краски, декоративных покрытий и окрашивания ПВХ пластизолей.

Как смена поставщиков сырья повлияла на качество выпускаемой продукции?

Она его улучшила, как это не парадоксально звучит. Да, пришлось проделать огромный объем работы в сжатые сроки, заменив ушедших производителей на поставщиков из России и стран Азии. Мы просто искали самое лучшее доступное сырье, поставив приоритет качества перед ценой. Специалисты фабрики в течение трех месяцев завершили переход на новые виды основного сырья и на данный момент мы работаем в прежнем режиме.

Вам приходится как- то дополнительно контролировать качество сырья?

Ввод абсолютно нового сырья заставил контролировать много параметров, для этого в 2022 году было закуплено большое количество измерительных и лабораторных приборов, а также мы провели обучение работников лаборатории по новым стандартам сертификатов ISO. Сегодня контролируется каждый этап. Начинается все еще с сырья и полуфабрикатов. Далее контролируются все стадии технологического процесса, подача сырья на линию и конечно самый важный этап – испытания готовой продукции. Еще раз повторюсь, мы работаем на качество, а не количество, и каждый сотрудник ООО «Маякпринт» ответственно относится к обязанностям, это подтвердил и успешно пройденный в феврале 2023 года технический аудит от Леруа Мерлен по новым стандартам АДЕО Групп, принятым только в декабре 2022 года.

Как себя чувствуют Российские производители сырья?

Ситуация помогла совершить им серьезный прорыв. Например, «Маяк-Техноцелл», специально для «Маякпринт» запустил в производство новый вид флизелина, плотностью 90 грамм на квадратный метр, не отличающийся по качеству от европейских поставщиков. Компания Сибур улучшили и увеличили производство растворителей и пластификаторов. Русвинил увеличил производство компонентов для ПВХ-пластизолоей. Так же партнеры оказывают техническую и технологическую помощь при вволе новых материалов в произволство.



Какие конкретно параметры готовых обоев вы контролируете на производстве?

Основные 8 параметров, которые мы проверяем следующие:

- Устойчивость красочного слоя к влажным истираниям. По ГОСТУ при маркировке 3 волны, обои без проблем должны выдерживать минимум 100 циклов возвратно-поступательных движений поролоновой кубки в мыльном состоянии. В лаборатории мы проверяем несколько рулонов с определенной периодичностью в партии.
- Разрушающее усилие во влажном состоянии.
- Светостойкость. Стабильность цвета при УФ излучении. Также проверяется в лаборатории.
- Геометрические размеры: длина, ширина. Соответствие норме полезная ширина $1,06 \pm 2$ мм и длина полотна 10,05 метров, отклонение не больше 1,5%.
- Толщину, вес 1 квадратного метра готовых обоев. Измерение веса и плотности.
- Поклейку и снятие со стены. Контролируется качество шва, совпадение регистра рисунка, отсутствие образования пузырей при поклейке и снятие полотна без остатка через 24 часа
- Адгезию ПВХ слоя к флизелиновой основе и адгезию красочного слоя в ПВХ слое.
- Соответствие продукции образцу эталону.



СПЕЦЭФФЕКТНО!

ЧТО ОБЩЕГО У ОБОЙНОГО ПРОИЗВОДСТВА И БЬЮТИ-ИНДУСТРИИ? ОБА НАПРАВЛЕНИЯ СУЩЕСТВУЮТ, ЧТОБЫ СОЗДАВАТЬ КРАСОТУ И ПРЕОБРАЖАТЬ, БУДЬ ТО ПРОСТРАНСТВО ИЛИ ОБРАЗ ЧЕЛОВЕКА... И ГЛАВНОЕ ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ И МАСТЕРАМ ОБОЙНОГО ПРОИЗВОДСТВА, И ПРОИЗВОДИТЕЛЯМ КОСМЕТИКИ ПОМОГАЮТ ОДНИ И ТЕ ЖЕ КОМПОНЕНТЫ, КОТОРЫЕ МЫ, ОБОЙЩИКИ, НАЗЫВАЕМ ДЕКОРАТИВНЫЕ ЭФФЕКТЫ ИЛИ ДЕКОРАТИВНЫЕ ПИГМЕНТЫ. В ЭТОМ ВЫПУСКЕ МЫ С УДОВОЛЬСТВИЕМ ПРИГЛАСИЛИ В НАШ ЖУРНАЛ ТЕХНОЛОГА-КОЛОРИСТА ФАБРИКИ МАЯКПРИНТ, ГУРУ СВОЕГО ДЕЛА, БОЛЬШОГО ПРОФЕССИОНАЛА С ОПЫТОМ РАБОТЫ НА ОБОЙНОМ ПРОИЗВОДСТВЕ БОЛЕЕ 28 ЛЕТ, ЛЮДМИЛУ СЕМЕНОВУ.



Людмила, давайте расскажем какие декоративные пигменты и спецэффекты мы используем при производстве обоев?

Многие помнят, что еще 5–7 лет назад эффекты на обоях больше напоминали крупные сияющие частицы, которыми украшали новогодние открытки и елочные игрушки. Прогресс не стоит на месте. Сегодняшние технологии производства самих красок и обоев позволяют добиваться едва уловимого свечения и невероятной игры света, тончайших переливов металлизированных отблесков и активного бриллиантового сияния. Для создания сатинового эффекта и мягкого свечения используются металлизированные краски, которые изготавливаются из мельчайшей пудры, состоящей из тончайших чешуек алюминия. Они отлично отражают световую волну, и чем лучше обработаны поверхности и грани этих частиц, тем более качественным и «натуральными» получается итоговый оптический эффект. При производстве металлических пигментов применяют различные варианты поверхностной обработки, что позволяет получить широкую цветовую гамму. Мы на данный момент имеем широчайшую библиотеку металликов, но мы постоянно ищем что-то новое, мы работаем с нюансами цвета, ведь светлые тона наиболее популярны в обоях, и всегда хочется найти новый цвет шампань или платины с оптимальными параметрами свечения.

Экономически выгоднее иметь небольшое количество постоянно используемых пигментов и закупать их большими партиями для производства?

Да, безусловно. Но это не наш с вами метод. Уж очень большое значение имеет для визуального эффекта от обоев эта декоративная группа, на ней экономить нельзя, иначе все колористики будут одинаковые и скучные. Вот допустим, возьмем перламутры, их используют для того, чтобы выделить рельеф полотна, добавить сияния и фактурности и придать легкий натуральный оттенок, что невозможно сделать, используя просто матовые водные краски. Для их создания применяются натуральные слюды, такие как мусковит и силикатные материалы. Сияние, подобно бриллиантам, высочайшей огранки, достигается за счет использования эффектов на основе боросиликатного стекла, которое помимо яркого цвета обеспечивающий неповторимый высокий блеск. Перламутры разных фракций, цветов и составов, в том числе высшая каста «хамелеоны», когда перламутр одновременно, например, и бежевый, и розовый, есть в нашем арсенале. Всего более 200 регулярных позиций, а для создания новой эффектной весенней коллекции 2023 мы его значительно расширили.

Кто и где производит металлики и перламутры?

Производят там, где добывают натуральную природную слюду, в основном это Индия, Китай, Южная Корея, Пакистан. Многие наши пигменты, настолько мелкодисперсные и очищены от тяжелых металлов, что их в том

же виде используют производители декоративной косметики, например в тенях для век, сияющих пудрах и хайлайтерах.

Глиттеры, по-прежнему не уступают своих позиций. Мы с вами первые запустили технологию суперблеск в обойной индустрии в 2019 году. Сегодня все российские производители используют технологию посыпного глиттера. Чем же отличаемся мы?

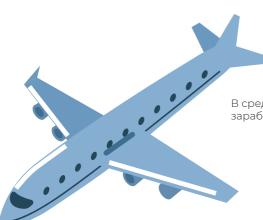
Да, действительно, сама технология теперь не уникальна, но сами составы, которые мы используем в большинстве своем только «наши». Давайте разберемся что такое глиттер. Это резанная фольга. Глиттер бывает разный, самый качественный и дорогой, это тот, который покрыт металлом с двух сторон, тогда нет эффекта «черных точек», ведь невозможно перевернуть все частички и приклеить их к обоям правильной стороной. Также, чем меньше фракция, тем дороже и благороднее он смотрится. Мне кажется, мы не замечаем падения продаж и снижения популярности обоев с глиттером, потому что мы используем правильные благородные оттенки для максимального оптического эффекта. Но не будем раскрывать все секреты... Также мы огромное внимание уделяем вопросу качества самой технологии нанесения, чтобы получить стойкое, выдерживающее долгие годы эксплуатации покрытие. А что-то совершенно новое мы обязательно придумаем еще снова и снова, ведь мы Маякпринт и STENOVA, инноваторы и революционеры, и нам надо двигаться только вперед!





FUN ФАКТЫ СТЕНОВА





В среднем **350 000** миль аэрофлота зарабатывают наши сотрудники за год

35

Фирменных точек продаж Victoria Stenova открывается за год

DUBAI



Самой продаваемой коллекцией за всю историю стала DUBAI, TM Victoria Stenova

БОЛЕЕ 500

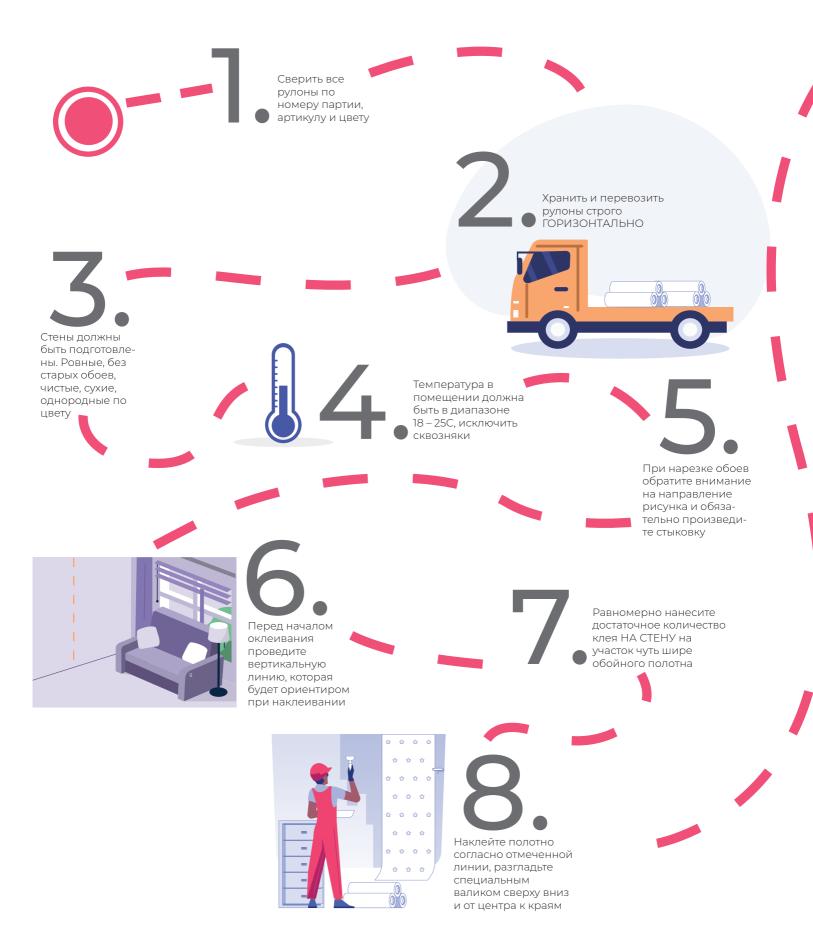
ТОНН ГЛИТТЕРА
БЫЛО ПОТРАЧЕНО
НА ФАБРИКЕ
МАЯКПРИНТ
С МОМЕНТА ЗАПУСКА
ТЕХНОЛОГИИ
СУПЕР-БЛЕСК
В 2019 ГОДУ

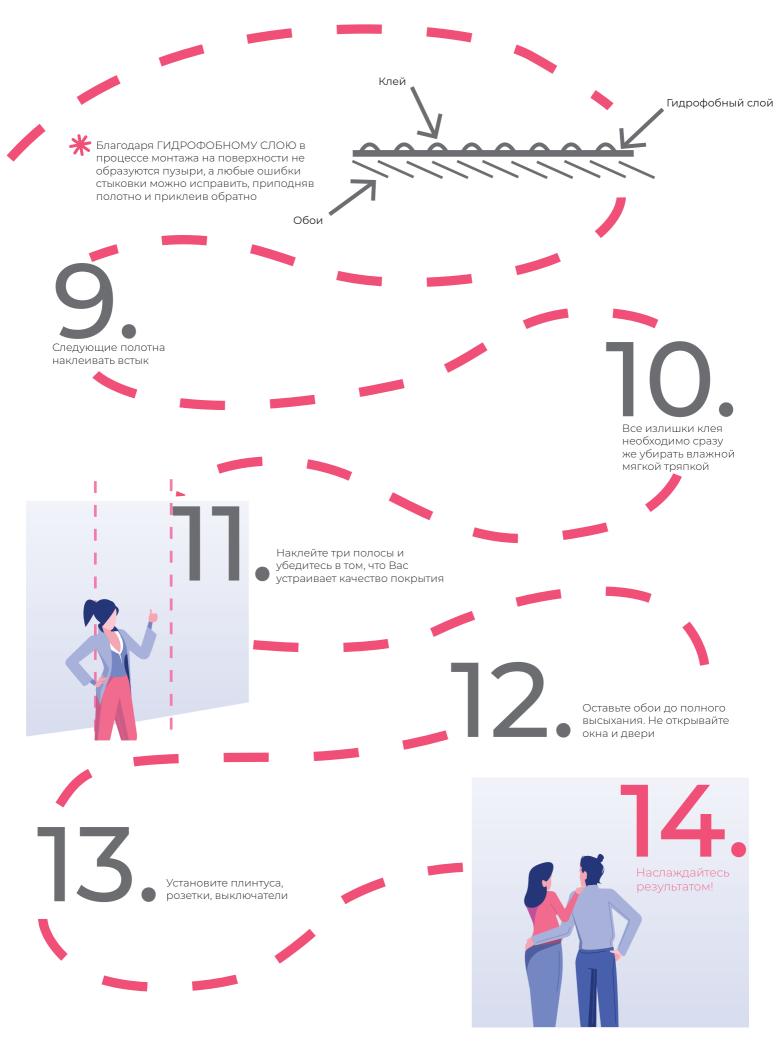
прямом эфире посмотрели презентацию новинок осени 2022 от Victoria Stenova

УНИКАЛЬНЫХ ОБОЙНЫХ КОЛЛЕКЦИЙ КАЖДЫЙ ГОД ВЫХОДИТ ПОД БРЕНДАМИ STENOVA FAMILY



ИНСТРУКЦИЯ ПО НАКЛЕИВАНИЮ ОБОЕВ







Весной 2023 года мы подготовили для рынка самую широкую и разноплановую коллекцию за всю историю компании Victoria Stenova. Очень надеюсь, что нашей команде удастся удивить и профессионалов, и покупателей в магазинах. Мы говорим «нет» штампам и безликому интерьеру и «да» новым дизайнерским экспериментам, ярким цветам, инновационным декоративным эффектам. Как никогда у нас много дизайнов в стиле современная КЛАССИКА. Как всегда огромное внимание мы уделяем бескомпромиссному качеству обоев. Дизайны от Victoria Stenova – это не только что-то принципиально новое, но и лучшее. Мы очень благодарны нашим партнерам за доверие и надеемся, что у всех Вас будет высокоэффективный год!

С уважением, Анна Куканова



STENOVA TRENDS 2023

ФАКТУРЫ

Базовый интерьер становится все более популярным. мы предлагаем сложные фоны и равномерные мотивы на любой вкус

ZERO GRAVITY

Ставка на минимализм и обои с невесомым рисунком







GEO

Геометрия в декоре становится новой классикой современных интерьеров

GLAMOROUS CLASSIC

Современное прочтение классического интерьера. любовь к гармоничным пропорциям и страсть к шикарным сложным фактурам



ORGANIC

Мы заимствуем идеи у матери-природы: все, что когда-либо цвело, росло и существовало под открытым небом, сегодня в интерьере







КАК НИКОГДА ПОПУЛЯРЕН



COLOR BOOM

Мы голосуем за цвет! в разных коллекциях помимо базовой гаммы мы предлагаем яркие насыщенные тона. Синий, черный, шоколадный, изумрудный, марсала и ярко-фиолетовый





AVISTO







Полотно обоев в коллекции Luisa, как дорогая ткань, ее хочется трогать, чувствуя пальцами нежность шелка и потрясающую объемную вышивку. в качестве альтернативы вензелю-дамаску мы предлагаем растительный орнамент, выполненный в классическом векторе.

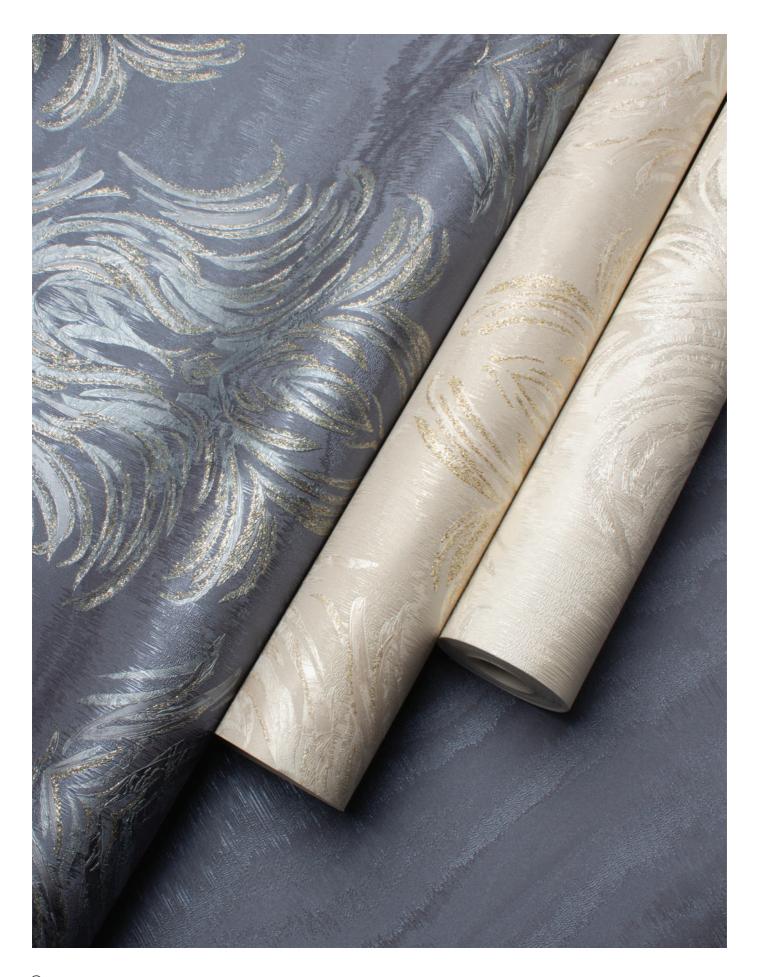






Наша серия nebo – современные обои в новой, спокойной композиции с большим акцентом на фон и легкой роскошью. перья, сегодня это один из очень популярных принтов в интерьерной моде. перламутровые нежные чистые оттенки мягко переливаются, создавая спокойную атмосферу тишины и гармонии. Как и в коллекции dubai, мотив можно клеить в двух направлениях, ориентируясь на вкус покупателя, либо перо «смотрит» вверх, либо вниз.





Этника - как новый тренд интерьерной моды от avisto! мы предлагаем интересный микс классического орнамента в манящем ориентальном прочтении. Лучше всего обоям в коллекции lale подходит сравнение с шелковой тканью, мы наслаждаемся игрой перламутровых красок и узором, исполненным искусным тиснением ручной работы.





«Мода проходит, стиль – вечен!» – говорил ив сен-лоран. Слова великого мастера как слоган к нашей новой коллекции tresor. Что может быть более постоянным, чем любовь к классическим интерьерам... tresor с французского переводится как сокровище, мы подчеркиваем красоту вензеля с помощью технологии золочения, за счет более плотного нанесения металлических пигментов для создания вау-эффектов. выверенные пропорции, правильная композиционная расстановка, шикарный фон-компаньон, органичная, комфортная и теплая цветовая палитра, всё это великолепно сплелось в новом дизайне. сдержанный и элегантный вертикально направленный сюжет позволит скорректировать пространство, добавить высоты и воздуха.





OSTIMA





Интересное предложение на трендовую тему абстрактных скандинавских листьев, выполненных в технике матового текстиля. Очень аккуратные небольшие цветовые акценты жизнерадостного оранжевого, модного приглушенного жёлтого, популярного бирюзового добавляют разнообразия базовой гамме серый-молочный-капучино. мы «за» уютный продуманный интерьер, поэтому предлагаем создать теплое настроение лета, не перегружая пространство слишком пестрым рисунком.





Классика никогда не выходит из моды, но с течением времени претерпевает изменения. Основной принцип современной классики, которого мы придерживались при создании этой коллекции – сдержанная элегантность. мы создаем новый классический дизайн интерьера с в меру строгой композицией и равномерной фактурой полотна, без пафоса и привкуса давно ушедших времен. Прежде всего уделяя огромное внимания проработке деталей, это и ручная вышивка на основном элементе, сквозь который словно просвечивает сложное переплетение множества текстильных фактур. Металлизированные и перламутровые краски, создающие многогранную игру. Элегантная цветовая палитра станет отличной базой для вашего нового модного интерьера в стиле classic.







СЕГОДНЯ, КОГДА САМОЙ ВАЖНОЙ ХАРАКТЕРИСТИКОЙ ИНТЕРЬЕРА СТАЛА ЕГО АТМОСФЕРА, А ИНДИВИДУАЛЬНОСТЬ ЗАКРЕПИЛА ЗА СОБОЙ СТАТУС ОСНОВНОГО ТРЕНДА, ВЕДУЩИЕ АРХИТЕКТОРЫ И ДИЗАЙНЕРЫ ПРЕДЛАГАЮТ ОБРАТИТЬ ВНИМАНИЕ НА НОВЫЕ АБСТРАКТНЫЕ ФАКТУРЫ ДЛЯ СТЕН, ОТЛИЧАЮЩИЕСЯ ОТ ПРИВЫЧНОГО БЕТОНА ДЛЯ ЛОФТА И ВЕНЕЦИАНКИ ДЛЯ КЛАССИЧЕСКОГО ИНТЕРЬЕРА. НАША КОЛЛЕКЦИЯ ОМЕБА, БЕЗУСЛОВНО СМЕЛЫЙ ЭКСПЕРИМЕНТ, МОТИВ СКОРЕЕ ПАННО-АКЦЕНТ, ЧЕМ БАЗА. МЫ ИГРАЕМ СО СТРУКТУРОЙ, ПРЕДЛАГАЯ НЕОБЫЧНЫЕ ФОРМЫ МАЗКОВ, ОБЪЕМНЫЕ И ВЫРАЗИТЕЛЬНЫЕ ДАЖЕ В СПОКОЙНОЙ ГАММЕ. НОВОЕ МЕТАЛЛИЧЕСКОЕ НАПЫЛЕНИЕ ПО РАЗНОМУ «РАБОТАЕТ» В РАЗНЫХ КОЛОРИСТИКАХ, ГДЕ-ТО СОВСЕМ ТОНКО, ГДЕ-ТО СОЗДАВАЯ БОЛЕЕ ЯВНОЕ МЕРЦАНИЕ.





Плавные линии, чистые прозрачные перламутровые цвета, завораживающая пластика и природный баланс. коллекция silvia для нас это нетривиальное прочтение растительной темы. для утонченных натур и небольших помещений мы предлагаем изысканные светлые оттенки, созданные по принципу «белое на белом», а ценителям цвета понравятся глубокие оттенки мокко и аквамарин.



VICTO



RIA STENOVA





ОБОИ С КОНТРАСТНЫМ РИСУНКОМ – ПРЕКРАСНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ СОЗДАНИЯ АКЦЕНТА В ИНТЕРЬЕРЕ. КОЛЛЕКЦИЯ РАNAMA С ЯРКИМИ БОЛЬШИМИ, НО В ТОЖЕ ВРЕМЯ ПРОЗРАЧНЫМИ И НЕВЕСОМЫМИ ЛИСТЬЯМИ БАНАНА «РАБОТАЕТ» ПО ТАКОМУ ПРИНЦИПУ. МЫ ГОЛОСУЕМ ЗА ЦВЕТ, ОН ПРИДАЕТ ОПТИМИЗМА! ЧТОБЫ НЕ ПЕРЕГРУЗИТЬ ИНТЕРЬЕР, МЫ ДЕЛАЕМ ЯРКИМ ТОЛЬКО КОНТУР, ОСТАВЛЯЯ ОСНОВНОЙ ФОН БЕЛЫМ.







Можно любить или спокойно относиться к стилю лофт, но нельзя не согласиться с тем, что этот стиль весьма впечатляет. Коллекция Loft – новый взгляд на индустриальный стиль, прочно обосновавшегося в трендах. модный декоративный бетон с потрясающим эффектом среза натурального камня с вкраплениями мерцающей драгоценной породы сразу обращает на себя внимание. Наш Loft блистателен в своей легкой гламурности и, на удивление, совершенно не противоречит стилевым законам своего жанра.





Ні тесн – это современный высокофункциональный дизайн, элегантная и безупречная практичность с минимумом декора, строгостью и простотой форм. ні тесн – это новый подход к созданию рельефа за счет грамотного сочетания световых и цветовых эффектов. мощная, лаконичная и сдержанная коллекция, повторяющая фактуру декоративного бетона с сатиновым отблеском, станет отличным фоном для интерьера в стиле минимализм с его рациональным подходом к организации пространства.







Основной принцип современной КЛАССИКИ - СДЕРЖАННАЯ ЭЛЕГАНТНОСТЬ. этот стиль соединил в себе лучшие ИДЕИ МНОГИХ ЭПОХ И НАПРАВЛЕНИЙ ДИЗАЙНА ИНТЕРЬЕРОВ. СОВРЕМЕННАЯ КЛАССИКА В ИНТЕРЬЕРЕ АССОЦИИРУЕТСЯ С ПРЕСТИЖЕМ И РОСКОШЬЮ. БОГАТАЯ ФАКТУРА НАТУРАЛЬНОГО КАМНЯ В МАКСИМАЛЬНО ВОЗМОЖНОМ ПО РЕАЛИСТИЧНОСТИ ВОПЛОЩЕНИИ В ОБОЯХ ОЧЕНЬ ОРГАНИЧНО СОЧЕТАЕТСЯ С ИЗЯЩНЫМ КЛАССИЧЕСКИМ ЭЛЕМЕНТОМ. ИГРА ИЗЫСКАННЫХ МЕТАЛЛИЗИРОВАННЫХ И ПЕРЛАМУТРОВЫХ ПИГМЕНТОВ БЕЗ КРУПНОГО ГЛИТТЕРА ПРИДАЕТ БЛАГОРОДНОЕ ЗВУЧАНИЕ ОДНОЙ ИЗ НАШИХ ЛЮБИМЫХ КОЛЛЕКЦИЙ НОВОГО СЕЗОНА.



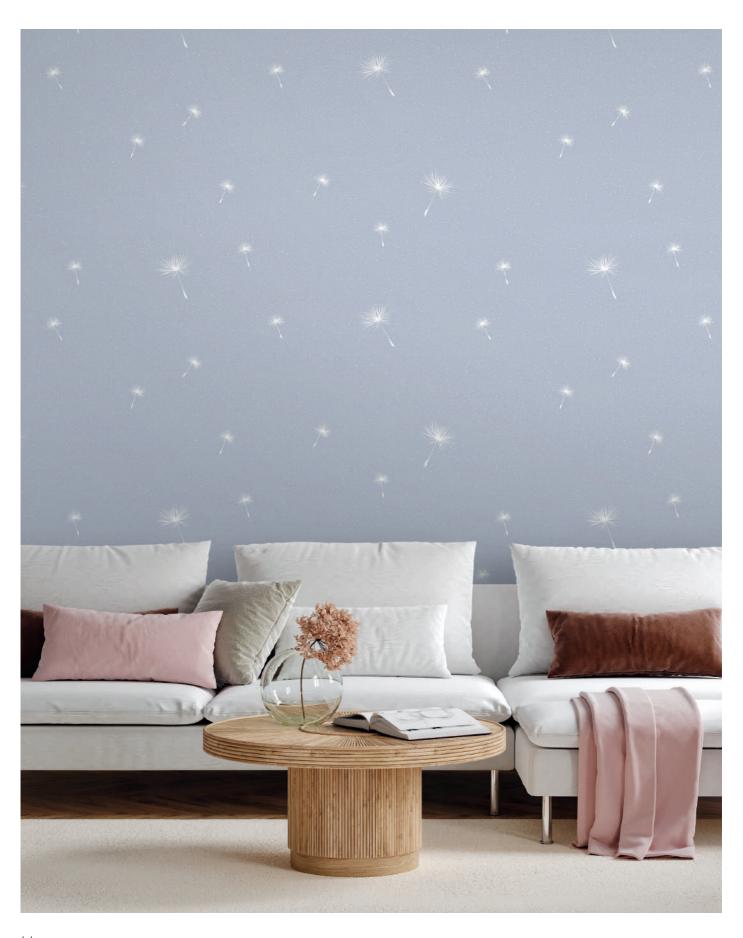


Геометрия в декоре становится новой классикой современных интерьеров. люди все чаще голосуют за цвет и минимализм. наша новая коллекция ароцьо – образец актуального декорирования стены. За уют и гармонию здесь отвечают декор и воздушность пространства, а круглые формы с легкостью поддерживают это ощущение. Круглые формы с легкостью поддерживают это ощущение. Благодаря сюжету возможно дополнительное зонирование. приятная, слегка металлизированная поверхность, лаконичность, интересный «новый» вертикальный фон без стыковки, как всегда отличное качество victoria stenova. Мы создали трендовый минималистический современный интерьер с четкими линиями, формами и текстурами, подходящий для любых помещений и задач.

MARTA



VICTORIA STENOVA



Небольшой зонтик одуванчика очень гармонично смотрится на всех четырех стенах комнаты, а в сочетании с новой, слегка перламутровой фактурой и деликатным рельефом в виде мелких камешков, создается оптический эффект увеличения пространства. Мы выбрали «правильные» интерьерные оттенки, которые помогут создать современный интерьер.



Модный в последнее время синтез японского минимализма, нордической практичности и природных мотивов покорил много сердец. Наша коллекция нагмоніа в стиле джапанди – это идеальный баланс между индивидуальностью и спокойствием. В дизайне много воздуха, вертикально ориентированный текстильный фон и удивительная пластика стеблей камыша словно вытягивают интерьер вверх, делая визуально потолок выше. преобладание природной нейтральной палитры сохраняет общую гармонию и не создает драматичных контрастов чтобы не нарушать общее дзен-настроение в комнате. Белый, серый, бежевый и их сочетания – основополагающие цвета стиля, на них мы опирались при создании нашей гармоничной коллекции.







PROMENADE



Лето, цветущая лаванда и холмы, залитые закатным солнцем, прекрасная картина, не правда ли? а если перенести эти сюжеты на обои?.. мы создали невероятную, свежую, нежную коллекцию promenade, вдохновленную видами прованса, олицетворяющими теплоту, уют и безмятежность загородной жизни. всё, чтобы вдохновлять вас на открытия. Привлекательная, нежная и крайне универсальная фактура в виде тонких переплетенных нитей позволит создать однородное бесшовное покрытие, а нежные, выполненные в технике ручной прорисовки, сюжеты помогут провести процесс оклеивание быстро и максимально качественно.



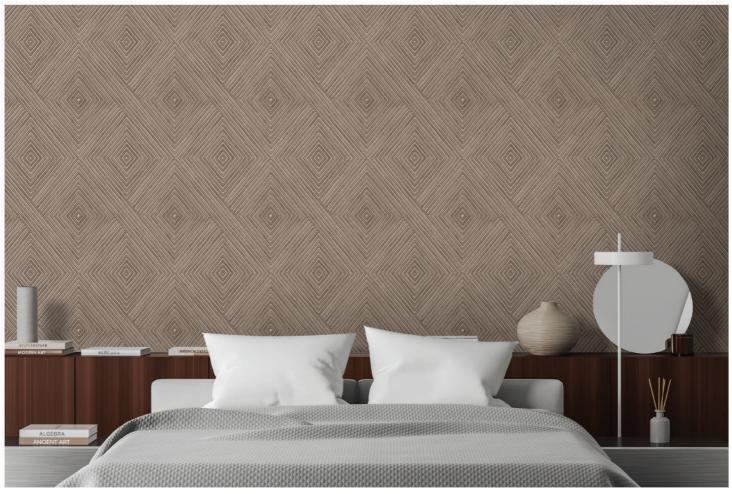


ЛЕГКИЙ И СВЕЖИЙ КАК МОРОЗНЫЙ ВОЗДУХ СЮЖЕТ В ВИДЕ КОНТУРНЫХ ЛИСТЬЕВ. НЕЖНАЯ ЦВЕТОВАЯ ПАЛИТРА В КОМФОРТНЫХ СВЕТЛО-ГОЛУБЫХ И МЯГКИХ ПЕСОЧНЫХ И МОЛОЧНЫХ ТОНАХ СТАЛА ИДЕАЛЬНЫМ ФОНОМ ДЛЯ НЕВЕСОМОГО РИСУНКА В КОНТРАСТНЫХ ОТТЕНКАХ. ВСЁ, ЧТОБЫ СОЗДАТЬ ГАРМОНИЧНЫЙ ИНТЕРЬЕР В АБСОЛЮТНО ЛЮБОМ ПОМЕЩЕНИИ. ДЕЛИКАТНЫЙ РЕЛЬЕФ ПОЗВОЛЯЕТ СОЗДАТЬ ОДНОРОДНУЮ ПОВЕРХНОСТЬ И АККУРАТНО НИВЕЛИРОВАТЬ НЕЗНАЧИТЕЛЬНЫЕ НЕРОВНОСТИ СТЕН.





Наши обои помогут вам воплотить идею деревянного панно в интерьере. Мы смогли передать удивительную магию натурального дерева и способность гармонизировать пространство. Когда рассматриваешь такое панно, забываешь обо всём и отключаешься от повседневной суеты. Энергетика дерева питает и согревает, а ритмичность рисунка придаёт сил. наше панно покрыто лаком, обои смотрятся объемно и выразительно. В коллекции представлены цвета самых эффектных сортов древесины, таких как дуб, бук, клен, тиковое дерево и мербау.







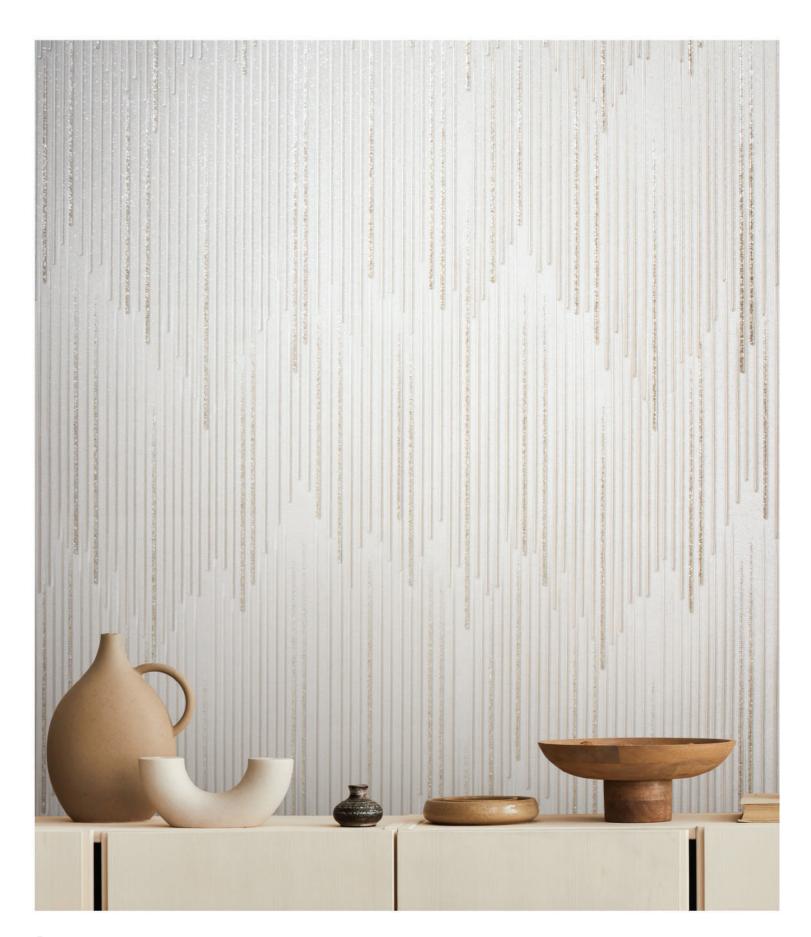




Современный ритм жизни заставляет искать уединения и отдыха дома. Новая коллекция са дасна вобрала в себя всё, чтобы создать спокойный и романтичный интерьер в духе английского шебби-шика или французского прованса. Смело добавляйте текстиль, кружево, фарфоровую посуду и немного винтажной мебели, чтобы создать неповторимую атмосферу для семейных посиделок и как не странно, надолго сохранить актуальность и современность интерьера. Мы представляем себе уютную спальню и кухню, и конечно детскую. Ведь маленькие цветочки очень нравятся маленьким девочкам, и даже в самую маленькую комнатку можно поклеить мотив на четыре стены, не боясь перегрузить пространство.



VICTORIA STENIOW



В коллекции nordic воплотилась наша любовь к минималистичным сюжетам и фактурам, но в роскошном изысканном исполнении. На это раз источником нашего вдохновения стало северное сияние и трехмерная игра линий в интересной подаче. Мы сделали некоторые линии сияющими, словно они украшены кристаллами swarovski. В разных колористиках дизайн воспринимается абсолютно по-разному. Это и база в светлых тонах и потрясающий акцент – в сочных. В качестве компаньона мы предлагаем мелкий камень-песок в перламутровом исполнении, уже отлично себя зарекомендовавший в коллекции макта. Обе коллекции будут отлично дополнять друг друга и в торговом зале, и в разных интерьерах одной квартиры.







«База» завоевывает все больше поклонников, привлекая своей универсальностью и легкостью применения. Мы предлагаем рынку новую фоновую коллекцию іl lago, в переводе с итальянского «озеро», выполненную в классическом направлении дизайна интерьера. Это сложная богатая фактура в наиболее востребованных интерьерных оттенках. Мы используем металлизированные и перламутровые пигменты вместо обычных матовых красок для достижения эффекта дорогой шелковой ткани.







STENOV



'A EXCLUSIVE









Коллекция фонов, выполненных в стиле венецианской штукатурки. Роскошная металлизированная фактура в 12 классических оттенках, способная создать оптический эффект мокрого шелка, благодаря изменению угла отражения света. Полотно словно живое, по-разному ведет себя в зависимости от количества света.

VENEZIA EXTRA







Мы добавили к нашей коллекции venezia шесть потрясающих ехтра популярных светлых колористики. сами названия завораживают, вдохновляют, добавляют интриги и шарма интерьеру. это просто ода наслаждению: cream, ivory, champange, vanilla и ligh gold. притягательный, наполненный светом и сиянием интерьер с легкостью будет создан в вашей квартире.





Название коллекции Geoton родилось как симбиоз двух слов Geometry и ветоn, а сама коллекция в ультра-современном стиле создана для модных минималистичных интерьеров. Выверенные линии, строгая геометрия, реалистичная фактура бетона создают отличную базу для ценителей принципа «ничего лишнего». 3D-эффект добавляет пространству глубины и объема, а холодные оттенки выглядят стильно и концептуально.



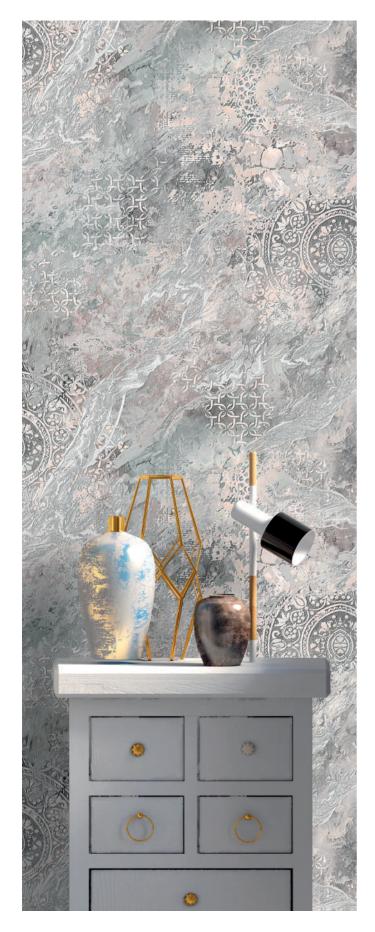






Комнатные растения, цветы и икебаны – актуальный тренд в дизайне интерьера последних лет. мы предлагаем необычную для себя, «европейскую» подачу композиции с некрупным рисунком в монохромном исполнении. дизайн разработан специально для того, чтобы его клеить на четыре стены. деликатным дизайн в природной гамме оттенков гармонизирует интерьер и придаст ему ультра современное звучание.









Мы постоянно ищем все новые и новые дизайнерские приемы для оформления стен в классическом стиле, но при этом в современном и актуальном прочтении. Нам нравится, когда классический орнамент словно «вживлен» в богатую фактуру фона и создается эффект реальной фрески, выполненной мастером вручную. Мотив выглядит очень органично и равномерно на стене, многообразие деталей и роскошь исполнения привлекают внимание.





Вдохновением для этого дизайна послужила всеобщая увлеченность миром дикой природы, у которой мы заимствуем краски, текстуры и идеи. лейтмотив коллекции – гармония контрастов. несмотря на свою яркую выразительность, наши харизматичные листья элегантно существуют в интерьере, создавая ощущение гипнотического комфорта. мы нашли правильный баланс, используя множество декоративных эффектов, металлизированные и перламутровые краски и удивительное, но деликатное сияние.





Веlla – модная коллекция с отсылкой к богемным парижским интерьерам. Мы предлагаем вам взаимодополняющее друг друга трио: мотив в виде растительного вензеля среднего размера и два фона-компаньона, один в виде матового монохромного холста, второй – повторяющий деликатную ткань-елочку. Все участники этого союза абсолютно самодостаточны. «Оставьте стены белыми», – советуют французские дизайнеры. Светлые оттенки (бежевый, кремовый, слоновой кости, жемчужно-серый, пудровый, молочный) помимо того, что «раздвигают» пространство, становятся фоном для произведений искусства – неотъемлемой части любых парижских апартаментов.

RAFFAEL

VICTORIA STENOVA EXCLUSIVE



Любовь к классике с ее гармоничными пропорциями и страсть к шикарным сложным фактурам мы воплотили в коллекции raffael. Потрясающая детализация мраморной фактуры фонов находится в гармоничном союзе с деликатным вензельным орнаментом. Благородная цветовая палитра позволит создать индивидуальный и величественный образ вашей квартиры.





Sauvage в переводе с французского означает дикий, необузданный. Сдержанный шик разноплановых фактур и цветовых контрастов поддерживает смелый характер природного сюжета. В дизайне много воздуха, первое, на что сразу обращаешь внимание, это потрясающие трехмерные контурные листья. Благодаря деликатной гармонии и игре фактур интерьер обретает характер и индивидуальность. многоголосие текстур и нетривиальность исполнения, простота и роскошь, база и акцент, мы стремимся достичь визуального баланса и предоставить покупателю выбор для возможности творчества и самовыражения.

PRETTY

VICTORIA STENOVA EXCLUSIVE



Всё, что нужно для создания по истине великолепного дизайна, – это выверенные пропорции и уникальная цветовая палитра. Сложные авторские монохромные цвета в сочетании с технологией soft touch стали самым правильным фоном для деликатного рисунка. Парящие невесомые бабочки создают очень живой и динамичный сюжет, переливы металлической пудры на контуре рисунка позволяют ощутить каждый взмах тончайших крыльев. Коллекция рретту – это отличные потребительские свойства, в качестве основы мы используем флизелин плотностью 130 гр/м². В этой коллекции есть всё, за что так ценится stenova.



SOFT TOUCH ГОД БЕЗ ЗАБОТ

Год назад именно в этой комнате мы снимали видео-ролик КЛЕИТЬ ПРОСТО! Это был очень серьезный вызов для нашей команды, ведь продукт такого формата мы делали впервые, да и само направление SOFT TOUCH только набирало популярность.

О своем опыте рассказывает Оксана Черкасова, руководитель учебного центра STENOVA.

Никто не знает наши обои лучше, чем мы сами. Именно поэтому возникло желание показать на личном примере как же правильно клеить обои и сделать этот процесс увлекательным и не трудозатратным.

Для ремонта мы выбрали обои коллекции Каміlla, выполненные в технике Soft Touch, с невероятными нежнейшими пионами. Всю оклейку мы проводили самостоятельно, а чтобы минимизировать временные затраты и исключить возможные ошибки, нас консультировал профессиональный мастер.

И вот какие основные выводы можно сделала. Во-первых, уделите внимание подготовке стен. Не нужно с

Во-первых, уделите внимание подготовке стен. Не нужно с безумным усердием штукатурить и шпатлевать их как под окраску, но все старые покрытия, остатки флизелина, рыхлую штукатурку нужно удалить. Пройдитесь по стене щеткой, чтобы убрать пыль и незначительные камешки. Обязательно выкрутите все саморезы и снимите рамки с розеток и выключателей.

Во-вторых, используйте качественный клей. Если при разведении клея Вас что-то смущает в его консистенции, цвете или запахе, то лучше выбрать другой состав. Не надо слушать горе-мастеров в различных соц.сетях, они вам не компенсируют затраты на ремонт, если что-то пойдет не так. В-третьих, освободите достаточно места для работы и убирайте весь мусор сразу. И будьте готовы к тому, что вам может понадобиться значительное время для оклейки, не вечер, а пару дней. В этом нет ничего страшного, зато Вы получите результат, который Вас однозначно будет радовать долгое время.

В-четвертых, не экономьте на инструментах. Хороший валик для клея, острый канцелярский нож и качественные прижимные валики сберегут ваши нервы и позволят добиться отличного результата.

В-пятых, самое главное, приступать к работе лучше в хорошем настроении и с верой в свои силы!







А теперь о том, как этот год нам живётся в этой комнате. Детская претерпела достаточно изменений, здесь появилась новая кровать, стол для рисования, стеллаж для книг. Не смотря на активный и крупный рисунок, интерьер комнаты не смотрится перегруженным.

К нам часто приходят друзья с детьми всех возрастов и конечно детской достаётся «не по-детски», но на стенах не появилось ни одной царапины или повреждения, так как при всей своей деликатной тактильности обои оказались невероятно стойкими. Они выдерживают и «декорирование» различными наклейками и «рисование» грязными руками.

Наши гости сильно удивляются, когда узнают, что в комнате доступные обои именно Российского производителя, а не дорогая фреска, сделанная на заказ.

Мы довольны тем, как выглядит комната сейчас и как ведут себя обои в использовании. Думаю, что еще года четыре о смене интерьера задумываться не будем.

А главное, всё возможно сделать самостоятельно и сберечь свой бюджет для других приятных приобретений. Нам безумно приятно видеть, как новые технологии находят отклик у наших покупателей и всё больше стен оклеиваются обоями в технике Soft Touch, даря своим владельцам тепло, уют и невероятный комфорт.



ОБОИ SOFT TOUCH – ЭТО ОДНОЗНАЧНО САМОЕ ЯРКОЕ ОТКРЫТИЕ НА ОБОЙНОМ РЫНКЕ В 2022 ГОДУ.





Крашенные стены – это ультра-современно, универсально, достаточно долговечно и ремонтопригодно. Именно поэтому данный способ отделки стен завоёвывает всё большую популярность. При всей своей кажущейся легкости у данного варианта отделки есть свои нюансы, о которых следует знать еще до момента принятия окончательного решения в пользу того или иного способа отделки. Давайте разбираться в деталях.

Окраска стен требует сложной подготовительной работы, а именно выравнивание стен, оштукатуривание до высокой степени гладкости, грунтование, поклейка предфинишного покрытия. Для этого чаще всего используют малярный флизелин или стеклохолст, нанесения обоих покрытий требует особой подготовки мастера и занимает достаточное время.

Процесс выбора цвета краски столь же увлекателен, как и сложен одновременно, так как для того, чтобы найти тот самый цвет необходимо сделать достаточное количество выкрасов. А как итог мы получаем качественно выполненное абсолютно монохромное покрытие, которое станет отличным фоном для картин, дизайнерской мебели и прочих элементов интерьера, но оно будет абсолютно лишено природной харизмы и тактильной притягательности. Дизайны коллекций, выполненных в технике Soft Touch, разработаны так, чтобы полностью удовлетворять вкусы взыскательных покупателей. Это и абсолютно однородные монохромные фоны коллекции Aurora и Pretty, и натуралистичное воплощение разломов мрамора в коллекция NEVA, нежная цветочная Каміцца, богатая многослойная сияющая фактура в коллекции BELLISIMO. При этом все визуальные эффекты, объем и глубина рисунка достигаются только за счет печати и проработки деталей, обои имеют абсолютно гладкую структуру без рельефа.

Такое покрытие имеет ряд неоспоримых преимуществ перед стенами, окрашенными с соблюдением классических технологий. Во-первых работа по подготовке стен для оклеивания обоев занимает гораздо меньше времени и требует меньших финансовых вложений. Для качественного результата достаточно лишь выровнять стены так же как и для наклеивания ремонтного флизелина или стеклохолста и обработать любым грунтом глубокого проникновения. Процесс наклеивания обоев не требует особой подготовки мастеров в отличие от процесса покраски.

Покупатель сразу может оценить финальный цвет в достаточно большом объеме, что практически не возможно при подборе краски.

Обои в технике Soft Touch влагостойкие, и устойчивы к истиранию, в отличие от краски, которая приобретает свои наилучшие потребительские качества только спустя значительное время, от нескольких дней до нескольких недель.

Стены, оклеенные обоями SOFT TOUCH более устойчивы к образованию трещин, так как помимо высокачественного флизелина, который отлично армирует поверхность в них есть верхний декоративный слой со сниженным содержанием винила, способный слегка растягиваться и сохранять свой первозданный вид. Так же обоям не свойственно быстрое выцветание в отличие от краски на стенах. Обои в технике SOFT Touch могут выступать абсолютно самодостаточным декором стен, если использовать фоны вместе с мотивами. Их так же в последствие можно перекрасить, так как покрытие SOFT Touch является великолепной основой под окраску любыми водными красками.

В ассортименте имеется так же профессиональный продукт Soft Touch Pro, который предназначен именно для подготовки стен перед окрашиванием. Создает на стенах нежную, напоминающую кожу нубук поверхность с идеально ровными линиями, которую в последствие можно как окрашивать в любой цвет, так и оставить абсолютно белой.

И конечно самый важный аспект – это экономическая составляющая. При окраске стен в однородный цвет потребуется произвести ряд дорогостоящих работ по подготовке стен к окрашиванию, а так же заложить в бюджет не малую стоимость качественной краски. При оклеивании стен обоями в технике Soft Touch подготовка стен не требует столь значительных затрат, а стоимость обоев не превзойдет стоимость красочных материалов,

при этом затраты на работу будут значительно ниже.





ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ

МЫ МОЖЕМ СОЗДАВАТЬ НЕВЕРОЯТНЫЕ СЮЖЕТЫ, ПОПУЛЯРНЫЕ ДИЗАЙНЫ, НОВЫЕ ФАКТУРЫ И ВИДЕТЬ ЦИФРЫ ПРОДАЖ ХИТОВ, НО САМОЙ ГЛАВНОЙ ПОЛОЖИТЕЛЬНОЙ ОЦЕНКОЙ ДЛЯ НАС ЯВЛЯЕТСЯ ПРИЗНАНИЕ ТЕХ, КТО ПРОПУСКАЕТ ЧЕРЕЗ СВОИ РУКИ СОТНИ МЕТРОВ ОБОЙНОГО ПОЛОТНА ЕЖЕДНЕВНО, ОТ МАСТЕРОВ ПО ПОКЛЕЙКЕ.

ПРОФЕССИОНАЛЫ СВОЕГО ДЕЛА, КАК ПРАВИЛО, НЕ ПУБЛИЧНЫ, НО ОБ ИХ МАСТЕРСТВЕ ГОВО-РЯТ РОВНЫЕ И КРАСИВЫЕ СТЕНЫ И СЧАСТЛИВЫЕ ГЛАЗА ИХ ЗАКАЗЧИКОВ. МЫ ОБСУДИЛИ С МАРИНОЙ ШЛЯХОВОЙ, МАСТЕРОМ ВЫСОЧАЙШЕГО КЛАССА ИЗ КРАСНОДАРА, ЧТО ВАЖНО ДЛЯ ОТЛИЧНОГО РЕЗУЛЬТАТА И КОМФОРТНОЙ РАБОТЫ.

Марина, что для Вас, как для мастера, важно при выборе обоев?

Конечно как для того, кто непосредственно работает с обоям, для меня основными являются качественные характеристики. Плотность обоев, достаточная эластичность основы, насколько качественная кромка. Я много лет работала исключительно с премиальным ценовым сегментом, производства Италии, и когда на полках магазинов всё чаще стали появляться Российские производители, которые оказывались еще и значительно доступнее по цене, а по дизайнам и вовсе не уступали, я стала сравнивать их свойства с уже знакомой Италией. Очень радует, что сейчас есть производители, продукция которых очень близка к тому, с чем я работала много лет, а в некоторых случаях даже превосходит. За что люблю Victoria Stenova, так это за практически всегда предсказуемый отличный результат. Если на объекте я вижу этикетку с Вашей девушкой, то могу быть уверена, что работа пойдёт быстро и без непредвиденных сложностей.

Советуются ли с Вами заказчики при выборе обоев или возможно сами дают какие-то рекомендации?

Чаще, конечно, я приезжают на объект, где уже обои выбраны, и моё мнение могут учитывать на этапе подготовки стен, но бывают моменты, когда мастера, особенно только начинающие, спрашивают, обои какой марки клеятся без лишних сложностей. Здесь я всегда смело говорю, что можете выбирать всё от STENOVA. Случаются ситуации, когда покупатель приобрел обои, которые невозможно идеально поклеить на не подготовленные стены, но при этом на выравнивание поверхности средства тратить не хочет, я в таких случаях рекомендую выбрать что-то другое, более рельефное, возможно другого цвета. Как правило, заказчики прислушиваются и в итоге остаются очень довольны результатом. К слову фактурные обои от STENOVA – это всегда успех, есть такие коллекции, где даже мне самой сложно найти стыки. А в плане работы, у меня с моими заказчиками максимальное доверие, это очень ценно и очень экономит время как их, так и моё.

В прошлом году мы запустили новое направление обоев в технике SOFT TOUCH и достаточно скоро в вашем аккаунте в социальной сети мы увидели ролик с объекта, где выклеены обои коллекции KAMILLA. По вашей реакции видно, что Вам понравился дизайн. А можете в целом поделиться ощущениями от работы с этим продуктом?

Да, это был действительно великолепный очень красивый проект. Причем заказчица решила выклеить огромные пионы в прихожей комнате. Не скрою, сперва было немного непривычно, так как обои плотнее, чем горячее тиснение и поверхность такая нежная, но после того, как выклеила два полотна в ряд, стала убирать остатки клея со швов влажной губкой, поняла, что они очень устойчивые. Да, пока обои были влажными, немного виднелись швы, еле заметной ниточкой, а на следующий день после высыхания заказчица их и обнаружить не смогла. А главное эффект, они такие приятные, живые, глубоко-матовые. Потом этот дизайн я клеила еще на нескольких объектах и везде отличный результат, а главное заказчики рады обновленному стильному интерьеру.

Вы очень хорошо ориентируетесь в ассортименте различных производителей и конечно же в наших коллекциях. А можете поделиться, какая коллекция за последнее время запомнилась Вам больше всего, а может в целом стала вашим фаворитом?

Это однозначно коллекция Вавоснка. Она просто невероятная, абсолютно всё в ней идеально. Цвета, основной рисунок очень красивый и настолько притягивающий внимание, фоны и их фактура. Даже очень кривые стены начинают выглядеть ровными. А стыки, их практически нет, как будто цельное полотно на стену наклеиваешь. В общем, это однозначно мой фаворит.

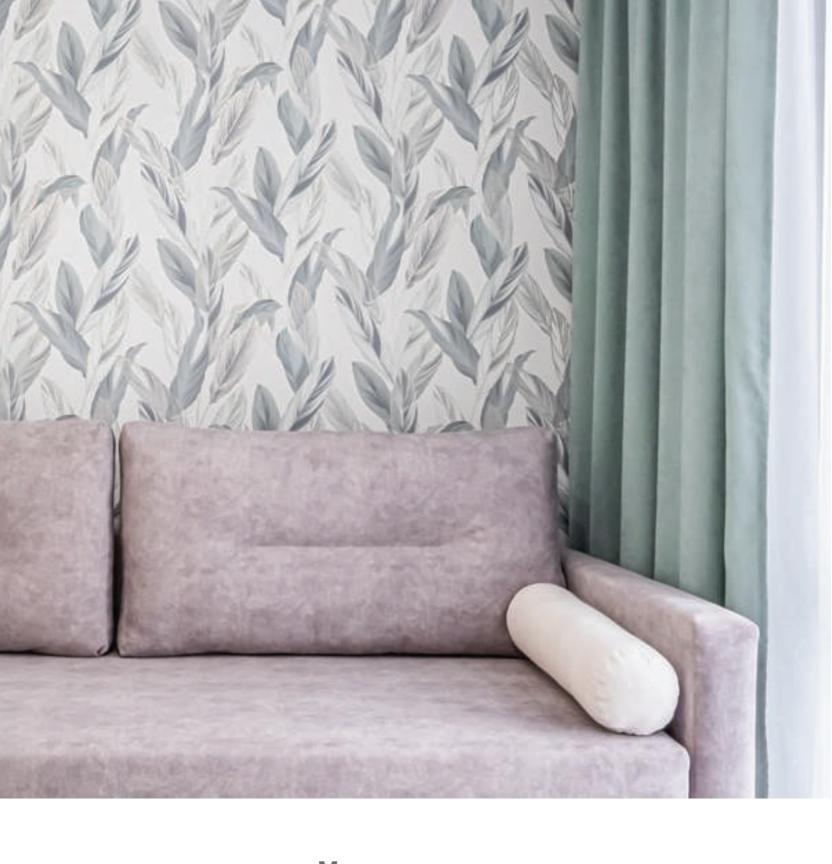
Чего бы Вам, хотелось больше на обойном рынке?

Конечно с точки зрения дизайнов сложно говорить, но однозначно таких фактур, как у обоев SOFT TOUCH, но в однотонном исполнении. Они заняли бы свою нишу и хорошо бы конкурировали с европейскими монохромными обоями. Мне в последнее время очень нравится работать с фресками, поэтому если бы обои позволяли достигать бесшовного покрытия всегда, то конечно это тоже было бы прекрасно.

Марина, вы работаете не только с объектами в Краснодаре, но и много выезжаете по краю. Как Вам кажется, нашу марку знают?

Узнаваемость отличная, очень часто встречаю продукцию практических во всех обойных магазинах, да и фирменных магазинов в крае достаточно. Вот скоро буду клеить обои Victoria Stenova, которые заказчица приобрела в новом фирменном магазине в станице Динская. И скажу честно, Вас любят все мастера, с кем я общаюсы!





ХОУМСТЭЙДЖИНГ И РЕДИЗАЙН – ДЕЙСТВЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ В ПОРТФЕЛЕ РИЭЛТОРА

ХОУМСТЭЙДЖИНГ – ЭТО ПОДХОД К ПОДГОТОВКЕ НЕДВИЖИМОСТИ, КОТОРЫЙ ПОЗВОЛЯЕТ СОЗДАТЬ ЭКСКЛЮЗИВНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ НА РЫНКЕ.

НАШ РЕСПОНДЕНТ ВАЛЕРИЙ КАГИРОВ С 2013 ГОДА ЗАНИМАЕТСЯ ХОУМСТЭЙДЖИНГОМ (ПОДГОТОВКА НЕДВИЖЕМОСТИ К ПРОДАЖЕ ИЛИ АРЕНДЕ) И РЕДИЗАЙНОМ (ОБНОВЛЕНИЕ ДИЗАЙНА ПУТЕМ НЕБОЛЬШОГО РЕМОНТА). МЫ РЕШИЛИ ОБСУДИТЬ С НИМ КАК НЕ ПРОСТО БЫСТРО ПРОДАТЬ ОБЪЕКТ НЕДВИЖИМОСТИ, А ПРИВНЕСТИ В НЕГО ОПРЕДЕЛЕННЫЕ ЦЕННОСТИ, ЗАКРЫВ БОЛЬ ПОКУПАТЕЛЕЙ НА НЕСКОЛЬКО ЛЕТ.

В последних Ваших проектах изменения коснулись не только пространства, но и цвета и покрытия стен. Почему Вы решились на такой шаг?

За последние несколько лет рынок недвижимости, подход людей к дизайну интерьера и оформлению личного пространства кардинально изменился. Я занимаюсь хоумстэйджингом с 2013 года, и если раньше можно было поклеить бежевые обои без какой-либо фактуры, рисунка и эффектов, то на сегодняшний день этого будет недостаточно.

Для меня, как для хоумстэйджера и редизайнера, обои в технике Soft Touch стали отличным способом создавать интерьер с современным прочтением и следованием модным веяниям, при этом добавлять больше душевной теплоты и жизни.

Матовая фактура, напоминающая на ощупь мягкую кожу, отлично вписывается в понимание современного стиля и сочетается с огромным количеством мебели, а обои с рисунком позволяют создать интерьер, как из подборки в PINTEREST

Объявления о наших квартирах, где мы провели стэйджинг или редизайн, выигрышно смотрятся на фоне остальных, привлекают внимание с первой фотографии. И кстати именно матовые фактуры, как у обоев Soft Touch, позволяют создать качественные кадры, они не бликуют и не засвечивают фон, цвет передаётся максимально натуралистично, а это очень важно для создания продающего объявления. Всё это позволяет увеличить прибыль от сделки, либо ускорить её процесс.

Прибегают ли стэйджеры в своей работе к глобальным изменениям и подключают ли профессиональных мастеров по ремонту?

В этом то и вся особенность стэйджинга. Он осуществляется с малыми затратами, иногда достаточно правильно расставить мебель, добавить цветовые акценты, оценить техническое состояние основных узлов, таких как электрика, сантехника, окна, произвести мелкий ремонт. В наших последних случаях это еще и поклейка свежих обоев. Кстати данный процесс совсем не сложный, не затратный во временном и финансовом плане. Во всех своих проектах с этой задачей я справлялся самостоятельно, при этом не имея каких-то специальных знаний и навыков. Как правило одна только замена обоев может увеличить стоимость объекта на 5-10%.



Что Вы можете рекомендовать тем, кто только планирует совершать какие-либо сделки с недвижимостью? Можете дать пару практических советов?

Конечно, с радостью. Во-первых, постарайтесь найти в квартире то, что является её изюминкой и отображает душу и настроение, это может быть невероятный вид из окна, потрясающая планировка кухни, красивый удобный подъезд, большие окна в гостиной, где так завораживающе играет утренний свет.

Во-вторых, цель предпродажной подготовки квартиры – заинтересовать как можно большее количество людей, соответственно дизайн, текстиль и аксессуары в квартире должны быть универсальными и ориентированными на широкую публику.

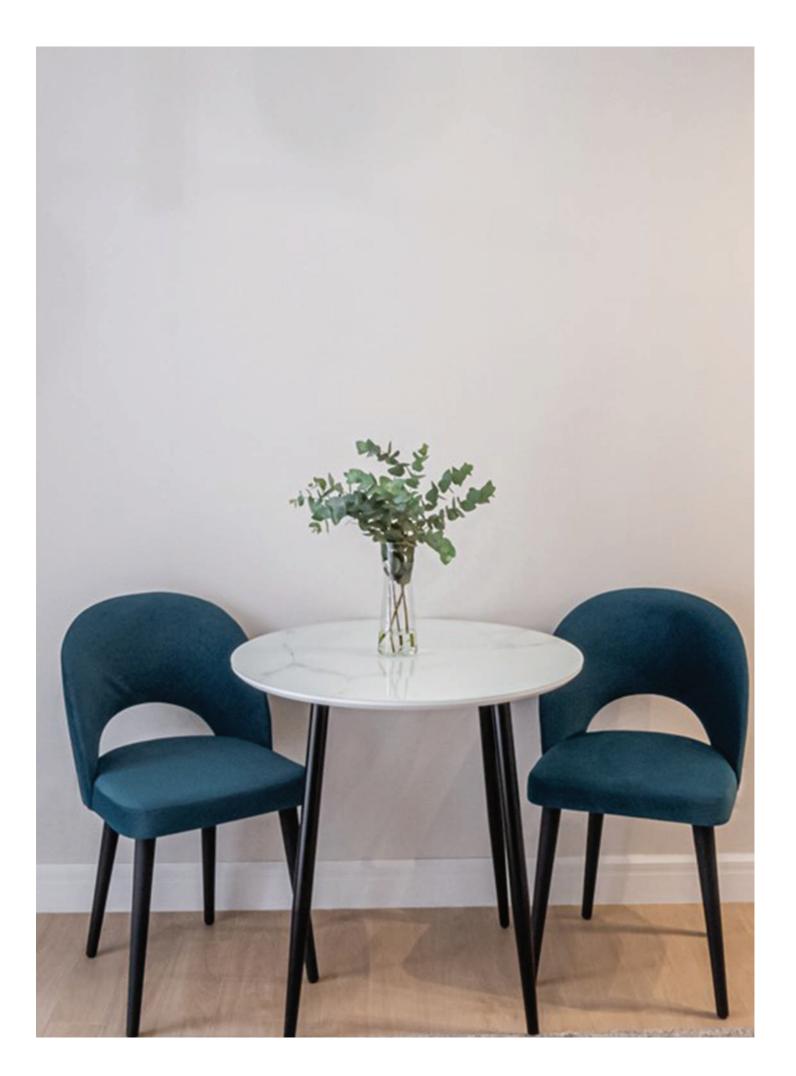
В-третьих, важно создавать живой, но при этом не перегруженный интерьер. Не стоит привносить огромное количество элементов декора и переклеивать все стены в квартире. Использовать дорогие материалы и вкладывать значительные суммы в ремонт не имеет смысла, т.к вложения могут себя не оправдать Иногда достаточно обновить одну стену в гостиной зоне, обои для этого подходят идеально, добавить диффузор, плед на кровать, поставить пару бокалов на кухне. И квартира обретет другой характер. И самое важное, никогда не обманывайте покупателя и не пытайтесь скрыть за декором, то, что в действительности не работает. Здесь нужно быть предельно честным, так вы получите в перспективе максимально лояльную клиентскую базу и вас будут рекомендовать как очень ответственного профессионала.

Как Вы лично оцениваете? Насколько такой инструмент как стэйджинг оправдывает вложенные в него силы и средства.

Оправдывает абсолютно на все 100 и даже 200%. Не стоит считать, что любой покупатель или арендатор будет стремиться срочно избавиться от всего, что находится в новой квартире. Как показывает опыт, люди зачастую покупают не квадратные метры и планировки, а настроение и атмосферу. Таким образом, благодаря такому детальному подходу к подготовке, мы можем закрыть на какое-то время для покупателя потребность в ремонте, тем самым дать ему возможно с комфортом привыкнуть к новому месту, подарить ощущение спокойствия. А для продавца получить исключительно положительные эмоции от быстрой и как правило более выгодной сделки.









STENOVA HOME TEAM

НОВЫЕ КОЛЛЕКЦИИ **STENOVA HOME** ВЕСНА – ЛЕТО 2023



OLIVE GREEN



ПРИ СОЗДАНИИ И ПРОИЗВОДСТВЕ НОВЫХ КОЛЛЕКЦИЙ ИЗ ГОДА В ГОД НАШИ ПРИНЦИПЫ ОСТАЮТСЯ НЕИЗМЕННЫМИ: ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТОЛЬКО НАТУРАЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ, ТРЕНДОВЫЕ ЦВЕТА, ЭРГОНОМИЧНЫЕ ДЕТАЛИ, ТО ЕСТЬ ВСЕ, ЧТО ДЕЛАЕТ ИНТЕРЬЕР ПЕРСОНАЛЬНЫМ, СТИЛЬНЫМ, АТМОСФЕРНЫМ, КОМФОРТНЫМ ДЛЯ ЖИЗНИ И РАДУЕТ НА ПРОТЯЖЕНИИ ДОЛГОГО ВРЕМЕНИ.

Плед в интерьере – законченность образа, аксессуар или практичный элемент дизайна? Наша новинка OLIVE GREEN от STENOVA HOME вобрала в себя все эти качества.

Смелое, неожиданное, модное цветовое решение дополнит образ нового комплекта постельного белья OLIVIA, станет самостоятельным аксессуаром в интерьере или практичным элементом летнего отдыха на террасе!
Актуальный оливковый и яркая подкладка цвета спелой ежевики создают отличный союз.
Смелее, Ваши близкие будут в восторге!







ВСТРЕЧАЙТЕ! НОВОЕ ПОСТЕЛЬНОЕ БЕЛЬЁ ATLANTIC И OLIVIA!

ВЫСОКОКАЧЕСТВЕННЫЙ 100% ХЛОПКОВЫЙ САТИН ПРИ ПРИКОСНОВЕНИИ ДАЕТ НАМ ОЩУЩЕНИЕ КОМФОРТА, РАССЛАБЛЕННОСТИ И ПРИНОСИТ ТАКТИЛЬНОЕ УДОВОЛЬСТВИЕ. ЭРГОНОМИЧНЫЕ ДЕТАЛИ КРОЯ ТАКИЕ, КАК КАРМАНЫ В ПОДОДЕЯЛЬНИКЕ, ПОМОГАЮТ ЭКОНОМИТЬ ВРЕМЯ
ПРИ ЗАПРАВКЕ ОДЕЯЛ. МЫ ПОДОБРАЛИ ЦВЕТОВУЮ ГАММУ В ПРИРОДНЫХ ОТТЕНКАХ И ИХ
СОЧЕТАНИЯХ ДЛЯ КОМФОРТНОГО РАССЛАБЛЯЮЩЕГО ОТДЫХА.





SYMBOL – коллекция, где изящные современные формы белоснежного фарфора подчеркнуты шестью жизнерадостными колористиками в виде легкого тонкого канта. Его характерные оттенки относят нас к логотипу STENOVA и дарят особый стиль и энергию вашему столу. А почти неограниченное количество возможных комбинаций сделает сервировку стола каждый раз новой и уникальной!

PATIO – коллекция, которая базируется на насыщенных цветовых акцентах, символизирующих теплое средиземноморье с его терракотовой плиткой, зелеными газонами и фонтанчиками в уютных двориках. Контрастные оттенки в сочетании с современной формой при комбинации друг с другом создают ощущение свежести и яркости.





Необычную элегантную форму коллекции SEASHELL, напоминающую морскую раковину с жемчужиной, оценят любители как классического стиля сервировки, благодаря плавным линиям и золотому канту, так и те, кто за эксперименты в стиле эклектика и фьюжн. Комплект из нескольких плоских тарелок, классической глубокой суповой и чайных пар составит изящную базу для праздничного стола.

Форму с мягкими складками и металлизированным кантом коллекции ELEGANCE оценят любители легкости и воздушности в своем пространстве. Чтобы подчеркнуть элегантность и нежность формы, мы остановились на трех колористиках: классическом белоснежном, мягком пастельном светло-голубом и пудрово-розовом, что является одновременно и современным, и традиционным. Они идеально сочетаются друг с другом и позволяют получить разнообразные варианты сервировки.



SENSO



В этом сезоне мы представляем серию парфюмерии для дома, разработанную для STENOVA HOME итальянскими парфюмерами. Приоткрывает занавес над новой линейкой с итальянским акцентом композиция SENSO. Соблазнительный, интригующий, фруктовый с перчинкой, воздух лета, солнца и душистого медового сада! Акценты аромата: свежий бергамот и грейпфрут, черный чай и лаванда, перец, мед и сандал.

Nº21

Новая композиция в линейке аромадиффузоров STENOVA HOME – это воплощение мечты об аромате, актуальном в любом месте и времени. Яркий и свежий утром, он несет заряд энергии и радости. Днем преображается в тонкий цветочный шлейф, вечером ярче звучат теплые древесные полутона, создавая главное – настроение и атмосферу. Он актуален в любое время года, в любую погоду и в любой момент дня. В главных ролях: цитрусовые, ревень и ананас, яркий фруктовый аккорд, белые цветы, немного специй, теплая древесная база, пачули и кедр.

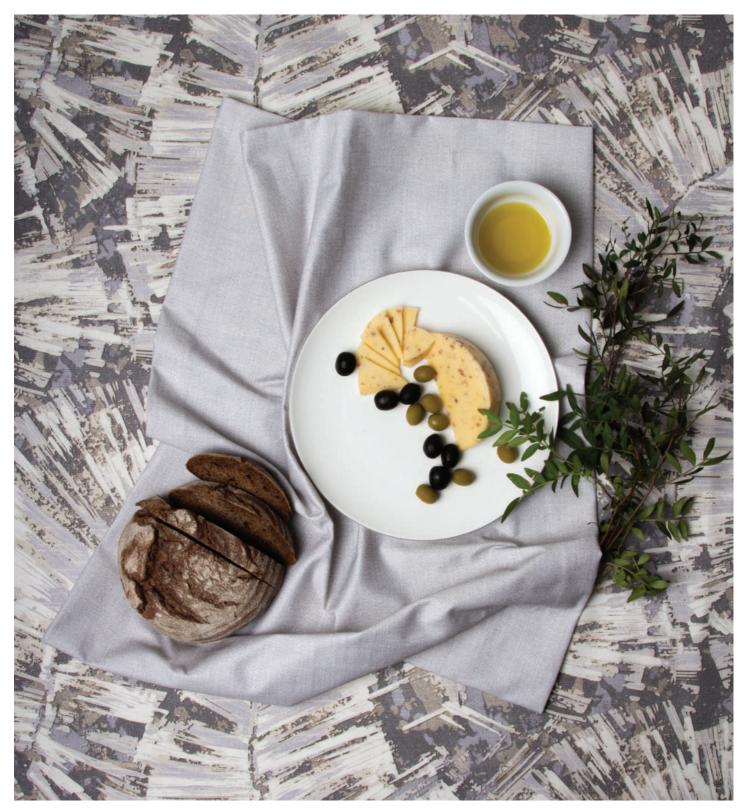


ВПЕРЕДИ ТЕПЛЫЙ СЕЗОН – ЛЮБИМОЕ ВРЕМЯ ПИКНИКОВ НА ДАЧЕ И УЮТНЫХ СЕМЕЙНЫХ ВСТРЕЧ.

ОБЫЧНЫЙ ОБЕД В САДУ ИЛИ РОМАНТИЧЕСКИЙ УЖИН, СЕМЕЙНОЕ ТОРЖЕСТВО ИЛИ ВЕЧЕРИНКУ ДРУЗЕЙ ЛЕГКО МОЖНО ПРЕВРАТИТЬ В НАСТОЯЩИЙ ПРАЗДНИК, ЕСЛИ УДЕЛИТЬ ОСОБОЕ ВНИМАНИЕ ВЫБОРУ ТЕКСТИЛЯ ДЛЯ СЕРВИРОВКИ.

В ВОПЛОЩЕНИИ ЭТИХ ИДЕЙ НЕПРЕМЕННО ПОМОГУТ НОВИНКИ НАШИХ КОЛЛЕКЦИЙ СТОЛО-ВОГО ТЕКСТИЛЯ - BARBADOS, DOMINICA, KAMILLA. СКАТЕРТИ, ДОРОЖКИ, ПЛЕЙСМАТЫ И САЛФЕТКИ, ПОМОГУТ ВАМ СОЗДАТЬ СВОЙ СОБСТВЕННЫЙ, НЕПОВТОРИМЫЙ СТИЛЬ.





Коллекция BARBADOS – яркая и нейтральная одновременно, превратит чаепитие в саду – в пляжный отдых, а теплый летний ужин на террасе – в южный вечер среди пальм и тропической зелени.

Скатерть – главный фон для ваших кулинарных шедевров. Даже простые блюда, поданные на столе с эффектной скатертью, способны настроить гостей на приятное общение.

Компаньонами в такой сервировке может быть керамическая или фарфоровая посуда в гармонирующих с текстилем цветах, цветное или белое стекло дополнит картину.

Коллекция столового текстиля DOMINICA – это «обрамление» картины вашего стола. Структура объемной, фактурной ткани с эффектом рогожки создана для сервировок с разнообразной посудой. Хотите, накройте летний теплый завтрак на даче с цветной керамикой. А может вам по душе сервировка обеденного стола с белой посудой и деревянным декором...

Так же DOMINICA прекрасно сочетается с нашей новой коллекцией BARBADOS и с любыми однотонными салфетками. Комбинируйте, ваша фантазия безгранична!



МЫ ПРИШЛИ В ГОСТИ К НАШЕЙ ПОСТОЯННОЙ КЛИЕНТКЕ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА ОБАЯТЕЛЬНОЙ АНАСТАСИИ ЧЕМАКИНОЙ.

МЫ ПОЗНАКОМИЛИСЬ С АНАСТАСИЕЙ ВО ВРЕМЯ ОПРОСА КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ НАШЕГО ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА. ОНА ПРИГЛАСИЛА НАС В ГОСТИ И ЛЮБЕЗНО ОТВЕТИЛА НАМ НА ВСЕ ВОПРОСЫ.

Анастасия, благодарим Вас за приглашение. Хотели поинтересоваться как произошло знакомство с брендом Victoria Stenova?

У нас с мужем была мечта – купить новую просторную квартиру, чтобы было место, куда приглашать гостей и, чтобы у наших девочек были отдельные комнаты. В прошлом году мы наконец смогли совершить долгожданную покупку, и я погрузилась в дизайн и ремонт. Первое, куда я пошла за идеями – это интернет, соцсети, различные форумы дизайнеров. Так я нашла один из проектов с обоями Стенова. Я нашла сайт вашей компании и даже не знала, что выбрать

 - хотелось все и сразу. В итоге, мы отобрали понравившиеся варианты, примерили их на сайте, потом съездили в магазины, посмотрели их, что называется, вживую. В результате мы сразу купили обои во всю квартиру. Оказалось очень удобно и быстро.

Понимаем, что ремонт – дело не простое, обычно к концу данного процесса сил уже не хватает на обустройство и создание интерьера. Как с этим Вам удалось справиться? Мы видим, что у Вас очень уютно.

Да, Вы абсолютно правы, мы безумно устали с мужем пока шел ремонт, все эти стройматериалы, рабочие, сроки горят и т.д. Но нам очень хотелось все новое, вплоть до постельного белья, мы мечтали о современном уютном доме без бабушкиного приданного. Опять же на помощь пришел интернет. Я вспомнила. Где-то видела стильное постельное белье. Мне не хотелось никаких цветочков, облаков и прочего. Я искала полностью однотонное, но не белое, чтобы можно было вписать в интерьер спальни и при этом не было скучно. Так я нашла на вашем сайте постельное белье, сразу купила несколько комплектов в разной цветовой гамме, которые отлично подошли к нам в комнату. Мне понравилось качество – 100% хлопок, очень мягкое и приятное на ощупь, после стирки не садится, катышек нет, ну и спится на нём чудесно!

Консультант мне подсказала, что все можно посмотреть в фирменном магазине. Действительно, продавцы показали мне невероятно мягкий меховой плед, который очень удачно подошел в качестве покрывала, а второй плед выпросили для себя девочки.

И когда у нас должно было состояться новоселье, я уже точно знала куда мне идти, потому что надо было купить все быстро и в одном месте.

В итоге я купила цветные бокалы Astoria (розовые – это же мечта), бокалы для вина Mercury, заодно купила и столовый текстиль: скатерть и дорожки. Я заприметила еще салфетки, но их я попросила в подарок.

Ну и Ванная комната, конечно, без полотенец не обошлось – прекрасный выбор на Пулковском шоссе – идеальные размеры и цвета для наших санузлов.

Ну и вишенкой на торте оказались Аромадиффузоры. Мне дали в подарок Аромат Tuscan Forest, а потом я докупила еще другие на пробу.

Они как настоящие духи, и главное, что для подарков они также подходят идеально.

Так что весь мой дом - одна Стенова!











ВРЕМЯ БЕСЦЕННО КАК СОЗДАЮТСЯ ЧАСЫ



1.Часы Eclipse SH 2.Часы Prestige Silver SH Часы – это скелет времени, по которому можно изучать анатомию пространства.

Сегодня атрибутом каждого дома обязательно являются часы, потому что время – непременная часть нашей жизни. Лишенный часов утрачивает ощущение времени и пространства.

Все чаще для дома они выполняют не столько практическую, сколько эстетическую функцию, являясь украшением интерьера. Часы используются как аксессуар, подчеркивающий стиль, индивидуальность помещения.

Основа любой идеи стоит на трех китах: дизайне, креативности и уникальности. Так же и при создании часов STENOVA HOME.

Все наши идеи нам помогает воплощать в жизнь наш партнер – часовой завод САЛЮТ из города Новосибирск. Здесь работают профессионалы, которые берутся за любые дизайны и новые технологии. Как результат – случайное вдохновение превращается в реальный предмет.

На заводе осуществляется полный цикл производства и это позволяет контролировать качество настенных часов на всех этапах изготовления.

Все начинается с подбора высококачественного сырья для каждого отдельного вида часов – закаленного стекла, древесины и конечно же комплектующих. Древесина для рам подбирается только самого хорошего качества. Она подвергается нескольким этапам сушки, проходит обработку и только после этого готова к процессу создания корпуса.

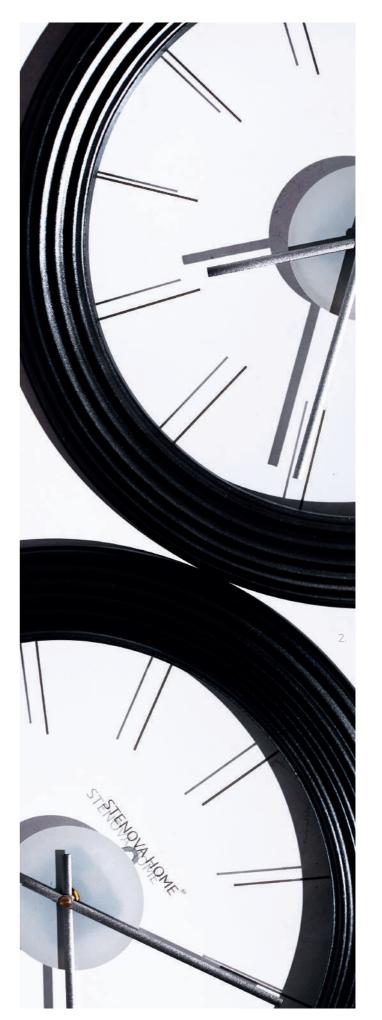
Для интерьерных часов с прозрачным циферблатом очень важно подобрать стекло с кристальной прозрачностью. Это позволяет обеспечить чистоту их визуального восприятия на стене.

А для часов с печатью рисунка на циферблате необходимы профессиональные навыки и возможности наносить рисунок разными способами. В зависимости от дизайна используется как УФ-печать, так и шелкография. Особая технология покрытия рисунка с обратной стороны не позволит случайно его повредить.

В финале изготовления часов, на заводе проходит 48-ми часовой цикл тестирования готовой продукции перед отправкой. Это гарантирует нам получение качественного продукта.

В наши часы вложено много души и ручного труда, начиная от рисунка прототипа и заканчивая упаковкой перед отправкой. Каждая модель часов STENOVA HOME уникальна. Это продукт не массового производства, а индивидуального подхода.





КАК СОЗДАЕТСЯ ТЕКСТИЛЬ ДЛЯ ДОМА

НАШИ ТЕКСТИЛЬНЫЕ ИДЕИ НАМ ПОМОГАЮТ ВОПЛОЩАТЬ В ЖИЗНЬ ПАРТНЕРЫ ИЗ БЕЛАРУСИ. О ПРЕДПРИЯТИИ, ТРЕНДАХ ПРОИЗВОДСТВА И СОТРУДНИЧЕСТВЕ СО STENOVA HOME МЫ ПОГОВОРИЛИ С НАЧАЛЬНИКОМ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДАЖ ОТКРЫТОГО АКЦИОНЕРНОГО ОБЩЕСТВА «БАРАНОВИЧСКОЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЕ ХЛОПЧАТОБУМАЖНОЕ ОБЪЕДИНЕНИЕ» ИРИНОЙ ОЛЕХНОВИЧ.



Ирина Ивановна, объединение входит в пятерку крупнейших предприятий Беларуси. Несколько слов о предприятии и его продукции:

Действительно, ОАО «БПХО» – крупнейший с 1963 года белорусский производитель текстиля европейского качества. На нашем предприятии полный цикл производства от закупки и обработки сырья до выработки пряжи, производства тканей и пошива готовой продукции. На предприятии работают более 1 000 сотрудников прядильной, ткацкой, отделочной и швейной фабрик. Например, вся продукция, выпущенная на нашем предприятии для STENOVA HOME, прошла весь путь от ткачества, крашения и до пошива. Мы можем гарантировать, что все материалы и составляющие, которые нами используются при производстве, экологичны и соответствуют мировым стандартам и ГОСТам.



Размеры впечатляют! Технологии в наше время – серьезная составляющая успеха. Что происходит у вас в этом направлении?

Группа наших технологов занимается разработками многочисленных видов пряжи и структур тканей на протяжении всего времени существования производства.

У нас наработан многолетний опыт в отделках и обработке разнообразных видов тканей. Но мы не стоим на месте, анализируем изменения рынка, подстраиваемся, постоянно ищем новые решения.

Предела совершенству нет!



Кроме тканей, у вас есть еще и готовая швейная продукция. Как вы работаете над дизайнами?

У нас своя дизайнерская студия. Будущие дизайны разрабатываются и создаются именно там с учетом трендов и запросов рынка. Сейчас у нас уже наработана очень большая библиотека! Но также, нам очень нравится работать с дизайнами, разработанными компанией Стенова.

Какую продукцию производит фабрика под своей торговой маркой?

Собственные изделия фабрика выпускает под торговыми марками БЛАКИТ и ПАУЛИНКА.

Наши торговые марки любят и знают не только на территории республики.

Как началось сотрудничество со STENOVA HOME?

Co STENOVA HOME мы сотрудничаем с 2018г. Работаем над созданием готовых тканей для продукции марки только из 100% хлопка, над колористикой окрашивания и т.д.

Гордость фабрики – хлопковый сатин, который характеризуется плотностью, гладкостью, нежностью и комфортом. Постельное белье, покрывала и пледы STENOVA HOME производит с участием наших хлопковых сатиновых тканей. Именно из них созданы уже знакомые всем коллекции ASTORIA, SKY, SAFARY.

Особое удовольствие нам доставляет работа со столовым текстилем для STENOVA HOME. Здесь наша задача – качественно воплотить в жизнь красоту дизайнов.



Какие тенденции сейчас наблюдаются на текстильном рынке?

На сегодняшний день, в связи с рядом мировых изменений и экономических причин, в текстильной промышленности наблюдаются новые тренды:

- уход от хлопковых тканей в смесовые, полусинтетические;
- удешевление производственных процессов;
- перестройка глобальных цепочек;
- рециркулярность производства.

В том числе, все это связано с подорожанием хлопка более, чем в 2 раза. Перед производителями тканей и швейных изделий встает вопрос об оптимизации производств, уменьшении себестоимости производимых товаров,

повышении рентабельности бизнеса. И ОАО «БПХО» не стал исключением: мы начали разрабатывать новые полиэфирные смесовые ткани. В текущих реалиях, разработки STENOVA HOME на натуральном хлопке становятся эксклюзивным продуктом. Нам нравится почерк Стенова – стиль, натуральность и уважение к потребителю.







RETAIL NEWS 2023 – ВРЕМЯ ДЕЙСТВОВАТЬ!

РЫНОК СЖИМАЕТСЯ И ПОЭТОМУ НЕИЗБЕЖНО ТРАНСФОРМИРУЕТСЯ. ТУРБУЛЕНТНЫЙ 2022 ГОД МИНОВАЛ, НО ОСТАВИЛ МНОГО ОСТРЫХ ВОПРОСОВ:

КАК УДЕРЖАТЬ ПОКУПАТЕЛЬСКИЙ ТРАФИК, ОПТИМИЗИРОВАТЬ ТОВАРНЫЕ МАТРИЦЫ И ЧТО ОЗНАЧАЕТ ДЛЯ РЫНКА ЭКСПАНСИЯ МАРКЕТПЛЕЙСОВ.



По старой, доброй традиции мы обсуждаем актуальные темы и новости на страницах нашего нового номера STENOVA MAGAZINE 2023.

Мне очень приятно видеть новых Партнеров в качестве героев нашей рубрики RETAIL NEWS. Среди них компании: Восток Ориен, Домикс, ЕвроОбои, Здесь Ремонт, ИП Курманалиева, ИП Снегирев, Обойный мир, Modesign, ТД Артистайл, ТК Музаев, ТК Чипак, Склад ДВ, СтройПарк, ЦДС, New Best Style.

Как нам кажется, беседы получились разноплановыми, интересными и содержательными.

содержательными.
Огромное спасибо всем Партнерам за уделенное время, откровенность и открытую позицию!

С уважением, Максим Осипов



СЕРГЕЙ КРАВЧЕНКО 8 РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО РАБОТЕ С ПЕРСОНАЛОМ МАГАЗИНА

СНИЖЕНИЕ ПРОДАЖ ОБОЕВ В 22-М ГОДУ ЗАСТАВИЛО МНОГИХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ ОБРАТИТЬ ПРИСТАЛЬНОЕ ВНИМАНИЕ НА РАБОТУ ПРОДАВЦОВ В МАГАЗИНАХ. КАК ОНИ СПРАВЛЯЮТСЯ СО СВОИМИ ПРЯМЫМИ ОБЯЗАННОСТЯМИ – ПРОДАЖАМИ? МЫ ПОПРОСИЛИ РАССКАЗАТЬ ОБ ЭТОМ СЕРГЕЯ КРАВЧЕНКО – ПОСТОЯННОГО АВТОРА НАШЕГО ЖУРНАЛА. ПОД УПРАВЛЕНИЕМ СЕРГЕЯ И ЕГО КОМАНДЫ СЕЙЧАС 13 МАГАЗИНОВ В 9 ГОРОДАХ НАШЕЙ СТРАНЫ.

СЕРГЕЙ КРАВЧЕНКО:

ТЕНДЕНЦИЮ ЗАИНТЕРЕСОВАННОСТИ ЭТИМ ВОПРОСОМ МЫ ЗАМЕТИЛИ БЛАГОДАРЯ ТОМУ, ЧТО УВЕЛИЧИЛОСЬ КОЛИЧЕСТВО ЗАПРОСОВ В НАШЕЙ ШКОЛЕ ПРОДАВЦОВ ОБОЕВ. Я РЕШИЛ ПОДЕЛИТЬСЯ СВОИМИ ПРАКТИЧЕСКИМИ РЕКОМЕНДАЦИЯМИ, КАК ВЫСТРАИВАТЬ РАБОТУ С ПРОДАВЦАМИ. НА ДАННЫЙ МОМЕНТ В НАШЕЙ РОЗНИЧНОЙ КОМАНДЕ ТРУДИТСЯ ПОРЯДКА 40 ПРОДАВЦОВ. ГЕОГРАФИЯ НАШИХ МАГАЗИНОВ ОБШИРНАЯ. ЕСТЬ И МАЛЕНЬКИЕ ГОРОДА, И ГОРОДА-МИЛЛИОННИКИ.

1. В наше время рынок принадлежит кандидату.

Уверен, что каждый, у кого трудятся сотрудники заметил этот факт. Не буду писать о причинах. Просто обращу ваше внимание, что в ближайшее время ситуация в этом отношении не улучшится и вам просто необходимо теперь в своей работе уделять поиску и привлечению сотрудников больше времени, сил и средств. С этим надо смириться и действовать исходя из этого обстоятельства. Я бы не советовал полагаться на кадровые агентства. Растите эту компетенцию в своей компании либо занимайтесь поиском, обучением и развитием лично.

Как у нас: после пандемии я ощутил резкое изменение поведения соискателей, находить продавцов стало сложнее, но только в 2021 году я принял решение кратно увеличить инвестиции в развитие НR подразделения компании. Если раньше можно было находить продавцов довольно быстро, то сейчас на это требуется куда больше времени. До 2021 подбором персонала занимался один HR специалист, сейчас это целый отдел.

2. Демонстрируйте стабильность.

новые технологии, обучение и т.д.

Все хотят работать в стабильной компании!

Стабильность – это главный запрос практически у всех соискателей! Запрос на стабильность резко вырос. Существует много факторов, по которым сотрудники оценивают то, что компания стабильная: возраст компании, положение на рынке (известность, масштаб), регулярные выплаты зарплаты. Если у вас всего один или несколько магазинов, то стабильность тоже можно демонтировать своим сотрудникам: проводите ежемесячные собрания, на которых рассказывайте о планах компании, об успехах, о неудачах и как вы будете с ними справляться. всегда выплачивайте заработную плату вовремя. развивайтесь и развивайте компанию – внедряйте

Как у нас: нам немного попроще, все-таки мы на своем рынке не маленькая компания. Плюс некая публичность тоже помогает. Но тем не менее, мы как и все компании сейчас испытываем различного рода сложности. И чтобы у сотрудников в головах не формировались страхи, я провожу ежемесячные собрания, на которых рассказываю о наших планах, успехах и провалах, знакомлю с новичками, рассказываю почему мы расстались с тем или иным сотрудником.

3. Постройте систему найма и адаптации новых сотрудников.

Самый большой процент увольнений происходит в первый месяц-полтора. Здесь есть две основных причины.



Либо сотрудник оказался не таким суперменом, как описывал себя на собеседовании, либо вы ему рассказывали, что он поймает «удачу за хвост» и разбогатеет не прилагая особых усилий.

Как у нас: в нашей сети каждый новый продавец проходит двухдневное обучение книге по продукту, в которой содержится основная информация о продукте, о стандартах работы, о процессе продажи. Только после сдачи аттестации по этой книге он допускается к работе в торговом зале. Мы не используем обучение от опытных продавцов, так как наши опытные продавцы не являются специалистами по обучению. У нас в штате есть тренер по продажам, который обучает каждого сотрудника нашей розничной компании. Такую книгу вы можете написать сами, потратьте на это несколько дней. Это время точно окупится!

4. Уделяйте обучению персонала достаточно времени и не жалейте на это средств.

Профессиональная подготовка ваших продавцов напрямую влияет на продажи в вашем магазине. От того, насколько прокачен у ваших продавцов навык продавать, будет зависеть конверсия из посетителей в покупатели. Люди готовы тратить деньги там, где их качественно обслуживают, помогают им, объясняют. Часто мы думаем, что в магазине мало покупателей, но обычно это плохие продавцы.

Как у нас: в рамках испытательного срока (3 мес.) продавцы проходят четырехдневный тренинг-практикум «этапы продаж», после этого тренинга уровень личных продаж возрастает до 30%. Затем каждые полгода все продавцы проходят однодневный тренинг по продажам. Он направлен на то, чтобы освежить знания. Помимо этого, ежемесячно каждый продавец участвует в деловых играх, на которых он отрабатывает и закрепляет навык продаж. Также регулярно мы проводим обучение по ассортименту.

5. Карьерная карта и развитие.

Даже если в вашем магазине всего 4 продавца, я все равно рекомендую построить систему «грейдов», по которой ваши продавцы будут двигаться на протяжении определенного времени. Такой подход дает возможность реализовать сотрудникам свою потребность в развитии и профессиональном росте. В 87% анкет, которые мы заполняем на собеседованиях, соискатели говорят о том, что они хотят развиваться. Однако тут надо упомянуть об одной важной вещи, что примерно 99% из них не будут заниматься своим развитием самостоятельно. Не ждите, что они возьмут с полки книгу по продажам, прочтут ее и начнут продавать больше. Создавайте такие условия, чтобы люди вынуждены были повышать свой профессиональный уровень, работая в вашей компании.

Как у нас: в нашей розничной сети существует «карьерная карта», которая содержит 4 «грейда». На каждом новом уровне у продавца растет доход. Он должен постоянно поддерживать этот уровень хорошими продажами! Иначе имеет шансы скатиться на «грейд» ниже, либо вовсе быть уволенным. Переход на уровень выше всегда сопровождается обучением. Без него на следующий «грейд» не попасть.

6. Применяйте гибкое управление.

Во многих исследованиях на предмет мотивации продавцов на первом месте стоит «гибкий график работы» и «возможность работать из дома». Конечно, продавец в розничном магазине не может работать из дома, но вы можете выстроить систему таким образом, чтобы продавцы имели возможность менять график по своему желанию, при этом выполняя норму рабочих часов. Если смотреть на вопрос гибкости управления

шире, то это касается и возможности продавцов вести диалог с руководством компании, озвучивать свои предложения по улучшению процессов и главное быть услышанными.

Как у нас: в нашей IT-платформе выстроены все графики работы и продавцы в своем приложении видят свои смены. Процесс построен таким образом, что до 25-го числа продавцы заявляют свои пожелания по графикам на предстоящий месяц и ответственный сотрудник распределяет смены в соответствии с этими пожеланиями. По остальным вопросам мы также всегда идем навстречу сотрудникам, но держим в фокусе главное – его результаты.

7. Применяйте систему нематериальной мотивации.

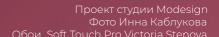
Размер заработной платы не влияет напрямую на результат работы ваших продавцов. На это влияет комплекс мероприятий, которые вы проводите по управлению персоналом в своей компании. Заработная плата должна быть конкурентной, а лучше выше рынка. Но для краткосрочного воздействия на нужные показатели применяйте систему нематериальной мотивации продавцов – конкурсы, подарки, призы и т.д. Необходимо учитывать тот факт, что люди и особенно молодое поколение любят участвовать в различных соревнованиях и это необходимо использовать в работе. Например, приз лучшему продавцу квартала или премия за отсутствие опозданий и т.д. Вы просто берете какой-то отстающий показатель и назначаете за его улучшение награду.

Как у нас: Мы довольно часто применяем «соревнования» по разным показателям. Сейчас в нашей системе в онлайн режиме отслеживается более 10-ти рейтингов продавцов. Даже сам факт наличия этих рейтингов позволяет улучшать показатели, так как никто не хочет быть в хвосте. На данный момент действует квартальная система вознаграждения за лучшие места по основным показателям (выполнение плана продаж, средний чек и эффективность). Продавцы сами в начале квартала выбирают себе призы исходя из бюджета. То есть каждый борется за свой приз. Именно за то, что он хочет! Соревнование проводится среди всех продавцов сети. Как итог мы значительно улучшили указанные показатели, при этом бюджет составляет порядка 15000 руб. в квартал.

8. Никогда не снижайте требовательность.

Не смотря на то, что сейчас рынок кандидата и находить продавцов сложно – не допускайте ситуаций, когда в вашей команде работает неэффективный сотрудник. Помните важное правило: не слабые продавцы тянутся к сильным, а сильные скатываются на уровень слабых. Особенно если в вашем магазине нет личных планов продаж. Для того чтобы не допускать таких ситуаций внедрите хотя бы два показателя для каждого продавца: выполнение личного плана продаж и средний чек. Если отставание по этим показателям самого слабого от средней группы значительное – увольняйте. Также увольняйте за систематическое нарушение стандартов работы. Но важно предупредить всех о том, за что они могут быть уволены заранее, на берегу.

Как у нас: своих продавцов мы практически не увольняем, самые слабые уходят сами. Я выстроил систему так, что если ты плохо продаешь, то ты скатываешься по «грейду» вниз и твой доход существенно снижается. Продавцу либо надо взять себя в руки и исправить свое положение, либо уйти, так как доход перестает его устраивать. Больше информации о том, как эффективно управлять обойным магазином читайте в моем телеграмм канале: https://t.me/regionproekt.





RETAIL NEW

КОНКУРЕНЦИЯ В ОБОЙНОМ РЫНКЕ ЗАСТАВЛЯЕТ РАСШИРЯТЬ КАНАЛЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ПАРТНЕРАМИ И ПОТРЕБИТЕЛЯМИ, ПОЭТОМУ В ФИЛОСОФИИ БРЕНДА VS ЗАЛОЖЕН ГЛУБИННЫЙ ПОДХОД К ИНТЕРЬЕРУ КАК К ЕДИНОМУ ЦЕЛОМУ. О ВАЖНОСТИ ДЕКОРА В ИНТЕРЬЕРЕ МЫ ПОГОВОРИЛИ С ВЛАДЕЛИЦЕЙ ТОВАРНОГО ЗНАКА MODESIGN, СТИЛИСТОМ ИНТЕРЬЕРНОЙ СЪЕМКИ, МАРИНОЙ ГУСЕВОЙ.

Сначала разберемся, интерьерный стилист это тоже самое, что декоратор?

Наверное, одной из тенденций сегодняшнего времени является сегментирование и узкая специализация. Появляется все больше новых ниш, которые становятся самостоятельными направлениями.

Например, дизайн интерьера все более четко разделяется на непосредственно дизайн (создание трехмерных пространств через разработку их физических, объемных характеристик, с продуманной эргономикой, техническими и инженерными системами, эксплуатационными свойствами) и декорирование (проработку атмосферы, деталей, создание особого уюта через мелкие предметы без проведения масштабных строительных работ).

Если дизайнера приглашают при покупке недвижимости или при капитальном ремонте/перепланировке текущего объекта (согласитесь, не часто возникающий повод у большинства), то с декоратором можно встречаться раз в 3–5 лет для косметического ремонта, а можно даже раз в полгода для сезонной смены обстановки (освежить весной, «утеплить» осенью).

К слову, обои относятся скорее к области декорирования: поменять их можно быстро и без больших неудобств, влияют же обои больше на художественный образ пространства, нежели на эргономику или техническое оснащение. Захотелось перемен – в небольшой бюджет и своими силами можно переклеить обои и получить новый интерьер, отвечающий современной моде.

Но стилист интерьерной съемки это не совсем декоратор. Съемка интерьера нужна в качестве рекламы – для дизайнера, создавшего проект, для поставщиков материалов и мебели. Есть большая разница в фотографии платья и в фотографии модели в платье. С интерьером и материалами, из которых он собран, эффект тот же.

Задача стилиста – наилучшим образом преподнести созданный дизайнером объект, передав основную художественную идею, пространственно-объемные характеристики и даже эргономику пространства и то, как им пользуется владелец – в плоском 2D изображении. Стилист работает в паре с фотографом, и это именно командная работа. Фотограф выбирает выигрышные ракурсы, а стилист декорирует и специальным образом выставляет то, что попадает в кадр.

Вот эти красивые интерьеры в журналах, это сильно постановочная картинка как и в FASHION съемке?

По сути, не всегда до конца понятно, насколько правдиво передан интерьер на фотографиях. Ведь живут люди часто иначе – без засервированного стола или правильно застеленной кровати. Однако, именно в этом заключается смысл фотофиксации готовых отремонтированных объектов – на фото мы получаем эталон того, каким интерьер должен быть в своем максимальном лоске. А что из этого взять в каждодневную жизнь – уже решать владельцам. Сегодня есть тенденция снимать не столько парадно, сколько атмосферно, поэтому большинство интерьерных съемок отображают не только интерьер, но и немного характер и образ жизни его владельца.

Зачем нужна съемка дизайнеру или поставщику материалов – понятно. Но как возможно убедить владельца пустить к себе домой съемочную группу?

Это действительно болезненный вопрос для многих дизайнеров, которые так и не могут добиться разрешения на съемку. Но есть один важный аргумент. Владелец

объекта во время съемки получает опыт работы с декоратором, смотрит на свое пространство новым взглядом, берет на заметку декораторские приемы и варианты оформления, и нередко приобретает те предметы, которые стилист привозит на съемку – потому что они подобраны острым профессиональным взглядом и действительно видоизменяют пространство, подчеркивая его эстетику.

А кстати, какие именно предметы декора чаще всего приходится привозить на съемку?

Очень часто это домашний текстиль: правильные декоративные подушки, постельное белье, покрывало, пледы, ковры, скатерти, салфетки и даже полотенца. Нередко необходимо привезти правильные предметы для сервировки стола, комплектные и подходящие по стилю. Очень часто в интерьере не хватает выразительного искусства. А так же зеленых растений, за ними мало кто любит ухаживать, поэтому проще их не заводить вовсе. Все эти позиции недостаточно подробно и внимательно прорабатываются владельцами жилья, а ведь неправильно подобранное постельное белье или разномастные полотенца в ванной буквально разваливают гармонию пространства, столь часто выверенную дизайнером при разработке проекта и подборе материалов.



Но наверняка не каждый объект будет сниматься, а значит, в него не попадет стилист. Какой совет можете дать тем, кто завершает оформление пространства самостоятельно?

Если проанализировать как большинство людей подходит к декорированию жилья после окончания ремонта, то уверенно можно сказать, что за такими проектами как VICTORIA STENOVA и STENOVA Номе большое будущее, ведь это капсульное декораторское решение, когда можно собрать безошибочно модный и стилистически выдержанный комплект. Это большая экономия времени и снижение риска приобретения неподходящих аксессуаров. Ведь даже правильные бокалы для воды в зоне столовой добавят гармонии и будут заряжать позитивной энергией от созерцания эстетической картины.

Поэтому важно, чтобы современный розничный магазин обоев мог расширить свой потенциал для конечного потребителя, предоставив ему возможность собрать комплексное интерьерное решение. Оттолкнувшись от выбора обоев, можно (пусть и через пару месяцев, по окончании основных работ) вернуться и купить декор, подходящий по стилю. Наверное, это даже в какой-то степени становится миссией – помогать людям жить в безусловно красивых пространствах и становиться счастливее.











СЕТЬ ОБОЙНЫХ МАГАЗИНОВ «ПАЛИТРА» – ЭТО ОДИН ИЗ КРУПНЕЙШИХ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ БИЗ-НЕСА В РЕСПУБЛИКЕ ТАДЖИКИСТАН УЖЕ НА ПРОТЯЖЕНИИ ДОЛГИХ ЛЕТ. О ТОМ, КАК ЗАРОЖДА-ЛАСЬ ИДЕЯ, КАКИЕ ТЕНДЕНЦИИ И ВЕЯНИЯ В ОБОЙНОЙ ИНДУСТРИИ ПРЕОБЛАДАЮТ В ТАДЖИКИСТАНЕ, МЫ ПООБЩАЛИСЬ С СОБСТВЕННИКОМ СЕТИ АБДУМАНОНОМ ОЛИМОВЫМ.

ВОСТОК – ДЕЛО ТОНКОЕ ПРО ОСОБЕННОСТИ МЕСТНОГО РЫНКА, ВКУСА И ПОКУПАТЕЛЯ

Абдуманон, как давно Вы в обойном бизнесе? Почему Вы решили заниматься именно этим направлением?

Наша компания, «Восток Ориён», занимается обоями более 20-ти лет. Мы начинали свой бизнес в очень благодарное время, когда обои в отделке набирали свою популярность.

С чего начинался Ваш путь в Обоях?

Когда мы занялись ремонтом своего дома, то обнаружили что выбор обоев в Таджикистане не велик, порой было сложно найти что-то стоящее и интересное. Однако, эта проблема стала вдохновляющей для нас. А почему бы не привозить те самые обои самостоятельно? Почему бы не расширить выбор обоев у нас в стране? Если мы не смогли найти хорошие обои, значит и другие страдают от скудности выбора обоев!

Как Вы представляете обойный бизнес в ближайшие 10 лет?

Всего пару лет назад 95% людей клеили обои. В нынешней тенденции пропорции изменились и тех, кто красит стены стало больше, чем несколько лет назад. Но те, кто выбирает окраску стен, зачастую забывают, что наша Республика находится в сейсмически активной зоне и соответственно у нас не редки случаи землетрясения. После пары незначительных толчков вся крашенная стена утрачивает свою первоначальную красоту. Я сам был неоднократным свидетелем испорченных интерьеров у своих друзей и знакомых, которые решили предпочесть обоям краску. С обоями другое дело: мало того, что они выглядят ярче и благороднее, они еще и скрывают несовершенства стен и им не страшны никакие колебания земли. Не смогу ответить за весь мир, но думаю, что в течении 10 ближайших лет востребованность в обоях в нашей стране будет только больше, а увлечение красками – это небольшая вспышка моды и не более.

При выборе обоев для своей розницы Вы делаете акцент на аутентичность или придерживаетесь современных направлений?

При выборе обоев мы стараемся придерживаться здорового баланса. Часто отталкиваемся от потребностей нашего клиента. Но мы стараемся привнести что-то новое в нашу розницу, чтобы помимо классического дамаска был выбор ещё и среди неоклассики, авангарда, модерна и прочих стилистических направлений. Сложно предугадать что будет суперхитом в этом сезоне. Но мы любим пробовать

Абдуманон, расскажите, пожалуйста, высокая конкуренция в обойном бизнесе в Вашей стране?

В начале нашего пути в обойном бизнесе обоями занимались 3-4 крупных компании. Теперь же количество крупных обойных бизнесменов стало не меньше 10-ти. Кто-то привозит из Китая, кто-то из России. Конкуренция с каждым днём растёт.

Как повлияло появление Victoria Stenova на рынок Талжикистана?

Дизайны Victoria Stenova, это нечто другое! Если другие фабрики чем-то друг друга напоминают, то от дизайнов VS такого ощущения нет. После появления VS на наш рынок, люди стали чаще предпочитать необычные дизайны, современные стили, совмещать и пробовать что-то новое. Тенденции в изменениях вкуса есть, и «виновата» в этом Victoria Stenova!

Обои какого стиля Вы бы хотели видеть чаще в новинках VICTORIA STENOVA?

Современную классику. Было бы любопытно видеть чаще от дизайн-студии Victoria Stenova совмещение классического дамаска в современном стиле. Да и просто хорошую классику без лишних элементов, люди в нашей стране, конечно, тяготеют именно к классике.

Могут ли сегодня Российские обои конкурировать с Итальянскими обоями?

Мы становимся свидетелями того, что граница между «Италией» и российскими обоями растворяется. Именно в последние годы эта тенденция только усиливается. Неизвестно как, но может быть скоро российские обои догонят итальянские обои как минимум по дизайну. Я отдаю себе отчёт, что итальянские обои одни из самых знаковых на рынке, однако не сомневаюсь, что эта гегемония Италии в обоях скоро прекратится. Почему я в этом уверен? Потому что у нас есть такой партнер, как VICTORIA STENOVA!



ОБОЙКИН ЦИФРОВИЗАЦИЯ







Обойкин





СЕТЬ МАГАЗИНОВ ОБОЙКИН ПО ПРАВУ ЯВЛЯЕТСЯ ЗАКОНОДАТЕЛЕМ МОДЫ В ОБОЙНОМ РИТЕЙЛЕ. АНДРЕЙ АРСЕНЬЕВ, ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР СЕТИ «ОБОЙКИН» БЕССПОРНЫЙ ЛИДЕР МНЕНИЙ И ЭКСПЕРТ В ОБЛАСТИ ПРОДАЖ, ПОДЕЛИЛСЯ С НАМИ КАК РАЗВИВАЕТСЯ СЕГМЕНТ Е-COMMERCE В СЕТИ «ОБОЙКИН», И СВОИМ ОТНОШЕНИЕМ К РАЗВИТИЮ МАРКЕТПЛЕЙСОВ.

С какими итогами ОБОЙКИН закончил 2022 год, довольны ли результатом?

Большое спасибо, что вновь пригласили в Ваш, уже отраслевой, журнал. Для команды ОБОЙКИНА возможность поделиться на Ваших страницах своим мнением и опытом с коллегами по цеху – высокая оценка. Давайте условимся, что мы ведём повествование, исходя из того, что все мы знаем о произошедших и происходящих событиях вне рамок экономики и находимся в неизвестности, что с этим будет лалее.

Итоги хорошие: мы открыли планируемые новые магазины в Москве, провели объединение отстающих магазинов в Санкт-Петербурге, реформировали организационную структуру, сделали многое и очень неплохо. А вот результатами недовольны, так как результат для нас – это выручка в кассе, вот тут мы имели основание рассчитывать на большее.

Меняется ли соотношение OFFLINE и ONLINE продаж? Видите ли в этом закономерность?

В ОБОЙКИНЕ доля онлайн меняется незначительно, но вполне закономерно с 6,4% до 6,9%. Мы ведь не маркетплейс, не специализированный интернет-магазин. Наш сайт – витрина, и онлайн в первую очередь – это допол-

Наш сайт – витрина, и онлайн в первую очередь – это допол нительный способ коммуникации.

Не секрет, что совокупные продажи в категории «Обои» по трем лидерам маркетплейсов России приближаются к оборотам крупнейших розничных сетей. Поменялась ли стратегия ОБОЙКИНА в отношении продаж на маркетплейсах?

Нет, не поменялась. Давайте вспомним какая стратегия была. Для нас маркетплейсы представляют реальную и необратимую угрозу. И эта угроза как для существования специализированных офлайн-магазинов, так и специализированного онлайн-ритейла. Очевидно, что первый удар маркетплейсы уже нанесли по отраслевым интернет-магазинам, тем у кого не было реальной розницы. Происходит глобальный сдвиг не просто культуры потребления, а образа жизни. Вернемся к обоям, поскольку мы не можем «победить», то возможность выжить мы видим для себя в создании отдельного мира, особой «планеты» с ассортиментом для офлайнрозницы. Это дело общее, отраслевое, и производителей и всех специализированных магазинов в стране. Получится ли разделить ассортимент на три «мира»: специализированная розница, Леруа Мерлен, маркетплейсы, или на два – все и маркетплейсы, не знаю. Наша стратегия, повторюсь – отдельный ассортимент. Чем раньше мы начнем, тем больше шансов на выживание. А выживание здесь – это забота о покупателях, которые смогут и в будущем ознакомиться с чудесной продукцией для создания прекрасного интерьера. И сделать свой выбор в удобной комфортной обстановке

Чем же так Вам не угодили маркетплейсы? Конкуренция была и раньше, с иными каналами сбыта, например, с DIY, но речи о выживании не шло.

Наши уважаемые коллеги по отрасли, розница в традиционном понимании, длительное время инвестировали и инвестируют в специализацию, им безусловно не все равно, что будет с рынком обоев, им есть что терять, в том числе, возьмусь утверждать, и лидеру DIY тоже. Обратите внимание, насколько наша отрасль стала цивилизованной в плане использования демпинга различных скидочных систем и мотивационных программ за последние пять лет. Многие производители выстроили строгую ценовую политику. Большинство розничных игроков работает по ней и в случае конфликтов, а скорее недопониманий, работают «горизонтальные связи» между ритейлерами. И вот активно приходят в нашу отрасль маркетплейсы, их цель, как и у остальных игроков рынка, показывать прибыль, но вот инструменты совсем иные. Маркетплейсы не волнуют вопросы выкладки, качества и стиля торгового оборудования, локации торговой точки. По факту и контент, который представлен в карточках товара, создаётся не их структурами. Всё, что относится к зоне качественного представления товара и наполнения карточки, переложено на плечи «селлеров». Маркетплейсам все равно, что

После того, как более простые сектора потребительского рынка освоены (товары повседневного спроса), их взгляд обращен на то, чтобы еще «перекачать», оставив себе свой процент. И как конкурентов они воспринимают не нас, а друг друга. В стремлении захватить как можно большую территорию (потребителей и число товарных категорий). так чтобы не допустить другой маркетплейс, все средства хороши. А имея практически неограниченный ресурс и акционный капитал, наращивать оборот у них получается достаточно быстро. Да, о доходности они сейчас не думают. Если руководствоваться информацией из открытых источников, у некоторых маркетплейсов операционная прибыль появилась только в прошлом году, раз в десять меньше убытков 2021 года. Какой тут возврат инвестиций?! Да, подано все красиво. И то, что сейчас происходит, на мой взгляд, ещё не так «страшно».

Какие инструменты в портфеле маркетплейсов на Ваш взгляд наиболее опасны для классического бизнеса?

Уже сейчас мы видим индивидуальные алгоритмы подбора персональных цен, скидки «за счет маркетплейса». Автоматический мониторинг других маркетплейсов и автоматическое снижение цены. «Селлеры» думают, что чем-то управляют в личном кабинете, но это иллюзия. Буквально каждый день выходят новые алгоритмы и правила. Какое-либо регулирование цен на маркетплейсах невозможно. И это только «цветочки».

А в будущем, по моему мнению, маркетплейсы накопят достаточное количество поведенческой информации, чтобы создавать алгоритмы с помощью нейросетей. И клиенты будут получать в выборке то, что с точки зрения искусственного интеллекта (конечно же, с поправкой на ассортиментную политику маркетплейсов), наиболее «подойдет» именно этому покупателю. Конечно, все такие схемы взаимодействия с конечным покупателем будут направлены на еще большую монетизацию. Сейчас уже никого не удивляет, что платформы «фиолетового» и «голубого» ритейла обычный покупатель использует зачастую не просто как площадку для покупки, а как сервис по поиску продукта: покупатель мониторит цены, сравнивает характеристики, изучает отзывы. Конечно, логично использовать такую информацию для таргетирования конкретного продукта на конкретную целевую аудиторию. Например, сеть считает, что потенциальный клиент платежеспособен, и ему подойдут цветочные дизайны потому, что ранее он выбирал одежду определенных цветов и стилей в определённом ценовом диапазоне. Этому потенциальному покупателю при выборке покажут только обои более дорогих марок, а может вообще только коллекции VERSACE, CAVALLI и MISSONI, а коллекции среднего ценового сегмента, которые выпускают передовые российские фабрики, маркетплейс ему не предложит.

Сейчас просто устанавливается индивидуальная цена, а в будущем нейросеть просто будет решать, что покупателю лучше показать, и тем самым ограничит для него предложение в рамках определенного ценового диапазона. И ему остается только выбрать и купить. Всех просчитают, все довольны.

Уже сейчас «желтая» поисковая система подбрасывает, как бы ненароком, то, что Вы недавно смотрели или произносили вслух? А далее всё будет еще избирательнее и изящней. Маркетплейсы станут определять сколько у Вас средств, и на что бы Вы их потратили. Далее предлагать Вам выбор кинофильмов, новостей, рекламы, например, с камином. Абсолютно нативно и ненавязчиво. Чтобы Вы купили камин, безусловно тот, который Вам понравится, и будет идеален с точки зрения максимальной доходности для маркетплейса. Но как попасть именно Вашим товарам в эту выборку, что решит нейросеть маркетплейса? Договориться Вам, как «селлеру», не получится. В принципе люди в этом не будут участвовать. Идеал капитализма – алгоритмы максимизируют «Вашу» прибыль.

Но ведь не все маркетплейсы имеют инструменты, позволяющие собирать информацию о многих областях жизни потенциального покупателя?

«Синий» – это не поисковая система,» – скажете Вы. Это ничего не меняет, поменяйте название «синий» на «желтый». Все игроки стремятся к глобальным компетенциям в соседней отрасли: маркетплейс хочет стать поисковой системой, поисковая система хочет стать маркетплейсом, а банк хочет стать и тем и другим. Уверен, что многие Ваши читатели знают о системе «Каспий» в Казахстане уже достаточно много. Информация о том, насколько упало число запросов в Яндексе в декабре 2022 по отношению к 2021 году, тоже открытая. Почти в два раза по Москве, а рынок ведь так не упал. Где же «темная материя»? Клиенты сразу ищут товар на маркетплейсах, к которым привыкли. Беспокоит ли это представителей главной поисковой системы и маркетплейса в стране?



Период	Абориотнов	Относительное !!!	Пернод	Абсолютное	Относительное
01.03.2021 - 31.03.2021	105.222	0,000 044 005 144	01.03.2022 - 31.03.2022	134-412	0,000 048 258 093
01.04.2021 - 30.04.2021	105 051	0,000 043 713 484	01.04.2022 + 30.04.2022	112 917	0,000 043 629 438
01.05.2021 - 31.05.2021	103 110	0,000 044 740 511	01.05.2022 - 31.05.2022	96 730	0,000 036 077 298
01.06.2021 - 30.06.2021	104 706	0,000 046 885 064	01.06.2022 - 30.06.2022	85 895	0,000 036 532 574
01.07.2021 - 31.07.2021	115 413	0,000 051 374 925	01.07.2022 - 31.07.2022	104 485	0,000 046 543 616
01.08.2021 - 31.08.2021	143 030	0,000 060 809 657	01.08.2022 - 31.08.2022	101 447	0,000 042 735 995
01.09.2021 - 30.09.2021	133 024	0,000 053 263 520	01.09.2022 - 30.09.2022	81 836	0,000 031 147 071
01.10.2021 - 31.10.2021	130 143	0,000 051 118 784	01.10.2022 - 31.10.2022	76 403	0,000 029 296 838
01.11.2021 - 30.11.2021	139 744	0,000 055 394 915	01,11,2022 - 30,11,2022	91 627	0,000 035 025 435
01.12.2021 - 31.12.2021	120 387	0,000 046 767 759	01.12.2022 - 31.12.2022	63 693	0,000 024 777 445
01.01.2022 - 31.01.2022	108 898	0,000 041 427 813	01.01.2023 - 31.01.2023	63 619	0,000 025 852 300
01.02.2022 - 28.02.2022	103 373	0.000 039 561 485	01.02.2023 - 28.02.2023	69 021	0.000 030 170 470

На каком-то этапе мониторинга рынка, маркетплейс, находящийся в единой экосистеме Маркет / Поисковый сервис / Банковская система, обратит внимание, что есть некий офлайн-магазин, который что-то неплохо продает (что и кто – определит алгоритм, имея цель максимизации прибыли, соотношение затрат и потенциального дохода) и заберет клиентов, а значит, и прибыль себе. К Вам будет приезжать все меньше клиентов. Чудеса? Отнюдь. Банки уже несколько лет готовы продавать обезличенную информацию о том, где на территории те самые «горячие точки» по продажам, при этом для банка эта информация не обезличенная. Тот же «жёлтый» сервис знает все маршруты клиентов, ведь мы сами платим ему за размещение наших магазинов на карте. Уже сейчас положение Вашей строки выдачи определяется более чем 800 алгоритмами,

по которым оценивается Ваша полезность для «жёлтого» сервиса: учитывается не только сколько Вы заплатили за рекламу, а и как Вы, например, пишите на Дзене, как быстро Ваши статьи читают и дочитывают ли до конца, как работает Ваш сайт по тысячам параметров. И откуда Вы узнаете, показывают Вас на карте сейчас потенциальному клиенту «жёлтого» или нет? И это мы с Вами не стали углубляться в систему распознавания лиц.

И какая же перспектива для покупателя и продавца?

Конечно, мы прекрасно понимаем, что финансовые и технологические ресурсы для того, чтобы вести такую сложную и высококонкурентную борьбу есть у очень узкого круга игроков. Поэтому, могу предположить, что основные сражения за покупателя развернутся между тремя мега-игроками. К чему это приведет? Пока вопрос открытый, но если проследить развитие рынка такси, то какой у потребителя, будь то пассажир или водитель, есть выбор? Либо лидер отрасли Яндекс, либо... Безусловно, у потребителя есть выбор не пользоваться приложением, а у водителя уйти в другую службу, но это очень малый процент людей, стремящийся практически к нулю. Перспектива, та стратегия раздельного ассортимента, о которой мы говорили в начале.

Магазин	Адрес	Тепефон	Наличие
ОБОЙКИН Байконур	г. Санкт-Петербург, ул. Байконурская, 12, корп.1	+7 812 777-41-27	 9 рупонов 06.03.2023
«ОБОЙКИН Каньон»	г. Санкт-Петербург, пр. Энгельса, 154А, ТРК «Гранд Каньон»	+7 812 777-41-27	 10 рупонов об.03.2023
°Фирменный магазин Victoria Stenova сСанкт-Петербург"	г.Санкт-Петербург, Пулковское шоссе, 17 ,к 2	+7 (812) 777 41 27 доб. 711	• 12 рулонов 06.03.2023
°ОБОЙКИН Руставели"	г, Санкт-Петербург, ул. Руставели д. 43, «Карусель»	+7 812 777-41-27	 8 рупонов об 03 2023
«ОБОЙКИН Большевиков»	г. Санкт-Петербург, пр. Большевинов, д. 32/1, Здание супермаркета «Перекрестох»	+7 (BI2) 777-41-27 доб.180	• 9-рупонов 06.03.2023
ОБОЙКИН VILLА	г. Санкт-Петербург, ул. Савушкина, ПЭ, корп. 3 , ТЦ «Villa», 1 этаж	+7 (В12) 777-41-27 доб.179	• 6 рупонов 06.03.2023
"ОБОЙКИН Ладожская"	г. Санкт-Петербург, Заневский пр-кт, д.65, к.1А	+7 812 777-41-27	 8 рупонов 06.03.2023

Какой опыт на данный момент ОБОЙКИН получил от работы с ОЗОН и есть ли планы по выходу на иные маркетплейсы?

Да, ОБОЙКИН в декабре ушедшего года вышел на ОЗОН, эта работа необходима нам для понимания, как все устроено изнутри.

Первый месяц работы мы «препарировали» каждый заказ, чтобы понять почему купили на маркетплейсе и, конкретно, в ОБОЙКИНЕ. Мы связывались с клиентом, сами искали приобретенные обои в его городе. Факт, но первые 10 заказов, были сделаны не из Москвы и Санкт-Петербурга. Сейчас большинство заказов также поступают не из городов нашего физического присутствия. Во всех первых заказах до момента покупки на ОЗОН клиенты уже определились с выбором, но по разным причинам их что-то не устроило или они не смогли купить на месте. Причины разные: это и отсутствие товара в магазине, и длительные сроки поставки, гораздо реже причина в цене. Готов в частном порядке поделиться деталями с коллегами. Мы получили опыт изнутри многих механизмов продвижения, которыми может управлять «селлер»: как даются скрытые бонусы, как работает карта ОЗОН, акции. Сейчас мы понимаем, что это подвижная, живая система, не побоюсь слова, самообучающаяся. Мы понимаем, как на этой площадке работают другие игроки, можем на одном языке говорить с производителями о «правилах игры» на маркетплейсах.

Очень приветствуем тот факт, что фабрики обратили серьёзное внимание на этот вопрос и вырабатывают условия работы, причем более-менее в едином ключе. Например, цена на маркетплейсе должна быть выше цены реальной розницы на 15% и более.

Одной из крупнейших фабрик удалось посадить за стол переговоров участников маркетплейсов для выработки

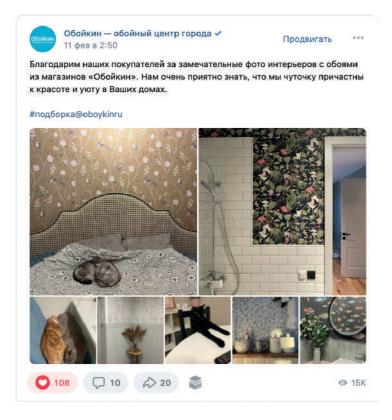
единой позиции. Хоть и было трудно, но мы видим, что мы способны слышать друг друга и договариваться.



Количество ежемесячных посещений на сайте stenova.ru приближается к шестизначной отметке. Самый популярный вопрос – «Где купить?» «ОБОЙКИН» был первым розничным оператором, кто откликнулся на нашу инициативу, предоставлять актуальные остатки товара для нашего сайта. Расскажите об этом поподробнее.

Это прекрасная инициатива, вы пионеры среди производителей. Не побоюсь утверждать, что мы были одними из первых среди специализированной розницы в размещении остатков на своем сайте. Нам нужно было победить опасения о том, что все конкуренты увидят наши остатки и сделают выводы. Практика показала, что правильно думать о клиенте, его удобстве. Размещение остатков дает очень высокое доверие к сайту, и к магазину. Это прекрасный пример, когда онлайн на службе у офлайн. Даже если остатков недостаточно, или нет нужного артикула, по факту происходит побуждение клиента. Он стремится написать, позвонить в магазин, заказать или поинтересоваться поступлением. Размещение остатков на сайте производителя дает перекрестный «мерчандайзинг», это и удобно, и повышает статус магазинов в глазах клиента. Магазины поднимают планку по необходимому наличию, ведь некоторые клиенты уже и не приедут, если увидят «2 рулона» на остатке, в этом заключается обратная сторона

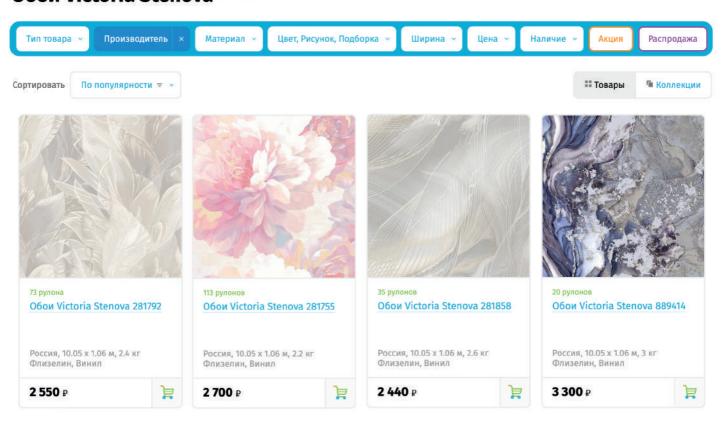
медали. Нам нужно отвечать на неудобные вопросы: «а вот в магазине в Перми есть, а у Вас нет, а переместите», или «мы купили в Москве, можно вернем в Нальчике, Вы же одна сеть...». Но мы рады вопросам клиентов, пусть они будут, пусть их интересуют обои и посещение живых магазинов!





Главная → Каталог → Обои

Обои Victoria Stenova (1888)





КАКИЕ СЛОЖНОСТИ ВОЗНИКАЮТ У ЖЕНЩИН-ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ, ЧЕМ ОТЛИЧАЕТСЯ МУЖСКОЙ И ЖЕНСКИЙ ДЕЛОВОЙ ПОДХОД? ЭТИ И ДРУГИЕ ВОПРОСЫ МЫ ЗАДАЛИ ВЕНЕРЕ ТЮЛЕГЕНОВОЙ, СОБСТВЕННИЦЕ ОБОЙНОГО БИЗНЕСА НА ТЕРРИТОРИИ РЕСПУБЛИКИ КЫРГЫЗСТАН, МОЛОДОЙ, АМБИЦИОЗНОЙ И СОВРЕМЕННОЙ ДЕВУШКЕ.

Венера, начнем с традиционного вопроса. Как начался Ваш путь в Обойном бизнесе?

Здравствуйте, можно сказать, что я ещё в детстве начала этот бизнес вместе с мамой. В далёком 1997 году по выходным всегда помогала маме. В то время не было таких красивых магазинов, у нас была лавка на Первом Строительном рынке нашего города. Продавали бумажные обои, произведенные в России. Можно сказать, прошли эпоху от бумажных обоев и виниловых на бумажной основе, а теперь продаём самые лучшие дизайнерские обои от бренда Victoria Stenova.

Ваш случай отличается от большинства, Вы Сама себе Босс. Тяжело ли Вам быть во главе бизнеса?

Я очень люблю свою работу! Я, как спортсмен, который постоянно тренируется, чтобы достичь первого места! Стараюсь принимать участие во всех бизнес-процессах: от выборки ассортимента до обслуживания оптовых клиентов и розничных покупателей. Люблю работать с ассортиментом, люблю общаться непосредственно с нашими клиентами. Ведь живая обратная связь очень вдохновляет и заряжает на достижение новых вершин.

Как Вы считаете есть ли различия в подходе к ведению бизнеса между мужчиной и женщиной?

Для меня однозначно Да. Женщина относится к бизнесу более трепетно, это ее ребенок, которого она вынашивает, рожает и затем очень бережет. Женщина зачастую строит свой бизнес в первую очередь на безумной любви к делу и выращивает из него эффективный прибыльный проект, а не раскручивает уже готовую идею. Ей принципиально важно получать удовольствие не только от результата, но и от самого процесса, привносить в мир что-то светлое и созидательное. Мне кажется, женщинам более свойственно доверять своей природной интуицию, проявлять гибкость, искреннее сопереживание и заботу. Всё это очень помогает, особенно в кризисных ситуациях, когда необходимо оперативно перестроить бизнес и найти креативное решение.

Кто или что Вас вдохновляет и придает сил, когда кажется, что все плохо?

Я оптимист и уверена, что все делается только к лучшему и даже сложности – это рост. Вселенная всегда на моей стороне. Конечно Бизнес – это риск. Но рисковать я люблю. Меня вдохновляют путешествия, там я заряжаюсь и наполняюсь энергией. Люблю красивые вещи, такие как STENOVA HOME, где всё сделано с любовью и теплом, а главное – с душой! С интересом изучаю истории успеха других людей. Всё это очень мотивирует на достижение поставленных целей.

Вы помните первую коллекцию VS? Как начиналась Ваша история со Стеновой?

Конечно, прекрасно помню! Это была замечательная коллекция VERONESE. Коллекция значительно отличалась от всего представленного ассортимента. И нам было легко ее продавать! Обои коллекции VERONESE – это настоящее произведение искусства!

Что для Вас значит бренд Victoria Stenova?

Бренд Victoria Stenova лично для меня значит очень многое! Это любовь с первого взгляда. И это несомненно огромная честь быть Дилером на территории нашей страны. Victoria Stenova – это огромный шаг в новое

будущее для нас! Помню, когда мы договорились о дилерстве на территории Киргизии, я очень боялась не оправдать оказанное доверие! Но прошло уже столько лет, а мы до сих пор растем и развиваемся вместе и благодаря VICTORIA STENOVA.

Скажите, пожалуйста, насколько мы попадаем в Ваш рынок с дизайнами?

Я бы сказала так, дизайны от VICTORIA STENOVA – это 100% попадание в самые трендовые мировые тенденции интерьерной моды, но так сложилось, что фокус предпочтений наших покупателей смещен в сторону классических дизайнов и богатых фактур, причем как среди старшего поколения, так и среди молодой аудитории. Поэтому для нас как минимум 90% ассортимента, который выпускается Вашей компанией, отлично вписывается в ассортимент и имеет очень положительную обратную связь



Венера, и напоследок, хотелось бы от Вас услышать слова напутствия нам!

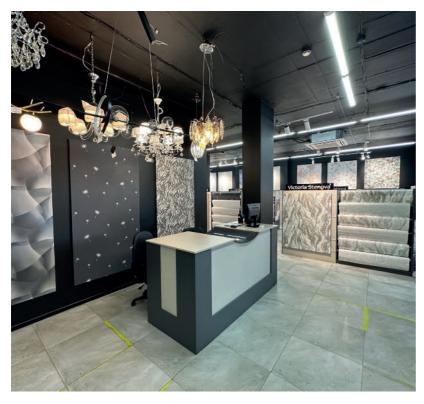
Посоветовала бы заниматься любым делом с душой! Верить в свою идею, несмотря ни на что. При этом вкладывать максимум усилий и думать не только о прибыли, а в первую очередь о том, что Victoria Stenova может дать покупателям, в чем их уникальность, т.е. просто оставаться той Victoria Stenova, которую мы знаем уже много лет!

RETAIL NEWS



НАШ ЧИТИНСКИЙ ПАРТНЕР – СТУДИЯ ИНТЕРЬЕРНЫХ РЕШЕНИЙ «ЗДЕСЬ РЕМОНТ». КАЧЕСТВО, НАДЕЖНОСТЬ, НЕОРДИНАРНЫЙ ПОДХОД – ВСЕ ЭТО ПРО НИХ. КОМПАНИЯ РАБОТАЕТ УЖЕ БОЛЬШЕ 7 ЛЕТ, И ЗА ЭТО ВРЕМЯ ПРОФЕССИОНАЛЫ ПРЕОБРАЗИЛИ МНОЖЕСТВО КВАРТИР И СДЕЛАЛИ СЧАСТЛИВЫМИ ТЫСЯЧИ ЧЕЛОВЕК. МЫ ПОГОВОРИЛИ С ОЛЬГОЙ И АЛЕКСАНДРОМ АРТИЩЕВЫМИ, СОБСТВЕННИКАМИ БИЗНЕСА, ЗАДАЛИ ВОПРОСЫ О РАБОТЕ, КЛИЕНТАХ, ПОСТАВЩИКАХ И УЗНАЛИ МНОГО ИНТЕРЕСНЫХ ФАКТОВ.







УНИКАЛЬНЫЙ СЕРВИС СОЗДАДИМ УЮТ ВМЕСТЕ — ОТ ВЫБОРА МАТЕРИАЛОВ ДО ПОЛНОЙ ОТДЕЛКИ

Чем Ваша компания на сегодня, по вашему мнению, отличается от других читинских компаний, работающих с напольными покрытиями, светильниками, обоями и прочими конкурентными направлениями?

Мы – практики. Изначально нашим основным профилем был ремонт «под ключ». Кроме работ по ремонту, мы предоставляли заказчику и полную комплектацию объекта материалами. Для клиентов это было очень удобно. Наша компания единственная в городе, которая берет на себя совокупную гарантию за ремонт (и за работы, и за материалы). Если сравнивать нас с другими магазинами по продаже материалов в городе – мы отличаемся от них реальной экспертностью и профессиональным подходом в консультации по материалам и работам. Мы четко знаем, что продаём, т.к. сами работаем с этими материалами. Опыт работ многих лет дает возможность изучить все преимущества и особенности продукта. Даже очень квалифицированный и профессиональный продавец не сможет рассказать покупателю о всех нюансах и особенностях материала, как это сможет сделать практикующий мастер. И именно поэтому мы продаём только проверенный, качественный товар, иначе невозможно было бы нести гарантийные обязательства по десяткам квартир.

Что сейчас обычно выбирают люди, оформляя интерьер жилья? Какие тенденции можно отметить сегодня в обойном дизайне, что пользуется популярностью при отделке стен?

Ремонты мы выполняем в среднем ценовом сегменте. В таком варианте заказчики выбирают для оформления квартир преимущественно обои. Нередко акцентные стены выделяют фотообоями и фресками. Изредка в более дорогом варианте применяются декоративные штукатурки, баффели или покраска стен краской. Наши сотрудники чаще рекомендуют клиентам предпочесть поклеить обои, чем покрасить стены, т.к. декоров в обойной линейке «под штукатурку» и «под покраску» сейчас более чем достаточно. А обои практичнее и проще в работе при самостоятельном ремонте.

Если говорить про тенденции – в мире обоев наибольшей популярностью уже на протяжении многих лет пользуются однотонные обои и обои с имитацией штукатурки. В основном это коммерческие цвета спокойных светлых оттенков. Но в последнее время на пике популярности обои с изображениями различных срезов камней, мрамора и др. природных материалов с более яркой насыщенной гаммой, от темно-зеленых и синих до розово-пурпурных цветов.

Проект составляется с учётом материалов, которые будут использоваться в работе. Есть ли сегодня разница в материалах российского и зарубежного производства?

Подавляющее большинство товаров российского и зарубежного производства в нише среднего ценового сегмента – очень идентичные. В более дорогом же сегменте, к сожалению, у зарубежных товаров нет отечественных аналогов. Это же касается и обоев. У нас пока нет российских аналогов дорогим итальянским обоям, которые пользовались и пользуются хорошим спросом у покупателей.

Как вы выбирали поставщиков для своей компании? Почему вы остановились именно на тех брендах, с которыми сейчас работаете?

Когда мы только начинали бизнес, не мы выбирали поставщиков, а они выбирали нас. Поэтому мы начали с тех, кто дал нам возможность работать с их товаром не подписываясь на объемы закупок и эксклюзивность в регионе. При открытии второго магазина поставщиков уже выбирали мы – и выбирали исходя из собственного опыта работы и продаж. Немаловажным фактором при выборе поставщика является и качество работы региональных менеджеров, лояльность в условиях работы с компанией и оказываемый сервис. Но всё-таки основополагающим при выборе поставщиков по обоям являются однозначно дизайн и качество.

Вы уделяете большое внимание социальным сетям и продвижению в них, в одной из них на Ваш аккаунт подписаны более 15000 пользователей. Как вы раскручиваете свои аккаунты и какие каналы для привлечения используете? Много ли времени занимает это процесс?

Флагман наших соцсетей – готовые ремонты. Ничто не затмит по кликбейту классические фото «было/стало», когда из буквально руин сталинки или хрущевки мы получаем стильную и современную квартиру. Также отлично работают «фотогеничные» коллекции обоев, справедливости ради, очень часто это обои VS. На заре раскрутки аккаунта нам очень помогла коллекция SICILIY, она привлекла нам не одну сотню подписчиков. Топовые посты продвигаются через таргет и размещения в популярных городских пабликах. Ведение соцсетей отнимает очень много времени, поэтому ими уже несколько лет занимается наш отличный штатный SMM-специалист.

Что вы считаете своими главными достижениями за весь период существования компании? Расскажите про профессиональные успехи, которыми вы гордитесь?

У нас у обоих инженерное образование и 7 лет назад не было даже планов по открытию какого-либо бизнеса, а потом всё как-то спонтанно получилось, и мы с нуля построили свою компанию. За этот период нам пришлось погрузиться во множество профессиональных сфер – маркетинг, НR, продажи, менеджмент. Поэтому главными достижениями считаем личностный рост, динамичное развитие своей компании и нашего бренда – «Здесь

Конечно достижением считаем и сам процесс открытия специализированного обойного магазина. Идея родилась 2 года назад. В начале апреля, мы вернулись с выставки Мосбилд, а в середине июля мы уже открыли магазин. Всё было сделано за 3,5 месяца: продуман дизайн, отремонтировано помещение площадью 400 кв.м., самостоятельно спроектировано торговое оборудование, его расстановка и сформирована обойная матрица. Теперь наш магазин многие покупатели называют самым стильными и красивым в городе Чита.

НОВЫЕ ФОРМАТЫ ДОМИКС В МОСКВЕ



Елена Перехода



МОСКВА, ВСТРЕЧАЙ!

МОСКВА – СТОЛИЦА РОССИИ! ГОРОД, ПРИТЯ-ГИВАЮЩИЙ И МАНЯЩИЙ! ГОРОД, В КОТОРОМ МОЖНО УВИДЕТЬ ВСЁ САМОЕ ИНТЕРЕСНОЕ, СОВРЕМЕННОЕ И ТЕХНОЛОГИЧНОЕ.
ОБ ОТКРЫТИИ В МОСКВЕ НОВОГО ДЛЯ КОМПАНИИ ФОРМАТА МАГАЗИНОВ, МЫ ПОГОВОРИЛИ С ДИРЕКТОРОМ ПО РАЗВИТИЮ НАПРАВЛЕНИЯ «ОБОИ» СЕТИ ДОМИКС ЕЛЕНОЙ ПЕРЕХОДОЙ.

Начнем с традиционного вопроса, с каким багажом Вы подошли к новому 2023 году?

Подводя итоги минувшего 2022 года, можно сказать, что это был год большой трансформации.

Мы прожили все возможные и как казалось бы невозможные изменения рынка в стране. Как отметили мои коллеги в индустрии: «Кажется, за 2022 год мы все прожили четыре разных года».

Ну, а мы постарались использовать этот турбулентный период, как поле для новых возможностей и роста. Инвестировали в развитие нового формата магазинов ДОМИКС, запустили программу по обучению персонала и даже расширяли свое присутствие в регионах нашей страны. Как подтверждение – уверенный рост продаж в 2022 году и плюс 3 новеньких ДОМИКСА в самых крупных городах России.

В последнее время рынок становится очень динамичным. С какими вызовами столкнулась компания ПОМИКС?

Да мы столкнулись с лавинообразным количеством задач, требующих решения на всех уровнях. Как помните, год начался с пика покупательской активности. Нам пришлось прибегнуть к оптимизации ассортиментного портфеля в магазинах. Но сказать, что мы испытывали какой-то дефицит в поставках и в поступлении новых коллекций, я не могу. Мы, к счастью, не сотрудничали с зарубежными компаниями, которые покинули рынок или приостановили свою работу в России.

И если говорить, об уровне качества продукции и дизайнах, которые нам предлагают наши прекрасные российские фабрики, то, мне гордо осознавать, что это производится уже внутри страны, и эти бренды успешно конкурируют с зарубежными известными брендами.

Несмотря на замедления рынка в конце года, для нас последний квартал был очень динамичный, и закончился периодом открытий сразу двух магазинов в Москве. 1 ноября 2022 мы открыли ДОМИКС в ТЦ Гагаринский и через месяц ДОМИКС ТЦ Город Косино.

Расскажите пожалуйста по подробнее об этих новых проектах. На наш взгляд ДОМИКС в ТЦ Гагаринский по праву претендует на звание флагманского.

Спасибо за такую оценку. Для нас определенно ДОМИКС Гагаринский – это Флагманский магазин сети, хотя это уже по счету наш 53 магазин. Но это первый магазин сети с максимальным спектром товарного ассортимента, новым подходом в оформлении дизайна и оборудования, выкладки товара, и мерчандайзинга в целом.

Пространство нового формата магазина ДОМИКС, учитывает интересы всех типов покупателей.

Это и дизайнеры вместе с их клиентами, и мастера узкого профиля, и покупатели, нацеленные на ремонт своими силами

В ДОМИКС Гагаринский обустроена уютная зона для работы с большим количеством каталогов по обоям и лепному декору. На выклейках и в шоу-румах магазина в отделе обои и керамика мы создали уже готовые интерьерные решения. Всегда удобно, когда чувствуешь индивидуальный подход и под рукой большой и разнообразный ассортимент.

Магазины ДОМИКС Гагаринский и ДОМИКС Косино получились разные.

Уникальность Гагаринского в том, что он находится практически в центре Москвы, в торговом центре LIFE STYLE с одним из самых большим супермаркетов в Европе. На мой взгляд это ценное «урбан» предложение для жителей центра Москвы, кто не хочет выбираться за пределы города для покупки

По целевой аудитории в ДОМИКС в Косино направлен на покупателей с исключительно строительным списком покупок. Магазин получился очень атмосферным, как я часто говорю: «Здесь хочется быть!». Мы очень старались, и надеемся, что все покупатели будут чувствовать так же.

Продолжая тему московского рынка, магазин в ТЦ Гагаринский получился очень интерьерным, с большим количеством выклеек, экспозиций. В магазине значимую долю занимают Европейские Производители, таковы потребности столичного Покупателя?

Сегодня в среднем треть ассортиментной матрицы в сети магазинов ДОМИКС составляют коллекции Европейских производителей. Мы сотрудничаем с традиционными фабриками Германии, Бельгии и Италии, которые, кстати, уже давно построили фабрики и производят продукцию под своими брендами на территории России. Но пока мы, кстати, не наблюдаем большой разницы в статистике продаж, если, сравнивать Москву и региональные магазины (но возможно еще рано судить). Коллеги из Волгограда, Тюмени и Москвы одинаково активно продают как обои из европейских фабрик, так и коллекции российских фабрик в среднем и премиальном ценовом сегменте.

Заглядывая в будущее, поделитесь своими планами развития на ближайшее время.

Прошлый год – не самый благоприятный для инноваций, но мы уже давно ведем трансформацию, чтобы стать омниканальной компанией. Активнее развиваем работу в2в и е-сомметсе, без которого невозможна омниканальность. Здесь еще необходимо трансформировать операционные процессы, цепочки поставок, чтобы достичь наших целей. Постоянно улучшаем наш сайт.

Цель – масштабировать и централизовать.

Онлайн-торговля – единственный канал, который характеризуется высоким ростом вне зависимости от страны, региона или континента.

В планах на этот год: поэкспериментировать с форматами розничных магазинов и конечно, более чем возможна экспансия сети ДОМИКС на новые территории.





ДАЛЬНИЙ ВОСТОК – НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ





КОМПАНИЯ СКЛАД ДВ ЯВЛЯЕТСЯ КРУПНЕЙ-ШИМ ОПТОВЫМ ИГРОКОМ ОБОЙНОГО РЫНКА НА ДАЛЬНЕМ ВОСТОКЕ И ИМЕЕТ ТРИ РОЗНИЧ-НЫХ МАГАЗИНА В ХАБАРОВСКЕ И ОДИН В КОМСОМОЛЬСКЕ-НА-АМУРЕ.

ЗА ДОЛГИЕ ГОДЫ РАБОТЫ КОМПАНИЯ ЗАВОЕ-ВАЛА РЕПУТАЦИЮ НАДЕЖНОГО ПАРТНЕРА, ОБЕСПЕЧИВАЮЩЕГО ШИРОКИМ АССОРТИ-МЕНТОМ И КАЧЕСТВЕННЫМ СЕРВИСОМ СВОИХ КЛИЕНТОВ. О СЕКРЕТАХ УСПЕХА КОМПАНИИ МЫ ПОГОВОРИЛИ С КОММЕРЧЕСКИМ ДИРЕК-ТОРОМ ЕКАТЕРИНОЙ МАЛЫГИНОЙ.

Екатерина, в прошлом году компания Склад ДВ отметила 25-летие. Как Вы считаете, что было самым важным и, возможно, трудным в развитии компании?

Непростой вопрос. За такой долгий срок существования компании было много трудных моментов, а важной можно назвать почти всю нашу историю, ведь это история нашего развития. Были ошибки, были успехи. Сегодня мы по праву можем гордиться нашим коллективом. Он формировался не сразу, но на сегодня коллектив состоит из профессионалов, любящих свое дело.

Был момент, когда мы потеряли склады в результате пожара, будущее казалось невозможным, но никто не сломался, все верили, работали, поддерживали друг друга. Это очень важно для компании.

Также очень серьезным и важным делом для нас было достижение определенных соглашений с фабриками. И это требовало от нас хороших результатов, нужно было показать свою состоятельность, успешность, ответственное отношение к принятым на себя обязательствам. Когда думаешь об этом сейчас, о том, что сделано, это кажется несложным, а в реальности все было очень не просто.

Как изменился Ваш подход к выбору ассортимента?

Время заставляет меняться всех и все. Многие помнят, насколько ограничен был ассортимент 20 лет назад. Да что там говорить, оглядываясь в прошлое всего на 10 лет назад, мы вспоминаем коллекции тех лет и понимаем, изменились обои, изменилась мода на них. Раньше обойный рынок предлагал не столь широкий ассортимент. Российские и Зарубежные производители не выпускали такое количество новых дизайнов, поэтому и выбор был гораздо проще. Сейчас на рынке обоев достаточно интересные предложения от фабрик, поэтому, когда мы строим свою ассортиментную матрицу и в опте и рознице, обязательно, зная специфику нашего региона, смотрим на дизайны, качество и цены.

Конечно, мы всегда вводим в наш ассортимент что-то новое, необычное и интересное.

Насколько существенно меняются вкусы Покупателей?

Дальний Восток, как и любой другой регион России, следит за тенденциями и модой в дизайнах, правда на мой взгляд немного с опозданием. До нас немного позже доходят новые стили в интерьерах. Да и каждый регион имеет отличительные черты в выборе обоев. Например, в более крупных городах люди больше стремятся сделать свои квартиры в современном стиле. Это дизайны, более приближенные к естественности: однотонные мотивы, обои, копирующие природные материалы и штукатурку.

В небольщих городах все еще популярны флористические дизайны и классика. Поэтому наш ассортиментный портфель создается таким образом, чтобы максимально удовлетворить каждый регион на Дальнем Востоке. Что касается критериев выбора обоев, конечно же люди предпочитают более качественные обои, которые будут легки и удобны в поклейке.

В вашей сети присутствуют разноформатные магазины. Какой формат магазина Вы считаете наиболее эффективным?

Форматы магазинов могут меняться относительно запросов клиентов или времени. Например, еще несколько лет назад рос спрос на дорогой сегмент. Покупательская способность была выше, и мы на нее реагировали, добавляя в свой ассортимент более дорогую, импортную продукцию. Когда-то очень популярны были небольшие магазины дисконт-формата, и на тот момент у нас было несколько таких магазинов подобного формата. Сейчас, я бы сказала, наступило время стабилизации. Клиенты уже четко понимают свои запросы, хорошо знают магазины в своих городах с наиболее сильным ассортиментом. Поэтому, мы сегодня считаем, наиболее оптимально иметь крупные магазины с хорошо оформленным ассортиментом среднего ценового сегмента, расположенные по известным и доступным клиенту адресам.

В настоящее время в условиях падающего трафика за Покупателя в рознице идет настоящая борьба. Какими способами Вы пытаетесь завлечь Покупателя?

Мы действуем по двум фронтам, предлагаем Покупателям скидочные акции и работаем над улучшением сервиса. Каждый месяц проводим акции для покупателей, над идеями которых работаем постоянно и мы, и наши партнеры – фабрики производители продукции. Наша компания всегда стремится к улучшению сервиса для клиентов. Ежегодно проводим обучение персонала, как в сфере продаж, так и в сфере дизайна. Привлекаем дизайнеров, строителей, застройщиков. В наших магазинах клиенты могут получить не только профессиональную консультацию от продавцов, но и такие услуги как, бесплатная примерка обоев, бесплатная доставка, рассрочка. Мы уделяем особое внимание рекламе – мы не только на ТВ, но и на разных интернет площадках, где анонсируем все наши новинки и акции. Также мы ежегодно проводим масштабные розыгрыши для наших покупателей с ценными призами.

В прошлом году от вас принимал участие продавец в конкурсе «Лучший Продавец» от VICTORIA STENOVA. Как Вы считаете, этот конкурс был полезным?

Мы всегда приветствуем любые конкурсы, которые проводят наши партнеры. Это возможность заявить о себе, проверить свои знания, получить новую информацию. К сожалению, нам пока еще ни разу не удалось дойти до финала, но мы и дальше будем активно участвовать во всех конкурсах и стараться занять самые высокие места.

В компании Victoria Stenova появился семинар-центр. Какие материалы для изучения были бы полезны для Продавцов?

На самом деле в ваших обучающих роликах доводится очень полезная информация. Продавцы смогли ознакомиться с техникой производства обоев, особенностями флизелина, новым продуктом SOFT TOUCH, что на мой взгляд очень полезно знать сотрудникам, которые работают с данным продуктом. Я провела опрос среди магазинов, и наши Продавцы сказали, что очень бы хотелось получать видео материалы о том, как создавался дизайн, почему такое название, почему именно такой рисунок, какие особенности и преимущества данного дизайна. Я с ними полностью согласна и считаю, что полное понимание о коллекции добавит еще больше вдохновения нашим Продавцам.







ПРОШЕЛ ПРАКТИЧЕСКИ ГОД С ПРЕЗЕНТАЦИИ РЫНКУ НОВОЙ ТМ AVISTO В ЛИНЕЙКЕ STENOVA FAMILY.

О ТОМ, НА СКОЛЬКО УДАЧНЫМ БЫЛ ДЕБЮТ, СМОГЛА ЛИ НОВАЯ ТМ ОПРАВДАТЬ ОЖИДАНИЯ МЫ ПОГОВОРИЛИ С НАШИМИ ДИЛЕРАМИ:

ТД АРТИСТАЙЛ – ДИРЕКТОР ПО ПРОДАЖАМ ИГОРЬ БАРАБАНОВ.

ИП СНЕГИРЕВ – РУКОВОДИТЕЛЬ КАЗАНСКОГО ФИЛИАЛА ТИХОНОВ РОМАН

ТК ЧИПАК – КОММЕРЧЕСКИЙ ДИРЕКТОР НАТАЛЬЯ БУТАКОВА

Коллеги, при таком обилии товарного предложения Ваша компания нашла ресурс для ввода в свой ассортиментный портфель нового Продукта, чем Вы руководствовались? На что Вы делали ставку?

Игорь Барабанов: Да, Вы правы, предложений на рынке действительно очень много. Но мы очень редко их принимаем, так как если мы входим в какой-то проект, то стараемся быть в нем лидерами.

С Vістокіа Stenova мы знакомы и общались очень давно, но больше в дружеской форме – обменивались новостями, обсуждали рынок. Нам понятна и близка по духу философия и принципы построения бизнеса компанией Stenova. Поэтому, получив предложение о сотрудничестве по новой торговой марке, мы с удовольствием приняли его. Мы были уверены, что это будет успешный проект.

Роман Тихонов: В нашей компании ставка была сделана на узнаваемость брендов Stenova Family и на эксклюзивность продукта – ограниченное количество дилеров, предлагающих эту Торговую Марку рынку.

Помимо этого, было важно прозрачное ценообразование и контроль оптовых и розничных цен.

Наталья Бутакова: Принимая решение о вводе новой линейки продукции под ТМ AVISTO, прежде всего мы были уверены в надежности будущего партнера. Грамотно выстроенная ценовая политика ТПК «Стенова» позволяет зарабатывать дистрибьютору и его партнерам. А в дизайнах первых коллекций явно прослеживается почерк и стиль VICTORIA STENOVA.

Сейчас, по завершении года, как бы Вы оценили старт проекта, оправдались ли Ваши ожидания?

Игорь Барабанов: В целом – да, тверда четверка! Вы же понимаете, что 2022 год был очень сложным, по объективным причинам. И полностью проявить себя и показать истинные объемы было трудно. Поэтому мы с оптимизмом смотрим в 2023 год и надеемся, что он позволит нам сработать на отлично! Потенциал для этого точно есть.

Роман Тихонов: Трудно сравнивать ожидания и реальность, когда в мире неспокойно... Ожидали, конечно, большего! Ситуация на обойном рынке, да и не только на обойном, была не простая весь год. Но мы уверены, что всё будет хорошо! Новые коллекции обоев выходят. Какие-то из них продаются лучше, какие-то хуже. Главное мониторить, что происходит и вовремя предпринимать действия по смене коллекций.

Наталья Бутакова: Год выдался совсем не простым для всех нас. Мы верим, что вслед за падением обязательно будет и подъем. Основная задача всех нас - удержать свои позиции на рынке. Мы смогли это сделать. В 2022 году, с участием компании Victoria Stenova, мы модернизировали два обойных магазина ТК Чипак. На сегодняшний день продукция ТМ Avisto в числе лидеров продаж.

А какие коллекции ТМ AVISTO самые успешные у Bac?

Игорь Барабанов: Самая продаваемая коллекция – MADLEN. Несмотря на то, что это самая дорогая коллекция в торговой марке. На наш взгляд, это подтверждает, что если угадать с дизайном и эффектами, предложить покупателю красивые обои, то у него нет шансов не купить их.

Роман Тихонов: Нашему покупателю больше всего понравились коллекции Madlen и Amalia.

Наталья Бутакова: У нас самая продаваемая коллекция Амаца, следующая по популярности Italy, далее PRIRODA

Игорь, компания Артистайл является поставщиком в региональные сети DIY, насколько сложно было ввести им новую торговую марку? Как Вы оцениваете продажи AVISTO через данный канал сбыта?

Действительно, мы давно работаем с данным каналом сбыта и являемся поставщиком во многие сети DIY. Ввести в их матрицу обои ТМ Avisto было не сложно, так как дизайн в сочетании с качеством от Victoria Stenova не вызывает сомнений. Есть разные предпочтения по региональному признаку. Но в целом ТМ Avisto зарекомендовала себя положительно, есть куда расти в продажах и развиваться. Надеемся этим и займемся в 2023 году.



Игорь Барабанов

Наталья, Ваша компания в оптовых продажах в основном работает по ЦФО. Насколько сложно было ввести новую торговую марку в магазины Ваших партнеров?

Конечно, любая новинка вызывает одновременно и сомнения и интерес. Вы смогли учесть все основные пожелания и ожидания конечного покупателя. Интересный дизайн в сочетании с достойным качеством по доступным ценам. Только этим можно пробудить интерес к продукции. Обои ТМ AVISTO очень гармонично "вписалась" в эти рамки.



Наталья Бутакова

Роман, на первый взгляд кажется, что обойный рынок Республики Татарстан сильно отличается от других регионов Поволжья. Существуют ли принципиальные отличия в предпочтениях?

Да, мнение, что есть региональные отличия и правда существует, но на деле все совсем не так. Тренды в обойной моде очень близки. Требования к ценовому предложению, уникальности дизайна и качеству исполнения одинаковые.



Роман Тихонов

Коллеги, а чего, на Ваш взгляд, сейчас не хватает рынку, на какие ниши и стили есть смысл нам, как производителю, обратить внимание?

Игорь Барабанов: Компания VICTORIA STENOVA имеет богатейший опыт в выпуске в нужное время нужных дизайнов, поэтому посоветовать что-то очень сложно. А вот рынку, на мой взгляд, не хватает стабильности. Будет стабильность – будет больше возможностей для роста и развития, чего всем и желаю!

Роман Тихонов: Я так же считаю, что сейчас рынку не хватает только стабильности. Всего остального в избытке! Топовая коллекция в обоях может вытянуть 25–30% продаж торговой марки, поэтому нам всегда нужно больше новинок: красивых и разных! Что «выстрелит» – не известно. На мой взгляд, стилистика не так важна, как сочетание цветов, фактур, эффектов, качества и цены.

Наталья Бутакова: На мой взгляд, сейчас интересен для покупателей стиль лофт, минимализм, абстракция. Что будет актуально в следующем сезоне – предстоит понять Вашим талантливым дизайнерам. Мы верим в успех данного проекта и желаем всем позитивного настроя и хороших продаж!



Коллекция Amalia



Коллекция Priroda



ТОРГОВАЯ КОМПАНИЯ МУЗАЕВ: ЧЕТВЕРТЬ ВЕКА РАДУЕМ СВОИХ ПОКУПАТЕЛЕЙ

ТОРГОВАЯ КОМПАНИЯ «МУЗАЕВ» НА СЕГОДНЯШНИЙ ДЕНЬ ОДИН ИЗ САМЫХ БОЛЬШИХ И КРА-СИВЫХ МАГАЗИНОВ ОБОЕВ И ТОВАРОВ ДЛЯ ДОМА В ЧЕЧЕНСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ И НА СЕВЕРНОМ КАВКАЗЕ, ПЛОЩАДЬЮ 12 000 КВ.М. КОМПАНИЯ ОСУЩЕСТВЛЯЕТ ДОСТАВКУ ПО ВСЕЙ РОССИИ И СНГ. МЫ ПОГОВОРИЛИ С СОБСТВЕННИКОМ КОМПАНИИ – ЖАНЕТТОЙ МУЗАЕВОЙ О ОСОБЕННО-СТЯХ АССОРТИМЕНТА, ЗАПРОСОВ КЛИЕНТОВ И ПРОДАЖАХ ОБОЕВ ЧЕРЕЗ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ.

Жанетта, Ваш магазин по праву можно считать, одним из долгожителей в Чечне, сколько лет вы на рынке, строительных и отделочных материалов?

Спасибо, нам исполнилось 24 года, время летит не заметно.

Давайте вспомним как все начиналось:

Это семейный бизнес. Всё начиналось с павильона рядом с домом буквально 50 кв.м., после мы открыли магазин при въезде Беркат-Юрт, квадратов 150. Затем построили здание вдоль трассы. На то Воля Всевышнего, с каждым годом растём, расширяемся. Сейчас площадь магазина составляет 12 000 кв. м., а покупатель может приобрести у нас любую группу товара, как для строительства дома, так и аксессуары для интерьера. Если говорить про обойный отдел, то он очень изменился, мы начинали с 200 видов на небольшой площади, на текущий момент у нас 2000 кв.м. и фирменные бренд зоны от каждого Поставщика, большое количество готовых интерьерных решений и более 3000 видов обоев Российских и зарубежных Производителей.

Как за это время изменились вкусы покупателей?

Раньше в Республике были очень популярны Итальянские обои, был своего рода тренд. Сейчас лидирующие позиции занимают Российские фабрики, качество обоев не отличается, а вкус покупателя они чувствуют лучше. Что же касается дизайна, конечно вкусы меняются, в последнее время предпочитают более однотонные обои с эффектом окрашеных стен, также обои, имитирующие различные декоративные штукатурки и фактуры камня.

Действительно ли, что на Кавказе продажи состоят только из вензелей и дамасков, так сказать «вечная классика»? Что еще популярно в последнее время, какие самые необычные коллекции можете выделить?

Да, дамаск – это любимый дизайн для большинства при в выборе обоев в зал, холл или гостиную. Не скрою, у меня в доме так же. Классика в регионе будет популярна всегда, это безусловно, но все равно, со временем, ситуация меняется.

На удивление, начинает набирать популярность тропический дизайн и экзотическая флористика. Популярны дизайны в технике флюид арт.

У Вас в Республике, частота потребления обоев намного выше, чем в целом по России. Как Вам удается удивлять своего покупателя, ведь каждый раз клиенты хотят видеть что-то новое.

Да, у нас сейчас идет активная застройка, в Республике развивается туризм. Также у нас традиция: в преддверии праздника Ураза Байрам многие наши клиенты желают освежить ремонт, а обои – это самый легкий способ. У нас есть постоянные клиенты, которые могут делать ремонт два, то и три раза в год.

Мы всегда следим за новинками, регулярно посещаем выставки, отбираем дизайн по предпочтениям наших клиентов, проводим опросы в соцсетях. Сейчас практически каждый вид обоев выклеен на образцах, так же мы сделали большие шоу-румы в мебельном отделе, где

предлагаем готовые интерьерные решения. Постоянно обновляем выклейки, ищем нестандартные решения для презентации обоев.

На сколько значимы торговые марки обоев для покупателей на Кавказе? Какие торговые марки обоев популярны в Республике?

Большинство клиентов не обращают внимания на марку, они хотят потрогать обои тактильно, чтобы ощутить качество, и конечно же визуализировать, представив, как они будут смотреться в их интерьере. Мы плотно работаем с мастерами, дизайнерами, у них, конечно же, бывают свои фавориты и они просят обратить внимание клиентов. Вот эти люди уже разбираются в торговых марках.

Ежегодно Вы меняете облик и выставку своего магазина, расскажите про последние изменения.

Да, как говорила ранее, мы стараемся не стоять на месте. Делаем перестановку, чтобы наши клиенты, придя снова, видели изменения и решались делать их тоже. Бывает, что на прежнем месте какую-то коллекцию не замечали, а на новом месте она становится хитом. Мы увеличили отдел практически в 2 раза, не увеличивая при этом ассортимент. Мы делаем все, чтобы облегчить выбор нашему клиенту!

В Чеченской Республике и Кавказе в целом не сильно популярны маркетплейсы и продажи через интернет. Почему так? В тоже время, Ваша компания лидер по продажам обоев, через свои социальные сети, в чем секрет успеха?

Думаю, это связано со сложностью выбора и восприятия. Клиенты привыкли видеть обои вживую, обои в каталогах и на выклейках.

В нашем аккаунте мы пытаемся делать съемку максимально естественной. Мы очень оперативно реагируем на сообщения и комментарии, у нас работает специальный отдел над сервисом продаж через интернет. Клиентов вежливо, профессионально консультируют, подбирают обои под конкретный интерьер и учитывают их индивидуальные предпочтения. Бывает созваниваемся с клиентами по видеосвязи, снимаем дополнительное видео, специально для них, подбираем сочетания и цвета, а удаленно это сделать сложнее. Считаю, это самый важный критерий. А на маркетплейс всё автоматизировано, как говориться холодный расчет. Мы за живое общение!

Назовите несколько самых отдаленных городов России, куда отправляли обои?

У нас активные продажи через социальные сети не только по России, но и СНГ, и Европе. Например, мы отправляли обои в Мурманск, Ханты-Мансийск, Владивосток, Актау (Казахстан) и даже в Австрию и Париж.

Какие будут пожелания по направлениям дизайна для нашей компании?

У Вас работают замечательные профессионалы! Уверены, они будут создавать неповторимые шедевры. Желаем позитивной энергии, легкости в работе и хорошего настроения. С таким комплектом, уверена, идеям не будет отбоя.



ТЕНДЕНЦИИ В ФИНИШНОЙ ОТДЕЛКЕ В 2022

Как завершился 2022 год в целом для отрасли? Выросли или снизились объемы сданного жилья?

Строительная отрасль достаточно хорошо справилась со всеми вызовами прошлого года. В целом по стране в 2022 году сдали более 100 млн кв. м жилья, что на 10% превышает ввод 2021 года. Санкт-Петербург и Ленинградская область также полностью выполнили и даже перевыполнили планы по сдаче жилья. По данным городских властей, в прошлом году в Северной Столице введено в эксплуатацию 3,46 млн кв. м жилья. В Ленинградской области за тот же период ввели еще больше – 3,96 млн кв. м.

Для нашей компании год также завершился успешно: досрочно введены в эксплуатацию десять жилых домов в комплексах ЦДС «Новые Горизонты», ЖК «Город Первых» и Раккоlovo. Точно в срок сданы дома в проектах ЦДС «Северный», ЦДС «Приневский», ЦДС «Чёрная Речка». Всего Группой ЦДС сдано более 570 тыс. кв. м жилья – 8733 квартиры. Вместе с жилыми домами мы завершили строительство двух школ в общей сложности на 665 мест в жилых комплексах ЦДС «Северный» и ЦДС «Полюстрово», и четырех детских садов в общей сложности на 735 мест в жилых комплексах ЦДС «Елизаровский», ЦДС «Московский», «Новое Янино» и ЦДС «Полюстрово».

Как бы Вы оценили прошедший год с точки зрения сданного жилья и как менялась доля жилья с отделкой?

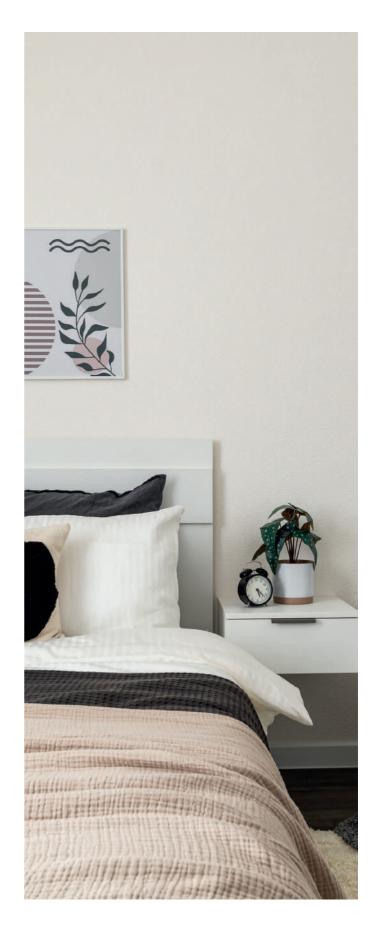
Отделка продолжает сохранять свою популярность и покупатели от нее не отказываются. На сегодняшний день уже до 70% квартир в новостройках Санкт-Петербурга и Ленинградской области сдаются с ремонтом. Выбор такой квартиры позволяет покупателю получить уже готовый продукт и «зашить» ремонт в ипотечный кредит. Застройщик же благодаря большим объемам закупок получает оптовую цену на отделочные материалы, которая может быть в несколько раз ниже рыночной, что выливается в прямую экономию для его клиентов.

Более того, на фоне проблем с поставками для индивидуальных потребителей, некоторые люди, которые ранее думали о самостоятельном ремонте, сейчас делают выбор в пользу готовых решений. По крайней мере, в сегменте масс-маркет.

Если говорить о более высоких ценовых сегментах, то здесь все еще преобладают квартиры без отделки или с предчистовой отделкой white вох. Покупатели такого продукта обычно готовы к дополнительным расходам на ремонт в новой квартире. В сегменте же стандартного жилья ипотечный платеж обычно отнимает большой процент от ежемесячного дохода семьи, в связи с чем откладывать сбережения на ремонт или взять потребительский кредит на эти цели могут не все потенциальные покупатели. Такое положение дел сохранится на рынке и в ближайшие годы.

Как изменились требования Заказчика по выбору отделочных материалов за последнее время?

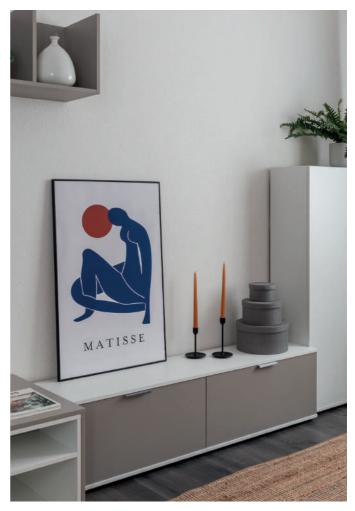
Комплектация чистовой отделки сформировалась еще несколько лет назад. Большинство петербургских застройщиков укладывают на пол ламинат, оклеивают стены обоями под покраску, выполняют санузлы в плитке, устанавливают сантехнику. В дополнение к этому стандартному набору мы также укладываем плитку на балконе. Стоит отметить, что конкретные модели отделочных материалов могут меняться, например, при замене поставщика, но утвержденные характеристики отделочных материалов сохраняются. При этом никто из застройщиков не перепрыгивает на следующий уровень и, например, не начинает класть паркетную доску в проектах массового жилья. Основное требование к отделке от застройщика – это универсальность. Она должна быть максимально приемлема для всех покупателей. В связи с этим,



достаточно часто отделка выполняется в нейтральных тонах. Это позволяет разным людям гармонично вписать в интерьер предпочтительные для них мебель и предметы декора. Застройщик, в каком-то смысле, предоставляет покупателю чистый холст, на котором он может создать свое индивидуальное произведение.

Безусловно, дизайнерские решения совершенствуются с каждым годом. В последнее время эта составляющая отделки заметно улучшилась. Если еще пять лет назад можно было встретить в новостройках странные цветовые сочетания, и явно случайно подобранные комбинации, то сегодня этого уже нет. Все застройщики научились комбинировать материалы и цвета, и стали создавать, зачастую, несколько вариантов цветовых решений, предлагая покупателям разные интерьеры. Да, в отделке по-прежнему практически не используются кричащие цвета и яркие акцентные решения, потому что это очень требовательные элементы. Но одновременно с этим есть запрос на «кастомизацию» интерьеров, то есть, часть покупателей хотят иметь возможность выбора. В связи с этим, в 2021 году мы внедрили четыре цветовых варианта нашей отделки LIFESTYLE: SCANDI, WOOD, MODERN и COFFEE.

При создании этих интерьеров мы смотрели на глобальные тенденции в отделке. Покупатели в своих предпочтениях уходят от перегруженных советских интерьеров и стремятся к светлым, просторным, легким дизайнерским решениям в природных оттенках. Сейчас в моде интерьер, выполненный практически полностью в белой цветовой гамме, и производители учитывают это в своих новых коллекциях. Например, появилось много вариаций ламината светлых и молочных оттенков. Мы учли эту тенденцию, предложив покупателям вариант отделки Lifestyle Modern, полностью выполненный в светлых тонах. В то же время цветовое решение Coffee создано для любителей классического стиля, предпочитающих темный цвет в отделке. На мой взгляд, четыре цветовых решения – это максимум, который может предложить покупателю застройщик, так как все они должны быть нейтральными и адаптивными, позволяя кастомизировать квартиру под себя.









Предлагаете ли вы сервис выбора материала под потребности Покупателя? Насколько это актуально?

Наши покупатели могут выбрать одно из четырех цветовых решений своей будущей квартиры. Отделочные материалы при этом определяет застройщик. Актуальность замены того или иного материала или интерьера в целом определяется на основе рыночных тенденций. Есть простое правило: квартира в новостройке не может быть старомодной. Застройщик не должен дожидаться момента, когда его продукт устареет. Однако такие изменения нельзя запланировать. Например, решить, что каждые три года мы меняем отделку. Застройщик все время изучает рынок и оценивает целесообразность внедрения тех или иных новинок.

При этом необходимо понимать, что у крупных девелоперов любые изменения применяются сразу на большом объеме жилья, в связи с чем обоснованность обновления каждой позиции тщательно просчитывается.

Для своих объектов вы рассматриваете предложения от надежных российских и иностранных производителей обоев, в частности, от VICTORIA STENOVA. Какие основные требования вы предъявляете при выборе обоев для ЖК Группы ЦДС?

Мы выбираем белые обои под покраску плотностью не ниже 116 гр/м2 с нейтральным рельефом и рисунком, которые наши покупатели смогут перекрашивать до восьми раз. Мы считаем это важным условием, так как за несколько лет сценарий использования той или иной комнаты может несколько раз измениться. Сначала она служит кабинетом, потом детской или наоборот. Вам надоел белый цвет стен и захотелось бежевого или синего. Мы даем человеку возможность «настроить» квартиру под себя.

ТОЛЬЯТТИ НОВЫЙ ФИРМЕННЫЙ



VICTORIA STENOVA РАСШИРЯЕТ СВОЕ ПРИ-СУТСТВИЕ НА ОБОЙНОМ РЫНКЕ НАШЕЙ СТРАНЫ КАЖДЫЙ ГОД. УСПЕШНО РАБОТАЮТ УЖЕ 37 МАГАЗИНОВ И БОЛЕЕ 220 ФИРМЕН-НЫХ ЗОН. ЛЕТОМ 2022 ГОДА СОВМЕСТНО С ВЛАДЕЛЬЦАМИ СЕТИ МАГАЗИНОВ «ЕВРООБОИ» ОТКРЫЛСЯ НОВЫЙ МАГАЗИН В ГОРОДЕ ТОЛЬЯТТИ. МЫ ВСТРЕТИЛИСЬ С ЕЛЕНОЙ САГАЛАЕВОЙ, ДИРЕКТОРОМ ПО РОЗНИЦЕ СЕТИ «ЕВРООБОИ», И ОБСУДИЛИ ВПЕЧАТЛЕНИЯ ОБ ОТКРЫТИИ И РАБОТЕ МАГАЗИНА.

Елена, ваша сеть работает в Тольятти уже 25 лет и насчитывает 7 мультибрендовых магазинов. Что натолкнуло Вас на открытие монобрендового магазина Victoria Stenova?

Мы много слышали от коллег по отрасли об успехах монобрендовых магазинов и, не скрою, нам было очень интересно посмотреть как будет работать такой формат. Бренд Victoria Stenova существует очень давно, он известен на обойном рынке, поэтому сомнений в открытии именно такого магазина у нас не возникало. У вас очень много разнообразных дизайнов обоев, которые всегда интересны покупателю, но разместить всю ассортиментную линейку на полках нашей сети «ЕВРООБОИ» невозможно. Поэтому фирменный магазин Victoria Stenova очень хорошо вписался и в город Тольятти, и в нашу розничную сеть.

А еще, нам очень хотелось расширить привычный ассортимент обойного магазина. VICTORIA STENOVA помогла нам в этом своей уютной линейкой товаров для дома и интерьера – STENOVA HOME. Нам и нашим покупателям очень понравились красивые, модные и оригинальные продукты: благородные ароматы для дома, великолепный текстиль, изысканное стекло, стильные часы.

Расскажите о процессе открытия магазина?

Процесс открытия магазина всегда сложный. Кто хоть раз это проходил, прекрасно понимает, что это дело не одного дня. При открытии задействовано очень большое количество людей, которые постоянно должны держать все на контроле и не упустить сроки. Мы открыли наш магазин в ТРЦ «Акварель», который является проектом регионального масштаба, известным по всей России. Крупный торгово-развлекательный центр, сложная структура, требующая большого количества согласований и максимально внимательного отношения к процессу открытия магазина. Мы очень благодарны командам Victoria Stenova и РЕГИОНПРОЕКТ, что были с нами в этот сложный период и взяли большую часть хлопот на себя.

Что самое важное при открытии магазина для его дальнейшего успешного развития?

Основными составляющими успеха, на мой взгляд, являются три вещи: локация, персонал и надежный бренд. Нельзя даже выделить, что важнее. Не имея чего-то одного, открывать магазин не стоит.

Когда магазин уже начал работать, очень важно уделять внимание обучению персонала. Грамотный продавец в магазине – это 90% успеха.

Какие тенденции сейчас наблюдаются в оформлении специализированных магазинов декора и отделочных материалов?

Много внимания сейчас уделяется оборудованию. Оно должно быть технологичным и удобным, открытая выкладка обоев, обязательно выклейка образцов. При этом оборудование должно быть спокойного, не кричащего цвета. Очень важен профессиональный, качественный свет.Он поможет грамотно зонировать магазин и подчеркнет все нюансы обойных коллекций.

В магазин обоев ходят чаще всего с семьей, поэтому обязательно должна быть зона отдыха, в которой могут провести время дети или уставшие мужчины. Вешалка, чтобы можно было снять верхнюю одежду, удобные диваны или кресла, телевизор, столик для рисования – всё это поможет спокойно без спешки выбрать обои. В нашем магазине Victoria Stenova есть специальная «примерочная» для обоев, где каждый покупатель может оценить как выглядит та или иная коллекция под теплым или холодным освещением. Это очень помогает покупателю сделать свой выбор и не сомневаться в его правильности. В магазине должна играть спокойная, приятная музыка. Покупатель должен чувствовать себя как дома, ему должно быть комфортно в магазине. Ведь чем больше времени он проведет у нас, тем больше вероятность совершения покупки!

Елена, расскажите, как Вы продвигаете свои магазины? Какие каналы рекламы, на ваш взгляд, наиболее эффективны сегодня?

Для продвижения наших магазинов мы используем все каналы: мессенджеры, социальные сети, интернет, телевидение, щиты, билборды, радио и т.д. Но нужно понимать, что

в каждом городе эффективность разных видов рекламы отличается друг от друга. Пробовать нужно всё и везде, но выбрать именно своё. При выборе канала продвижения нужно не забывать кто ваш покупатель. Целевая аудитория разная. Если вы нацелены на молодежь, то стоит выбирать для продвижения социальные сети, интернет, мессенджеры. Если же более старшее поколение, то имеет смысл обратить свой взгляд на телевидение, радио или билборды.

Каким Вы видите дальнейшее развитие сети обойных магазинов, под вашим управлением?

Сегодня очень трудно что либо планировать. Но никогда не нужно стоять на месте! Нужно идти дальше, расти и развивать себя и свой бизнес. Конечно, у нас в планах открывать новые магазины, но как они будут открываться и где – это пока вопрос времени.







«ОБОЙНЫЙ МИР» – КАКОЙ ОН?





У ТПК «СТЕНОВА» ЕСТЬ ДАВНИЙ И
НАДЕЖНЫЙ ПАРТНЕР – СЕТЬ МАГАЗИНОВ
ИЗ ВОРОНЕЖА «ОБОЙНЫЙ МИР».
В ТЕКУЩЕМ ГОДУ КОМПАНИЯ БУДЕТ
ОТМЕЧАТЬ СВОЙ 25-ЛЕТНИЙ ЮБИЛЕЙ.
О ТОМ, КАКОЙ ОН – «ОБОЙНЫЙ МИР»,
МЫ ПОГОВОРИЛИ С СОБСТВЕННИКОМ БИЗНЕСА
ОЛЬГОЙ ВАЛЕНТИНОВНОЙ ДМИТРИЕВОЙ.

Ольга Валентиновна, уверены, что у Вашей компании было много интересных и значимых событий и были разные этапы развития розничных магазинов. Что Вам приятнее всего вспоминать?

Да, Вы правы, за это время много всего произошло. Были и сложности. приходилось решать трудные бизнес-задачи, находить выходы из непростых ситуаций. Были и радости. Наверное, приятнее всего вспоминать открытие в 2002 году нашего «Салона элитных обоев». Это был очень смелый проект для того времени. Такого формата магазинов не было не только в Воронеже, но и во многих других городах. Было вложено много сил и души. В итоге все получилось очень красиво. Мы стремились создать уютную атмосферу, в которой будет приятно находиться и отдыхать от суеты. Для этого магазин был наполнен стильными предметами декора и интерьера, различными аксессуарами. На открытии играл духовой оркестр и был показ «обойной моды».

Да, действительно очень интересный и смелый проект. А в 2018 году Вы с ТПК «Стенова» открыли в г. Воронеж фирменный магазин VICTORIA STENOVA. Такого формата магазина на тот момент так же не было в Воронеже. Это бы Ваш первый опыт совместной работы с производителем обоев. Как Вы оцениваете данный проект?

Фирменный магазин — это просто шикарный проект! Новый опыт, о котором я ни разу не пожалела! Мы очень быстро оценили, что это отличное начинание. Все было продумано и реализовано красиво, качественно, быстро. Использование в оформлении магазина фотографий интерьеров в сочетании с изображениями людей сделало магазин живым и наполнило эмоциями.

Хотя в начале, когда Victoria Stenova только предложила мне этот проект, были разные опасения и сомнения в конечном успехе. В современном мире вообще сложно что-либо прогнозировать наверняка. От риска провала никто не застрахован. Но в итоге мы справились. и получили даже лучший результат, чем ожидали.

Мне нравится работать с Victoria Stenova. Я считаю, наши взгляды на рынок и обойный бизнес совпадают.

Ольга Валентиновна, спасибо! Это очень приятные слова. На сегодняшний день в Вашей сети с разными производителями обоев открыты несколько брендированных фирменных зон и еще один монобрендовый магазин. Как Вы считаете, какой формат магазина наиболее эффективен и востребован рынком?

Однозначного ответа на этот вопрос у меня нет. Но скорее всего эффективнее монобрендовый магазин. В нем покупателю легче сориентироваться. Сейчас у каждого производителя в ассортименте есть коллекции во всех стилистиках и колористиках. Покупателю сложнее выбрать из нескольких, на первый взгляд, похожих товаров. Продавцу сложнее объяснить в чем преимущества, почему разная цена и по каким критериям выбирать. С этой точки зрения удобнее работать с покупателем в монобрендовом магазине.

А какой формат больше нравится конечному покупателю и важен ли для него бренд?

Конечный покупатель очень разный. Если это мастера-профессионалы, которые работают с обоями каждую неделю, то им бренд несомненно важен. Они выбирают производителя или торговую марку и стремятся работать именно с ним, его и советуют своему заказчику. Таким покупателям понятна разница в качестве продукта. Если говорить о покупателе, который не часто имеет дело с поклейкой обоев, то он больше опирается на свои предпочтения по дизайну.

По поводу формата магазина – мы точно знаем, что покупателю нужен выбор и важен именно процесс выбора. Многим нравится не спеша ходить, разворачивать рулоны, листать каталоги, обсуждать детали. Мы обеспечиваем людям комфорт и поддержку, чтобы приобретение товара из необходимости превращалось в удовольствие.

Ольга Валентиновна, скажите, а насколько важно какое оборудование установлено в торговом зале? Ведь достаточно много магазинов продолжают продавать обои с высокого оборудования на 10–12 артикулов, пренебрегая освещением и выклейками.

Не столь важно 8, 10 или 12 артикулов – главное, чтобы все размещенные артикулы были доступны и видны покупателю. Важно иметь возможность увидеть дизайн в полном объеме, понять его, изучить детали. В этом очень помогают выклейки. И, конечно же, очень важен хороший свет, только с ним можно подобрать обои, которые будут радовать и создавать настроение.

А еще нам нравится, когда в коллекции есть яркий цветной акцент, он привлекает внимание покупателя ко всему ряду товаров на этой стойке.

И завершающий вопрос. Чего, на Ваш взгляд, сейчас не хватает рынку, на какие ниши и стили есть смысл нам, как производителю, обратить внимание?

Думаю, есть два момента на которые стоит обратить внимание каждому производителю.

Во-первых, сейчас очень заметно сократилось количество импортных обоев. Покупатель привык к их качеству, ему нравились их плотность и толщина. Российские производители не выпускают такие обои. Только Victoria Stenova предлагаете обои серии soft тоисн, которые сопоставимы по качеству с импортными обоями. Но это новая технология изготовления поверхности, с эффектом замши, и покупатель к ней пока только присматривается. Во-вторых, жизненный цикл коллекции сейчас очень короткий. Бывает, что мы получаем информацию о снятии коллекции с производства, а у нас она очень хорошо продается. Возможно, необходимо более взвешенное принятие решений производителей. Это позволит увеличить время работы коллекции и даст новый толчок в продажах.

«Я искренне желаю Victoria Stenova создать такую серию, которая станет хитом не на один год!»



СТРОЙПАРК КУРС НА УСПЕШНОЕ ЗАВТРА



КОМПАНИЯ "СТРОЙПАРК" НАЧАЛА СВОЙ ПУТЬ В 1998 ГОДУ С МАГАЗИНА ПЛОЩАДЬЮ ВСЕГО 100 М² И ШТАТА ИЗ 10 СОТРУДНИКОВ. СЕЙЧАС ПЛОЩАДЬ ДВУХ МАГАЗИНОВ СОСТАВЛЯЕТ БОЛЕЕ 14 000 М² И ШТАТ СОТРУДНИКОВ БОЛЕЕ 1 000 ЧЕЛОВЕК. АССОРТИМЕНТ ТОВАРОВ ПРЕВЫШАЕТ 50 000 ПОЗИЦИЙ И ПОМИМО ТОВАРОВ СЕТЬ ПРЕДЛАГАЕТ ПОЛНЫЙ КОМПЛЕКС СОПУТСТВУЮЩИХ УСЛУГ: РАЗРАБОТКА ДИЗАЙНА, ДОСТАВКА, УСТАНОВКА, ОБСЛУЖИВАНИЕ И СЕРВИС. СТРОЙПАРК – ЛИДЕР НА РЫНКЕ СТРОИТЕЛЬНО-ОТДЕЛОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ФОРМАТА «СДЕЛАЙ САМ» (DIY) В ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ.

О ТОМ, КАК ИЗМЕНИЛАСЬ СТРУКТУРА АССОРТИ-МЕНТА И ПРЕДЛОЖЕНИЙ ОТ ФАБРИК ПРОИЗВО-ДИТЕЛЕЙ, КАКОЙ АССОРТИМЕНТ СЕЙЧАС ПОЛЬ-ЗУЕТСЯ СПРОСОМ И КАК СОВРЕМЕННЫЙ DIGITAL MARKETING РАЗВИВАЕТСЯ В РЕГИОНАХ, МЫ ПОБЕСЕДОВАЛИ С КОММЕРЧЕСКИМ ДИРЕКТО-РОМ СЕТИ СТРОЙПАРК, ЛАПИНСКИМ ЕВГЕНИЕМ НИКОЛАГВИЧЕМ. Евгений Николаевич, за последний год ситуация с заводами, производителями и торговыми марками несколько изменилась. Как поменялась структура Вашего ассортимента на сегодня, как это повлияло на Вашу работу с покупателями?

Мы интенсивно искали полноценную альтернативу брендам, которые ушли с рынка. Наиболее заметно это было в бытовой химии, где основные бренды, занимавшие более 80% полки, сильно сократились. На замену им пришли отечественные марки, не уступающие по качеству и цене. Кроме того, мы активно работали с параллельным импортом в Казахстане. На сегодняшний день, ассортиментная матрица стабилизировалась, все основные поставщики-производители решили вопросы с комплектующими и сырьем. Исключение составили производители брендового электронструмента. Но мы смогли заменить их отечественными производителями, при этом средний чек снизился, а вот количество проданных единиц удалось удержать.

Расскажите, какую долю в структуре продаж компании занимают корпоративные клиенты? Какие Ваши планы развития продаж в этом сегменте?

В2В сегмент по итогам 2022 года уже занимает существенную позицию в наших продажах и в дальнейшем мы планируем расти в этом направлении. Развитие планируем в инженерных категориях, в электрике, сантехнике и вентиляции. Кроме этого, наши акционеры являются крупнейшими дивелоперами региона, поэтому мы активно комплектуем эти строительные объекты. Наша Компания, на сегодняшний день, занимает в Томске и Томской области долю рынка около 50%. Каждый процент прироста при такой доле рынка дается крайне сложно и стоит дорого. Сейчас будем активно продолжать развитие В2В направления, а также развивать ВЭД.

Многие эксперты утверждают, что самым жизнеспособным для DIY-магазина форматом работы на текущий момент является сочетание офлайн и онлайн, поскольку некоторые товары потребители готовы охотно приобре тать онлайн, а другие — только при очном осмотре. Как Вы двигаетесь в этом направлении?

На сегодняшний день у нас полноценно работающий интернет магазин. Доля продаж не большая. Замечу, во время пандемии доля продаж была выше. Задача нашего интернет магазина – это витрина, где покупатель знакомится с товаром. Основные продажи происходят в тех категориях, где товарные характеристики прозрачны и понятны. Это товар категорий HARD и HOUSEHOLD. А вот все интерьер ные категории требуют тактильных ощущений, поэтому продажи в большей степени проходят в офлайн-формате. Кроме этого, мы активно заходим на маркетплейсы и развиваем там продажи.

Ваш магазин одних из немногих региональных DIY представляет собой в направлении группы OБOEB синергию специализированного магазина и магазина классического DIY формата. Какой эффект Вы рассчитывали получить от такого симбиоза? Какие результаты получили, оправдались ли Ваши ожидания?

Основная задача при реализации этого проекта – занять долю рынка, которая приходится на магазины салонного типа

Эта та часть, в которую приходит платёжеспособная аудитория, требующая индивидуальной консультации и эксклюзивных решений. Формат DIY магазинов такого сервиса не предполагает и надо было по новому посмотреть на отдел

обоев и нестандартно подойти к решению этой задачи. Мы перепланировали отдел обоев, выделили отдельно большую торговую зону под новый формат выставки и обновленного борудования.

Сформировали расширенную товарную матрицу с учетом ассортимента, который пользуется спросом в магазинах-салонах. Теперь в нашем отделе комфортно и удобно покупателям с разными запросами и разными потребностями. Проект успешно реализован и эффективно работает в полную силу.

В Вашей сети очень активная маркетинговая политика и маркетинговые программы для клиентов.

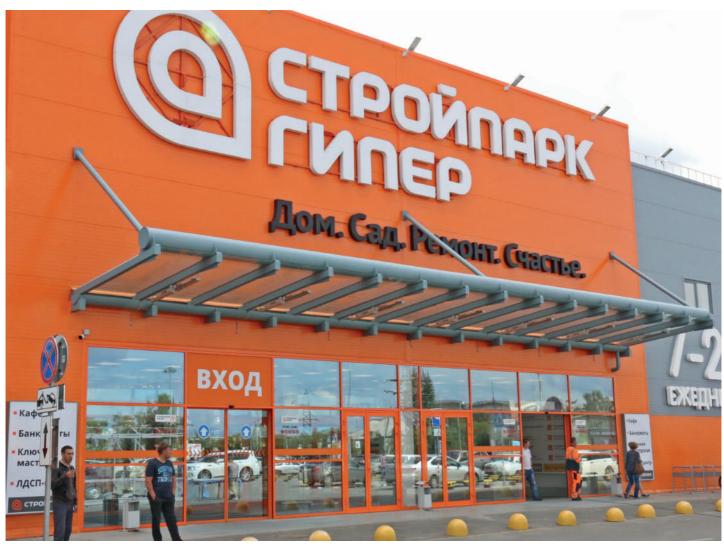
Приносят ли программы лояльности реальные выгоды для сети или это скорее дань глобальным тенденциям? Поделитесь своим опытом.

Активная маркетинговая политика прежде всего, это требование рынка и она нацелена на генерацию трафика. Для себя мы разделяем маркетинговую активность на поддержание узнаваемости Бренда Стройпарк и активность, нацеленную на трафик покупателей. Департамент маркетинга успешно использует самые современные инструменты для решения этих задач. В каждой категории у нас разработан маркетинговый план верхнего уровня (детализируется ближе к сезону в каждой группе товара), а также график микросезонов. Это позволяет департаменту Коммерции и Департаменту Маркетинга действовать максимально синхронно и эффективно.

И последний вопрос. Что вы ждете от Victoria Stenova? Какие ожидания и надежды на ближайшие годы?

Ждем новых интересных коллекций и прорывных идей в интерьерах. Интересны любые решения для расширения ассортимента продукции и удовлетворения всех пожела ний наших покупателей.







ФИРМЕННЫЕ МАГАЗИНЫ И ЗОНЫ VICTORIA STENOVA

Открытие как фирменных зон, так и магазинов мы осуществляем под ключ – доводим до конца своими руками под контролем ведущих специалистов отделов развития розничных продаж и маркетинга, что позволяет нашим партнерам быть уверенными в качестве предоставляемого нами продукта.

Мы детально разрабатываем дизайн, постоянно обновляемый интерьер, развивающийся вместе с изменяющимися вкусами как наших партнеров, так и конечного покупателя

В основу компании заложена энергия пяти стихий: Вода, Дерево, Огонь, Земля, Металл. Каждая из них неразрывно связана друг с другом и включает в себя 5 принципов эффективной работы нашей команды: разработка модных дизайнов, применение современных технологий, использование только высококачественных сырьевых компонентов, крупносерийное производство и оптимальная цена. Данную концепцию мы применяем во всем, как в разработке непосредственно продукта, так и зон продаж. Говоря о разработке модных дизайнов, стоит отметить, что бесконечно изменяющиеся тренды, притязательность и развитие вкуса у нашей целевой аудитории мотивируют нас совершенствовать практики в создании магазинов и зон. Создавая новое, мы не оставляем без внимания и те наши проекты, которые уже были сделаны. Таким образом, мы модернизировали наш фирменный магазин в Воронеже, а также 11 фирменных зон в таких городах: как Альметьевск, Кунгур, Улан-Уде, Шахты, Ростов-на-Дону, Волжский, Волгоград, Грозный, Нижневартовск, Челябинск. Реконструкцию мы проводили, улучшая прежний внешний вид зон, опираясь на новые передовые разработки в создании самых свежих наших проектов, с целью поддержания качества внешнего вида и привлекательности всех наших представи-

Открывая магазины и фирменные зоны по всей России, мы учитываем культурные и вкусовые особенности конечного покупателя в каждом городе индивидуально. Наша задача состоит в том, чтобы для покупателя наш продукт был понятен и легок в восприятии. Ценовая политика позволяет найти эксклюзивный товар для любого уровня дохода, богатый дизайнерский ассортимент, разработанный с особой трепетностью, найдет отклик как во вкусах южных жителей, так и восточных.

Предоставляя такой уровень услуг, нацеленный на конечного покупателя, наша продукция привлекает качеством, красотой и ценой. Изучая особенности людей, мы создаем проекты таких зон и магазинов, в которых клиент захочет задержаться и с легкостью подберет для себя подходящий продукт.

Соблюдая данные практики, мы готовы развиваться и открывать еще больше в новом году, совершенствуясь и двигаясь только к лучшему.

Благодаря всему этому на сегодняшний день нами создано уже 37 фирменных магазинов и 220 фирменных зон.

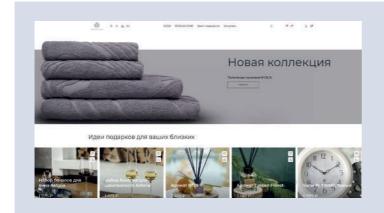


STENOVA.RU ГЛОБАЛЬНАЯ СЕТЬ ПРОДАЖ

2023 ГОД МЫ НАЧАЛИ С ЗАПУСКА ОБНОВЛЕННОГО САЙТА КОМПАНИИ, ГЛАВНОЙ ЦЕЛЬЮ КОТОРОГО ЯВЛЯЕТСЯ ОПЕРАТИВНОЕ ИНФОРМИРОВАНИЕ О НОВИНКАХ НАШЕЙ ПРОДУКЦИИ, ДОСТУПНАЯ И НАГЛЯДНАЯ ПРЕЗЕНТАЦИИ АССОРТИМЕНТА, А ТАКЖЕ ОБЪЕДИНЕНИЕ НАШЕЙ АУДИТОРИИ ОНЛАЙН И ОФЛАЙН.



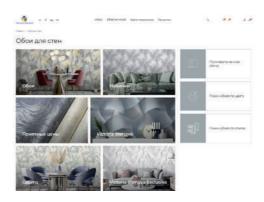
ВЫБИРАЙТЕ ЛУЧШЕЕ – ЭТО ВАШЕ БУДУЩЕЕ!

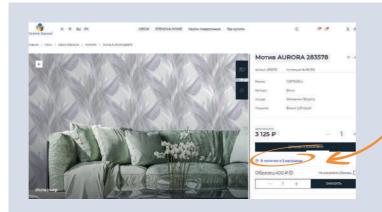


Особое внимание мы уделяем продвижению продукции STENOVA FAMILY (TM VICTORIA STENOVA, VICTORIA STENOVA EXCLUSIVE, OSTIMA, AVISTO, STENOVA HOME) и рекламе магазинов розничных партнеров в разных городах РФ через сайт компании STENOVA.

Проект Глобальная сеть (ГЛС) – это амбициозный и, в то же время, очень нужный для наших покупателей сервис, который позволяет объединить посетителей сайта WWW. STENOVA.RU и посетителей розничных магазинов во всех регионах РФ и СНГ.

В наш век сплошной цифровизации и бума маркетплейсов сделать выбор именно обоев достаточно сложная задача, поэтому мы считаем, что благодаря данному проекту, мы предоставляем возможность конечным покупателям найти интересующие их товары в магазинах своего города быстро и просто. Благодаря ГЛС мы облегчаем покупателям поиск нужного продукта и места, где его можно приобрести, а розничным магазинам создаем дополнительный поток покупателей и рекламу на нашем сайте.





Как посмотреть остатки конкретного товара на нашем сайте?

Покупатель по запросу на сайте интересующего его артикула или серии может увидеть информацию не только о самом товаре, но и о наличии товара в магазинах его города.

Местонахождение покупателя определяется по геолокации при входе на сайт.

Информация, которая доступна покупателю:

- название магазина;
- адрес;
- телефон;
- количество рулонов конкретного артикула на остатках.



Обращаем ваше внимание, что на сайте STENOVA.RU цены на товары указаны как правило выше текущей розничной цены в магазине, что дает преимущество покупки офлайн.

Только за первый месяц к Глобальной сети подключились более 50 розничных точек.

Предлагаем и вам подключиться к данному проекту и разместить информацию о наличии товара STENOVA FAMILY в ваших магазинах на нашем сайте.

STENOVA SEMINAR CENTER BCECTOPOHHИЙ ПОДХОД K КОМПЕТЕНЦИЯМ

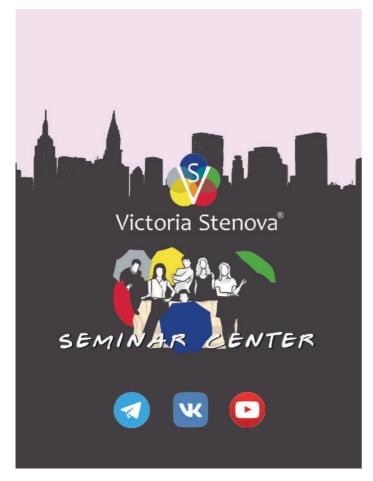
2022 ГОД СТАЛ ПЕРЕЛОМНЫМ ВО МНОГИХ ОБЛАСТЯХ НАШЕЙ ЖИЗНИ. ВСЁ ЭТО НЕ МОГЛО ОТРАЗИТЬСЯ И НА ПОДХОДЕ КОМПАНИЮ К ПОВЫШЕНИЮ УЗНАВАЕМОСТИ, К СОВЕРШЕНСТВО-ВАНИЮ И ПОИСКУ НОВЫХ СПОСОБОВ ТРАНСЛЯЦИИ ИНФОРМАЦИИ О ПРОДУКТЕ, В ЦЕЛОМ К СОЗДАНИЮ И ПРОЦЕССУ РАЗРАБОТКИ ПРОДУКТОВЫХ ЛИНЕЕК. ТРАНСФОРМАЦИЯ ДЛЯ НАС НАЧАЛАСЬ С ПРИНЦИПИАЛЬНОЙ СМЕНЫ АЛГОРИТМОВ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯМИ С ТЕМИ, КТО КАЖДЫЙ ДЕНЬ ПРЕДЛАГАЕТ ПРОДУКЦИЮ STENOVA КОНЕЧНЫМ ПОКУПАТЕЛЯМ, С ТАЛАНТЛИВЫМИ И ЦЕЛЕУСТРЕМЛЕННЫМИ ПРОДАВЦАМИ. О ПРИНЦИПАХ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА РАССКАЗЫВАЕТ ЧЕРКАСОВА ОКСАНА, РУКОВОДИТЕЛЬ УЧЕБНОГО ЦЕНТРА СТЕНОВА.





проекты и разрабатывая новый подход? В первую очередь, это повышение экспертных знаний в целом по обойному направлению у продавцов абсолютно разных категорий клиентов, будь то фирменная розница, классический DIY, магазины-салоны. Мы всегда понимали важность работы продавцов, и зачастую их работа вносит самый ощутимый вклад в общий результат. Во-вторую, для нас крайне важна стандартизация информации именно о нашей продукции, о свойствах, описаниях. Продавцам не нужно придумывать что-то от себя, искать непроверенные данные. Сейчас сценарии каждого ролика и каждой презентации разрабатываются так, чтобы информация была абсолютно прозрачной, доказательной и самое главное применимой в ежедневной работе.

В-третьих, мы подключили инструменты, которые позволяют транслировать информацию наиболее оперативно и на очень широкую аудиторию. Как факт, каждый год осенью мы презентуем БОЛЬШУЮ линейку новых коллекций, и вот если раньше мы знакомили продавцов с новинками по многоступенчатой классической схеме, достаточно долго и без оперативной обратной связи, то в 2022 году мы подготовили, без ложной скромности ПОТРЯСАЮЩИЙ материал, в виде красочного шоу и транслировали его в онлайн-формате.



В итоге за время трансляции к нам присоединились более 500 зрителей из 15 стран мира. Причём это абсолютно живая аудитория, которая писала свои комментарии, оценивала, делилась мнением и ожиданиями. И конечно такой материал можно посмотреть в записи, тем самым охватить бесконечное количество пользователей. Помимо глобальных видео-проектов, со сложным и дорогостоящим продакшном, мы постоянно готовим контент в виде познавательных роликов на различные обойные темы. Это такие небольшие видео-инструкции, где мы без всяких спецэффектов, максимально честно и прозрачно рассказываем о нашем пролукте.





Все эти ролики успешно «живут» в социальных сетях, пересылаются, используются как самостоятельная реклама или как полноценная инструкция для покупателей. Конечно мы никогда не уйдём от живого общения с продавцами, и регулярно проводим различные мероприятия, я не стану называть это образовательными семинарами, по духу и атмосфере, которая окружает нас, больше подходит определение ТВОРЧЕСКИЕ ВСТРЕЧИ.

Мы с коллегами делимся нашими экспертными знаниями, эмоциями, которые дарит нам выпускаемый нашей компанией продукт, а взамен получаем мощную обратную связь от присутствующих. Это и интересные предложения с точки зрения разработки новинок, и различные истории из их опыта продаж, и неожиданные способы применения. Хочу отметить, сейчас мы чаще стали целенаправленно общаться с узко-сегментированной целевой аудиторией, например, с дизайнерами интерьеров. Мы расширяем их кругозор с точки зрения технических характеристик и возможностей продукта, они подсказывают новые стилистические решения с нашими обоями. При запуске продукции в технике Soft Touch мы намерено сделали ставку на дизайнеров, и этот шаг приносит свои плоды. Сейчас мы еженедельно получаем тому подтверждение, в виде фотографий, где в качестве декора стен выбраны именно наши обои.



Так же мы более пристальное внимание стали уделять профессиональным мастерам. Мы привлекаем их для независимой экспертной оценки новых продуктов. Изучаем их предложения по оптимизации ассортимента, процессов работы. Учитываем абсолютно всю обратную связь, даже если она несёт не совсем положительный окрас. И самое главный принцип, который взят за основу, мы не учим как продавать, мы ВЛЮБЛЯЕМ в продукт тех, кто продает. Как показывает опыт, если ты сам ЛЮБИШЬ то, что делаешь, то убедить в этом других не так и сложно! Всё это в комплексе позволяет поддерживать продавцов, давать полное ощущение большой единой команды и значимости абсолютно каждого.

КОНКУРС ЛУЧШИЙ ПРОДАВЕЦ

ВОТ УЖЕ НЕСКОЛЬКО ЛЕТ ПОДРЯД ЛЕТО ДЛЯ СТЕНОВА – ЭТО НЕ ТОЛЬКО ВРЕМЯ ДЛЯ ПРОРЫВНЫХ ИДЕЙ И ОТКРЫТИЙ.

В ИЮЛЕ 2022 ГОДА СОСТОЯЛСЯ ЮБИЛЕЙНЫЙ ПЯТЫХ КОНКУРС «ЛУЧШИЙ ПРОДАВЕЦ ОБОЕВ».



Суперфинал конкурса в этом году проходил в г. Пушкино в гипермаркете БАУЦЕНТР в уже ставшем традиционном формате. Но путь до суперфинала стал для многих участников настоящим испытанием и проверкой не только их потрясающих знаний в обойной тематике, но и креатив ности, смекалки и творческого подхода к своей работе.



С каждым годом уровень профессиональной подготовки наших конкурсантов заставляет нас, как организаторов, прикладывать всё больше усилий для поиска новых интересных вопросов при подготовке тестов, совершен - ствовать инструменты для более точного подсчета и оценки скорости ответов. Но в этом году мы решили дать возможность нашим полуфиналистам проявить себя и раскрыть свой творческий потенциал.

Перед полуфиналистами стояла задача создать красочную и эмоциональную презентацию коллекции от VICTORIA STENOVA, выбор можно было остановить именно на том дизайне, который нравится больше всего. Формат презентации так же никак не регламентировался, можно было проявить себя в мультипликации, киносъемке, пении и рисовании, написании стихов и исполнении танцев. Не станем скрывать, для нас этот конкурс стал настоящим открытием того, насколько разносторонние люди окружают нас и каждый день работают с нашей продукцией. Режиссура, подбор звукового сопровождения, операторская работа, свет и композиция у всех участников оказались на невероятно высоком уровне, а главное никто не следовал шаблонам.

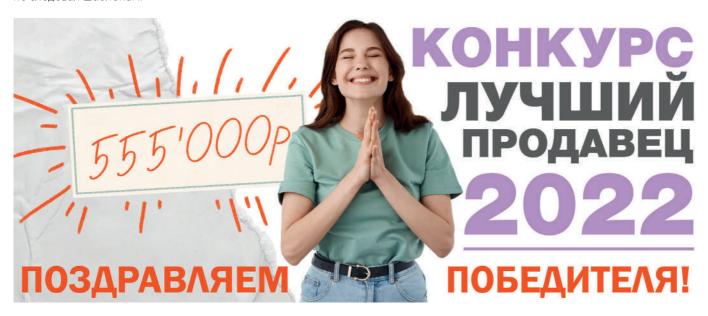
В голосовании за видео-презентации финалистов приняли участие более 1500 человек, выбор оказался настолько сложным, что список Супер-финалистов расширился с трех участников до четырех.

Финальный этап конкурса состоялся в гипермаркете БАУЦЕНТР, находящемся в г. Пушкино Московской области. Наши конкурсанты показали потрясающий уровень знаний ассортимента и проявили себя как эксперты. В итоге в сложнейшей борьбе по итогам продаж за 5 часа победу одержала Ивета Мирошниченко, представительница фирменного магазина Victoria Stenova из г. Усть-Лабинск. Суперприз составил 555 000 рублей, а все участники суперфинала получили памятные подарки от STENOVA HOME.



После конкурса Ивета поделилась эмоциями и дала напутствие участникам. Стремление и желание – это большая часть успеха, по мнению нашей победительницы. Новый 2023 год не станет исключением и наша компания по уже сложившейся традиции летом объявит об очередном конкурсе на звание ЛУЧШИЙ ПРОДАВЕЦ ОБОЕВ. О том, какими будут критерии оценки, мы расскажем Вам позже и конечно приятно удивим, как самими заданиями, так и суперпризом.

И в конце хочется добавить слова победительницы ПЯТОГО КОНКУРСА: «Дерзайте –это того стоит!»





DIRECTION

Наш адрес:

г. Санкт-Петербург ул. Софийская, 118, к.2, стр. 1 info@stenova.ru +7 (812) 309 99 94

Офис компании в СКФО и ЮФО:

г. Ростов-на-Дону, ул. Мясникова, 108 +7 (903) 406 51 11

Отдел продаж по РФ:

+7 (812) 309 77 72 (доб. 171)

Отдел продаж по СНГ:

+7 (812) 309 77 72 (доб. 170)

Интернет-магазин:

+7 (812) 309 77 74

Наш сайт:

stenova.ru

