RBG
Russian Business Guide

With the support of the CCI of Russia

10/295
март
2025

MOSBUILD 2025
30-Я МЕЖДУНАРОДНАЯ СТРОИТЕЛЬНО-ИНТЕРЬЕРНАЯ ВЫСТАВКА

ROTO FRANK – 90 ЛЕТ:
ИННОВАЦИИ, КАЧЕСТВО, МИРОВОЙ ОПЫТ

ТЕМЫ НОМЕРА:
СТРОИТЕЛЬСТВО И ДИЗАЙН ИНТЕРЬЕРА В РОССИИ

Выбери банк для бизнеса

- Расчетно-кассовое обслуживание
- Торговый и QR-эквайринг
- Зарплатный проект
- Бизнес карты
- Сопровождение контрактов
- Коммерческие кредиты, банковские гарантии, лизинг
- Депозиты для юридических лиц

Почему бизнес выбирает Фора-Банк:

- Более 30 лет успешной работы
- BB|RU|, прогноз «Стабильный», 2024 НРА
- Топ 15 банков с наиболее развитой филиальной сетью в РФ, 2024) Бробанк

Реклама АКБ «ФОРА-БАНК» (АО).
Генеральная лицензия ЦБ РФ №1885 от 03.12.2014.

ФОРАБАНК
Генеральная лицензия ЦБ РФ №1885

8 (800) 100 98 89
www.forabank.ru

Реклама. Рекламодатель АО АКБ ФОРА-БАНК ИНН 7704113772. Erid: 2VSb5ytrGJt

RBG
www.rbgmedia.ru
Деловое издание, рассказывающее о развитии, отраслях, перспективах, персоналиях бизнеса в России и за рубежом.
12+

Учредитель и издатель:
ООО «БИЗНЕС-ДИАЛОГ МЕДИА»
при поддержке ТПП РФ
Главный редактор: **Мария Сергеевна Суворовская**
Заместитель директора по коммерческим вопросам:
Ирина Длугач
Редактор номера: **Елена Александрова**
Дизайн/вёрстка: **Елена Кислицына**
Дирекция развития и PR:
Наталья Фастова, Ольга Вишневская,
Юлия Колчева, Ольга Иванова
Фотографы: **Эдуард Целуйко, Андрей Волков**

Отпечатано в типографии ООО «ВИВА-СТАР»,
г. Москва, ул. Электрозаводская, д. 20, стр. 3.
Материалы, отмеченные значком R или «РЕКЛАМА», публикуются на правах рекламы. Мнение авторов не обязательно должно совпадать с мнением редакции. Перепечатка материалов и их использование в любой форме допускается только с разрешения редакции издания RBG.

Рукописи не рецензируются и не возвращаются.
Адрес редакции и издателя: **143966, Московская область, г. Реутов, ул. Победы, д. 2, пом. 1, комн. 23**
E-mail: **mail@b-d-m.ru**
Тел.: **+7 (495) 528-17-35**
Издатель: ООО «Бизнес-Диалог Медиа»
Зарегистрировано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций. Регистрационный номер средства массовой информации ПИ № ФС77-70487 от 25 июля 2017.
RBG № 10/295 март 2025
Подписано в печать: **20.03.2025**
Дата выхода в свет: **30.03.2025**
Тираж: **15 000. Цена свободная.**

RBG
www.rbgmedia.ru
Business publication about development, industries, prospects, business personalities in Russia and abroad.
12+

Founder and publisher:
BUSINESS DIALOG MEDIA LLC
with the support of the CCI of Russia
The editor-in-chief: **Maria Suvorovskaya**
Deputy Marketing Director: **Irina Dlugach**
Managing Editor: **Elena Aleksandrova**
Designer: **Elena Kislitsyna**
Directorate for Development and PR:
Natalia Fastova, Olga Vishnevskaya,
Yulia Kolchtva, Olga Ivanova
Foto: **Ed Tseluyko, Andrei Volkov**

Printed in the printing house of VIVASTAR LLC, Moscow, ul. Electrozavodskaya, 20, building 3.
Materials marked R or "ADVERTISING" are published as advertising. The opinion of the authors does not necessarily coincide with the editorial opinion. Reprinting of materials and their use in any form is allowed only with the permission of the editorial office of the publication RBG.

Materials are not reviewed and returned.
Address of the founder and publisher:
23-1-2 ul. Pobedi, Reutov, the Moscow region, 143966
E-mail: **mail@b-d-m.ru**
Tel.: **+7 (495) 528-17-35**
Publisher: Business-Dialog Media LLC
Registered by the Federal Service for Supervision of Communications, Information Technology, and Mass Media. Media registration number PI # FS77-70487 from July 25, 2017.
RBG № 10/295 March 2025
Signed to the press: **20.03.2025**
Date of issue: **30.03.2025**
Edition: **15 000 copies. Open price.**

ЭКСПЕРТНЫЙ СОВЕТ РЕДАКЦИИ RBG

КОМИТЕТ ПО ПРОМЫШЛЕННОСТИ
Генеральный директор ООО «РУСИНОКС»
Сергей Валерьевич Шкедин

RUSINOX
Производство труб и плоского металлопроката из нержавеющей стали

КОМИТЕТ ПО АПК
Анастасия Геннадьевна Романовская – руководитель отдела маркетинга и экспорта компании «Листерра»

LYSTERRA

КОМИТЕТ ПО ESG
Наталья Борисовна Починок – управляющий партнёр Digital ESG компании IBS, председатель Комиссии по социальной политике Общественной палаты РФ

Елена Александровна Мякотникова – член исполнительного комитета (Правления), директор по устойчивому развитию, РУСАЛ

КОМИТЕТ ПО ЖКХ
Наталья Викторовна Абросимова – генеральный директор Ассоциации ЖКХ МО

АССОЦИАЦИЯ
РЕГИОНАЛЬНОЕ ОТРАСЛЕВОЕ ОБЪЕДИНЕНИЕ РАБОТОДАТЕЛЕЙ «СОЮЗ ПРЕДПРИЯТИЙ ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОГО ХОЗЯЙСТВА МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ»

КОМИТЕТ ПО ТУРИЗМУ
Этнографический парк-музей «ЭТНОМИР»

КОМИТЕТ ПО ИНДУСТРИАЛЬНЫМ ПАРКАМ
Олег Васильевич Карцов – генеральный директор компании «Парк Ногинск»

КОМИТЕТ ПО ЛОГИСТИКЕ
Компания «Точные Поставки»

КОМИТЕТ ПО НАЛОГАМ И ФИНАНСОВОМУ СОПРОВОЖДЕНИЮ БИЗНЕСА
Антон Александрович Левдонский – старший менеджер по финансовому консультированию ГК «Мариллион»

marillion

КОМИТЕТ ПО ЦИФРОВОЙ МАРКИРОВКЕ ТОВАРОВ
Сергей Андреевич Ватажицын, ООО «Вайландт Электроник»

Weilandt Elektronik

КОМИТЕТ ПО АДВОКАТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
Мария Александровна Федотова

КОМИТЕТ ПО ДОРОЖНОМУ СТРОИТЕЛЬСТВУ
Андрей Тимурович Соколов, компания «Асфальт-Качество»

СОДЕРЖАНИЕ

4	**ROTO FRANK – 90 ЛЕТ:** ИННОВАЦИИ, КАЧЕСТВО, МИРОВОЙ ОПЫТ
10	**АО «ПСО-13»:** «СИЛЬНОЕ БУДУЩЕЕ РОССИИ – В СОВРЕМЕННОЙ И НЕЗАВИСИМОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ»
14	**АЛЁНА АБРАМОВА, СТУДИЯ АРХИТЕКТУРЫ И ДИЗАЙНА RE F RE SH:** «МЫ ПРОДАЁМ НЕ КАРТИНКИ, А КРАСИВЫЕ ПРОСТРАНСТВА ДЛЯ СЧАСТЛИВОЙ ЖИЗНИ!»
18	**СЕРГЕЙ ЧЕРЕПЕННИКОВ, «РИГЕЛЬ-СИБ»:** «КАЧЕСТВО – ГЛАВНЫЙ ПРИОРИТЕТ НАШЕГО ЗАВОДА!»
22	**МАРИЯ ФЕДОРОВА:** «АРХИТЕКТОР НАХОДИТСЯ НА СТЫКЕ ТВОРЧЕСТВА И РЕАЛЬНОСТИ»
26	**АЛЁНА ЧАШКИНА:** «НАШИ ИНТЕРЬЕРЫ – ВСЕГДА С ПОМЕТКОЙ «БУДУЩЕЕ»
30	**АЛИНА АЛИЕВА, «ЭКЛИПС»:** «B&H – НОВЫЙ ПОДХОД К ВЗАИМОДЕЙСТВИЮ С КЛИЕНТАМИ И ПАРТНЁРАМИ»
34	**ЕКАТЕРИНА ДУРАВА:** «В НАШИХ ИНТЕРЬЕРАХ РАДОСТНО ЖИТЬ!»
38	**МАРИЯ РОМАНОВА:** «LUMI СОЗДАЁТ ЖИВУЮ МЕБЕЛЬ, А Я ПРОДОЛЖАЮ ИСКАТЬ НОВЫЕ ИСТОЧНИКИ ВДОХНОВЕНИЯ!»
42	**ВЯЧЕСЛАВ ХОМУТОВ, HAUBAUS:** «ХОЧЕТСЯ ЗАКАЗЧИКОВ, КОТОРЫЕ ГОТОВЫ УДИВИТЬ МИР: МЫ МОГЛИ БЫ ИМ В ЭТОМ ПОМОЧЬ!»
46	**АРТЁМ ЧЕСНОКОВ, PRODOM:** «ПРИ СТРОИТЕЛЬСТВЕ СОБСТВЕННОГО ДОМА, ЧТОБЫ СЭКОНОМИТЬ, НЕ НУЖНО ЭКОНОМИТЬ!»
50	**АЛЕКСЕЙ ИВАНОВ, GEOMETRIUM:** «КАК ЭМОЦИИ СТАНОВЯТСЯ АРХИТЕКТУРОЙ»
54	**МИХАИЛ ЛАПШОВ:** «BESTLY ПОМОГАЕТ КЛИЕНТАМ РЕАЛИЗОВЫВАТЬ ИХ САМЫЕ ЯРКИЕ И НЕВЕРОЯТНЫЕ ИДЕИ!»

Business DIALOG Media
RBG
Russian Business Guide

АРКОМ
ФИНАНСОВО–ПРАВОВАЯ ГРУППА

РЕШЕНИЯ ДЛЯ БИЗНЕСА

- КОРПОРАТИВНЫЕ СПОРЫ
- ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В СУДАХ РФ
- АУДИТ И БУХГАЛТЕРСКОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ
- НАЛОГОВЫЕ СПОРЫ
- СОПРОВОЖДЕНИЕ ПРОЦЕДУР БАНКРОТСТВА
- РЕГИСТРАЦИЯ И ЛИКВИДАЦИЯ
- ОСПАРИВАНИЕ КАДАСТРОВОЙ СТОИМОСТИ ИМУЩЕСТВА
- ОЦЕНКА БИЗНЕСА И ИМУЩЕСТВА

- г. Москва, Гамсоновский переулок, 2, стр. 1, оф. 3
- г. Санкт-Петербург, ул. Миллионная, 6, БЦ «Сенатор», оф. 408
- г. Новосибирск, ул. Нарымская, 27, этаж 10
- г. Красноярск, пр. Мира, 19 к1, оф. 401
- г. Краснодар, ул. Пушкина, 2, оф. 8

На правах рекламы

group-arcom.ru 8 (800) 500-62-12

Реклама. Рекламодатель АО ФПГ АРКОМ ИНН 5406307306. Erid: 2VSb5yvLFbE

О компании Roto Frank

Штаб-квартира Roto Frank Holding AG находится в Ляйнфельден-Эхтердингене, недалеко от Штутгарта. Компания ведёт глобальную деятельность и является одним из представителей малых и средних предприятий Германии.

Roto Frank Holding AG основан в 1935 году Вильгельмом Франком и до сих пор полностью принадлежит его потомкам. Холдинг состоит из трёх независимых подразделений, каждое из которых несёт полную ответственность за свою работу: Roto Frank Fenster- und Türtechnologie GmbH (FTT), Roto Frank Dachsystem-Technologie GmbH (DST) и Roto Frank Professional Service GmbH (RPS). Они разрабатывают, производят и продают передовые системные решения, а также отдельные детали для строительной индустрии и гарантируют последующее сервисное обслуживание окон и дверей. Они делают здания по всему миру более комфортабельными, безопасными и стильными.

В компании Roto Frank работает около 5000 человек. Производителей окон и дверей по всему миру снабжают 18 производственных предприятий Roto на нескольких континентах и масштабная торговая сеть, состоящая из более чем 40 компаний и других эксклюзивных торговых партнёров.

В основе многолетнего лидерства в области инноваций, технологий и производительности – практическая выгода для клиентов. Стремление Roto на международной арене – создать образ немецкой компании с ценностным предложением по германским стандартам. Концепция отражает гарантию того, что все процессы, продукты и услуги соответствуют немецким ценностям и уровню качества в любой точке мира.

ИСТОРИЯ СОЗДАНИЯ

Компания Wilhelm Frank была основана Вильгельмом Франком и его супругой Эльфридой в 1935 году в Штутгарте. Вильгельм Франк изобрёл Roto N – первую поворотно-откидную фурнитуру промышленного производства Roto, которая позволяла не только поворачивать, но и наклонять оконную

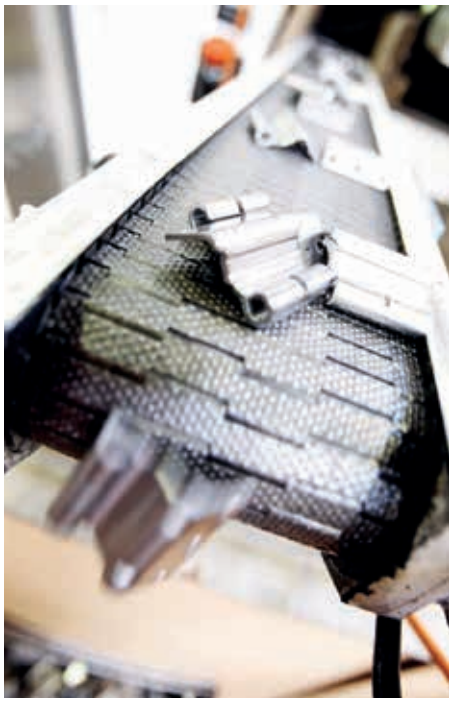
створку. Он получил патент на это оборудование в 1935 году и дорабатывал его, пока оно не было готово к серийному производству.

Два года спустя на Лейпцигской ярмарке Вильгельм Франк представил чердачную лестницу Roto, а в 1938 году разработал технологию поворотно-откидной фурнитуры с двухэтапным управлением Roto Rekord. В 1948 году он приобрёл помещение для Roto в Ляйнфельден-Эхтердингене, недалеко от Штутгарта – производство оборудования началось там летом 1950 года. В 1968 году Вильгельм Франк презентовал первое в мире откидное мансардное окно.

В 1989 году компания была переименована в Roto Frank AG. В последующие годы – и по сей день – разрабатывались и другие системы, а в 2008 году был представлен новый логотип бренда, соответствующий международным стандартам. С новой компанией и обновлённой организационной структурой под управлением холдинговой компании в начале 2019 года группа Roto взяла курс на дальнейший рост.

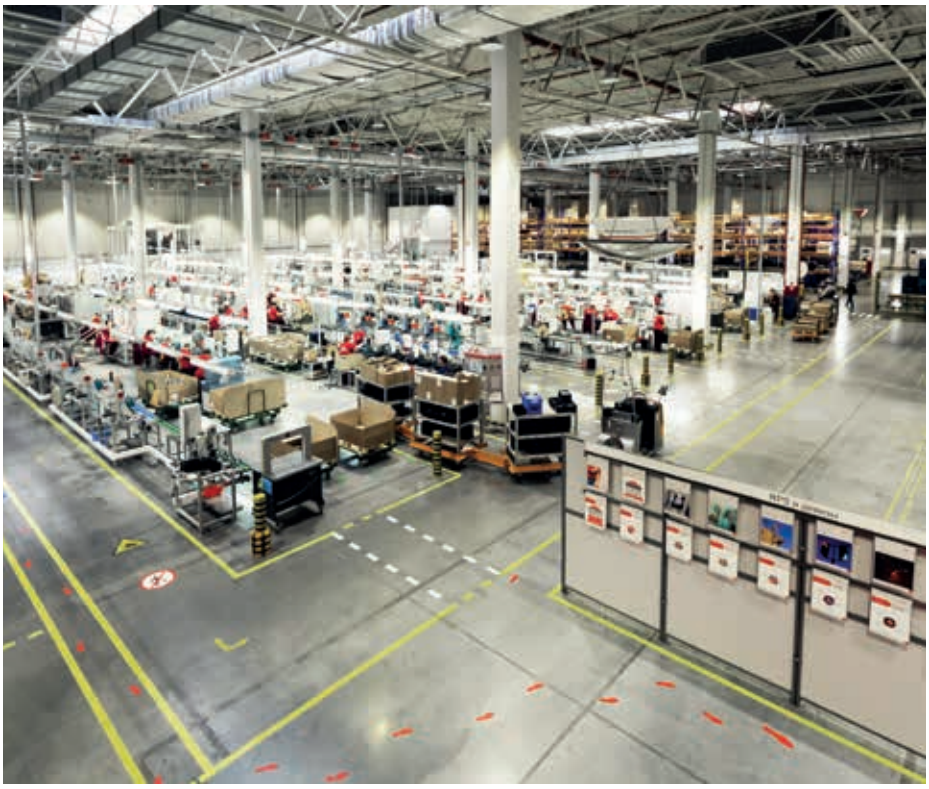
Тридцать торговых представительств при поддержке других партнёров по сбыту, а также тридцать один распределительный центр непрерывно обеспечивают надёжную доставку товаров клиентам по всему миру.

В 2025 году компания Roto Frank отметит 90-летний юбилей с момента основания.



ПРОДУКЦИЯ ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ ROTO ПО ПРОИЗВОДСТВУ ОКОННЫХ И ДВЕРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Подразделение Roto по производству оконных и дверных технологий выпускает фурнитуру для окон всех типов открывания и для рам из любых материалов, а также для входных, квартирных и эвакуационных дверей. Ассортимент решений совершенно универсален. В нём представлены продукты от полностью скрытой, надёжной фурнитуры до интеллектуальных раздвижных систем, усовершенствованных порогов, механических многозапорных замков, а также блоков остекления и уплотнительных профилей. Модульная фурнитура гарантирует эффективность изготовления и установки и снижает затраты для производителей окон и дверей. Различные дополнительные услуги постоянно повышают конкурентоспособность компаний и специализированных розничных продавцов.



Источник фото – из архива Roto

На правах рекламы

Источник фото: Roto

Roto
Window & Door
Technology

Инновационные решения Roto для качества жизни

@rotorussiadigital

doc.roto.ru

142407, Московская область,
Богородский городской округ,
территория
«Ногинск-Технопарк», д. 20

На правах рекламы

Реклама. Рекламодатель НЕКРЫЛОВА Л.А. ИНН 344202266170. Erid: 2VSb5yyJE9v

«РОТО ФРАНК» в России

В 1995 году компания Roto Frank стала одним из первых мировых производителей оконной фурнитуры, вышедшим на российский рынок. В России бренд Roto представляет ООО «РОТО ФРАНК», являющееся частью подразделения «Оконные и дверные технологии»

Ассортимент состоит из разнообразной продукции: от надёжной фурнитуры скрытого монтажа и интеллектуальных сдвижных конструкций до рихтовочных пластин и уплотняющих профилей. Такая широкая линейка создаёт для клиентов и партнёров по рынку практическую добавленную стоимость, в частности в отношении надёжности продукции, точности логистики, безопасности и удобства. Общий ассортимент ориентирован на повышение эффективности технических процессов, монтажа и рентабельности для производителей окон и дверей.

ПРЕДПРИЯТИЕ В НОГИНСКЕ

В 2008 году в подмосковном городе Ногинск был запущен завод полного цикла «РОТО ФРАНК» по производству фурнитуры для светопрозрачных конструкций.

Объём производства – более 1 млн единиц готовой продукции ежемесячно.

Качество сервиса поставок – на уровне 99%.

Площадь завода – 9457,5 кв. м.

Действующие производственные мощности завода позволяют удовлетворять потребности внутреннего рынка РФ.

РЫНОК И ДОЛЯ

ООО «РОТО ФРАНК» занимает около 20% российского рынка фурнитуры для светопрозрачных конструкций в комплектах. Продукция под брендом Roto представлена в 85 регионах России семью региональными представительствами.

МЕЖДУНАРОДНОЕ ПРИСУТСТВИЕ

Российское подразделение активно поставляет продукцию на рынки сбыта в Казахстане, Беларуси, Узбекистане, Азербайджане и Армении.

НАГРАДЫ

ООО «РОТО ФРАНК» является обладателем премии им. Отто Вольфа фон Амеронгена Российско-Германской внешнеторговой палаты в номинации «Лучшее немецкое предприятие среднего бизнеса в России» за 2013 год.

ПРОЕКТЫ

В «РОТО ФРАНК» продолжается развитие проекта Roto AluVision и увеличение объёма сбыта фурнитуры для производства алюминиевых конструкций. Расширяя спектр своей деятельности в сегменте высотного домостроения, «РОТО ФРАНК» активно взаимодействует со строительными компаниями на всей территории Российской Федерации с целью совместного роста, продвижения продуктов Roto и прописания их на ранних стадиях проектирования. Как следствие, в 2024 году зафиксирован рост доли продуктов Roto в новом строительстве.

В особой зоне интересов находится сегмент индивидуального жилого строительства, демонстрирующий устойчивую положительную динамику в последние три года. По имеющимся статистическим данным о вводе жилья в 2024 году в России, показатели рекордно достигли более 107 миллионов квадратных метров жилья, из которых 62 миллиона – индивидуальное жилое строительство. Проект ИЖС в «РОТО ФРАНК» продолжается на протяжении трёх лет. В зоне плотного взаимодействия только в Центральном регионе находится более 50 строительных компаний, которые специализируются на производстве индивидуальных домов.

2008 год — запуск завода «РОТО ФРАНК» в Ногинске

>1 млн — единиц готовой продукции ежемесячно

99% — качество сервиса поставок

9457,5 м² — площадь завода

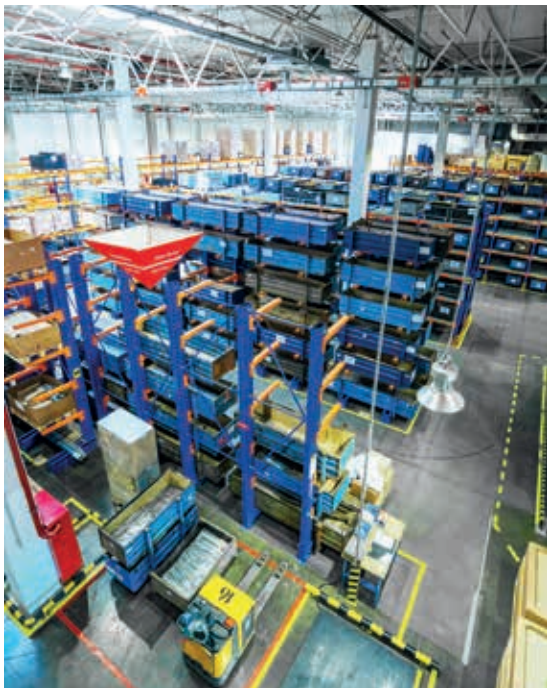
В современных рыночных условиях «зелёная» повестка становится всё более значимой для тех предприятий, которые нацелены не просто на выживание, а на успешную конкуренцию и развитие. Для этого компания «РОТО ФРАНК» разрабатывает мероприятия, направленные на улучшение условий труда, создание социальной инфраструктуры в регионах, участвует в благотворительных инициативах.

Стратегия стремления к непрерывному лидерству в области инноваций, технологий и производительности ставит практическую выгоду для клиентов в центр внимания Roto.

Компания Roto сознательно и целенаправленно смотрит в будущее, ставя устойчивое развитие в качестве важной стратегической цели. По этой причине была сформирована общая концепция устойчивого развития, которая была интегрирована в существующую корпоративную стратегию. С 2022 года одним из фокусов является социальная и экологическая устойчивость, поэтому в 2025 году компания «РОТО ФРАНК» продолжит работу над мерами по постоянному совершенствованию предпринимательской деятельности.

Источник фото – из архива Roto

В 2025 году компания отметит 30-летний юбилей присутствия в Российской Федерации.



АО «ПСО-13»: «Сильное будущее России – в современной и независимой отечественной промышленности»

Сегодня уже все понимают, что импортозамещение – не просто тренд, а стратегическая необходимость. Современные отечественные производственные мощности, обеспечивающие страну собственной продукцией, – это важнейший шаг к экономической устойчивости и независимости России. Однако настоящее импортозамещение не появляется «по мановению волшебной палочки»: заводы и фабрики нужно сначала построить, а это длительный и непростой процесс.
Но ситуация быстро меняется: за последние два года в России открылись сотни современных производственных предприятий. Новый импульс развитию промышленности придала принятая в этом году правительством программа по продвижению отечественной продукции «Сделано в России», цель которой – существенно нарастить экспорт несырьевой продукции.
Всё это предъявляет особые требования не только к промышленникам, но и к компаниям, проектирующим и строящим новые производственные предприятия. Об особенностях строительства промышленных объектов нашему изданию рассказал генеральный директор Проектно-Строительного Объединения № 13 Юрий Воротнин.

– Юрий Иванович, ваша компания работает на рынке с 1963 года. Опыт накоплен огромный, есть возможность раньше других понимать тенденции и изменения. Как изменился рынок строительства индустриальных объектов за последние годы?

– Сначала определимся с терминологией. В контексте нашей беседы индустриальные объекты – это заводы, фабрики, складские и логистические комплексы. Ежегодно наша компания возводит 10-15 таких объектов площадью от 10 000 до 50 000 кв. м каждый. Более крупные объекты, такие как завод «Архбум Тиссью Групп» площадью 150 000 кв. м, возводятся в несколько этапов.

Складские комплексы я упомянул неслучайно. Импортозамещение – это не только производственные, но и складские объекты. Любой завод, кроме самого производства, обязательно имеет склад сырья и склад готовой продукции. Склады также нужны для хранения и распределения сырья и комплектующих, а любой крупный поставщик сырья или дистрибьютор – это в первую очередь склад и логистика. Цепочки поставок не очень стабильны, для хеджирования рисков дистрибьюторы и производители вынуждены увеличивать складские запасы. Добавим к этому продолжающийся активный рост маркетплейсов и получим огромный спрос на качественные складские площади в хороших локациях. Например, два складских здания площадью около 20 000 кв. м каждое, построенные нами в минувшем году для крупного московского инвестора, были законтрактованы компаниями «ОЗОН» и «Деловые Линии» ещё на стадии строительства.

– Спрос на складские объекты – очевидная тенденция. А как обстоит ситуация именно с промышленными объектами?

– Мы наблюдаем заметный рост заказов на строительство заводов и фабрик. Причём если раньше спрос был сосредоточен в фармацевтике, пищевой, автомобильной промышленности, переработке целлюлозы и производстве стройматериалов, то сейчас мы получаем всё больше заявок от компаний из сегментов, которые раньше импортировали инженерную и сантехническую арматуру, кабельную продукцию и т. д.

Ещё одно наблюдение – повышенный интерес к зданиям класса Light Industrial.

– Это то, что в советские времена относилось к лёгкой промышленности?

– Нет, хотя термин действительно похож. Такие здания конструктивно больше похожи на классические склады. Обычно это одноэтажные или двухэтажные строения с высокими потолками, большой производственно-складской зоной и отгороженным офисным блоком с отдельным входом. Хорошо подходят для простых производств, не требующих дополнительной вентиляции и освещения, небольших мастерских, лабораторий, специализированных интернет-магазинов. В зданиях Light Industrial можно быстро установить несложное и не очень энергоёмкое производственное оборудование: сборочные столы, фасовочные линии и т. д. Преимущество таких зданий – универсальность. Например, небольшой стартап может арендовать готовую секцию, быстро установить в ней всё необходимое и начать работать. А когда станет тесно – снять дополнительную секцию либо уже строить под свои устоявшиеся производственные процессы новую фабрику. В силу этих особенностей объекты Light Industrial пользуются высоким спросом, и этот сегмент хорошо растёт. По данным компании IBC Real Estate, только в Московском регионе в прошлом году было введено в эксплуатацию 11 подобных объектов общей площадью 289 000 кв. м, что почти вдвое больше, чем годом ранее. А в этом году эксперты ожидают, что объём нового строительства объектов Light Industrial достигнет 400 000 кв. м.

В портфеле нашей компании уже есть несколько завершённых проектов такого класса. Ещё один – производственно-складской комплекс DEPO:16 – мы сейчас строим в Мытищинском районе Подмосковья для входящего в группу компаний «ВекторСтройФинанс» инвестора ООО «Логистик-М».

– А что происходит в сегменте традиционных производств?

– За последний год доля заказов на строительство заводов и фабрик у нас стабильно превышает 50% от всего объёма строительства.

Это достаточно дорогостоящие проекты, потому что для большинства средних и уж тем более крупных промышленных предприятий здания Light Industrial не годятся: недостаточна площадь блоков, из-за узкой санитарно-защитной зоны их использование ограничено, а самое главное – в таких зданиях невозможно выстроить серьёзный технологический процесс серийного производства продукции.

Наш опыт (а мы занимаемся индустриальным строительством уже больше 60 лет) показывает, что заказчики из реального сектора предъявляют к зданию целый ряд специфических требований. Проектирование и строительство любого завода и фабрики отталкиваются от технологического процесса и производственного оборудования. Поэтому почти всегда промышленные здания имеют свои особенности: это и специальные фундаменты для производственных линий, тяжёлые или большепролётные кран-балки, специальные шинопроводы для распределения электроэнергии, паропроводы, системы вентиляции и подготовки воздуха, очистные сооружения и т. п. И, в отличие от здания формата Light Industrial, просто взять и перепрофилировать специализированный завод под другие цели очень трудно: для этого требуется дорогостоящая реконструкция. Кстати, такие проекты в нашем портфолио тоже есть. Сравнительно недавний пример: реконструкция промышленного здания ещё советской постройки для одного из крупнейших российских мясоперерабатывающих холдингов – компании Abi.

– Кроме следования рыночным тенденциям, с чем ещё приходится сталкиваться сейчас генподрядным организациям при строительстве промышленных объектов?

– Вряд ли я буду оригинален: кадровый голод, сложности с импортозамещением целого ряда материалов и оборудования, высокая стоимость заимствований.

Отдельно упомяну дефицит подходящих локаций под строительство. Их недостаток наблюдался и раньше, но в последние годы он возрос многократно. Поэтому девелоперам, заказчикам и генподрядчикам совместно приходится выполнять огромную предварительную работу по поиску разрозненных участков – зачастую с очень сложной геологией, проводить дорогостоящие инженерные изыскания, замещать тысячи тонн техногенного грунта и минимизировать будущие риски, закладывая в проект кажущиеся избыточными конструктивные решения.

– Как ПСО-13 отвечает на эти вызовы?

– В состав ПСО-13, кроме собственно строительных подразделений, входят несколько проектных групп, автотранспортное предприятие с парком тяжёлой строительной техники, бетонно-растворный узел, производственный участок столярных изделий, подразделения снабжения и охраны. Общая численность персонала превышает 1200 человек, из которых 200 – опытные инженеры, прорабы и управленцы.

Главное рыночное преимущество ПСО-13 – сочетание огромного опыта, производственная самодостаточность, современные технологии и многолетняя репутация надёжного и ответственного партнёра.

Для сотрудников мы предлагаем адекватную рынку зарплату, обеспечиваем рабочим комфортные условия труда и проживания, предоставляем современную одежду и инструменты. Особое внимание уделяем охране труда и промышленной безопасности. Активно привлекаем молодых специалистов: сотрудники нашей кадровой службы – частые гости специализированных строительных вузов и колледжей.

Проблему импортозамещения решаем системно: сокращаем зависимость от зарубежных поставщиков, стараемся по максимуму взаимодействовать с отечественными производителями. Используем сэндвич-панели FrontSide (они чуть дороже, но заметно выше качеством), мембранные материалы «Технониколь» и «Пластфойл», воздушно-водяное отопительное оборудование «Соннигер», техническую теплоизоляцию «Ру-флекс». Отдельно упомяну материалы Grand Line – для этой компании мы несколько лет назад построили логистический комплекс и ряд производственных объектов. А теперь используем в работе продукцию своего заказчика – вот это и есть реальное импортозамещение на практике.

И раз уж мы беседуем в преддверии MosBuild, то, конечно, надеемся увидеть на выставке новые материалы и решения от отечественных производителей – хорошего качества и по конкурентной цене.

Искусство хорошего генподрядчика не столько в использовании ультрасовременных новаций, сколько в уместном применении уже опробованных технологий для нестандартных задач.

– Вы говорили о современных строительных технологиях. Можете привести примеры?

– Строительство – индустрия достаточно консервативная. Слишком велик риск ошибки из-за непроверенных решений.

Приведу два примера.

Летом 2022 года мы начали строить один из самых масштабных и современных мусороперерабатывающих комплексов в России для компании «Хартия»: несколько крупных цехов сортировки и гидросепарации, уникальное оборудование для пиролизного расщепления отходов, почти 16 000 кв. м производственных площадей и почти 30 000 кв. м твёрдых покрытий. Сроки заказчик поставил сжатые, а за окном уже маячила зима – не самое лучшее для строительства время года. Чтобы вписаться в жёсткий график, мы применили технологию стабилизации грунта. Суть технологии такая: сначала специальная машина наносит на поверхность земляного участка слой связующих материалов – цемент, известь и специальные добавки. А затем монстрообразный агрегат – дорожный ресайклер – движется по месту будущей дороги или здания, срезает сверху почти полметра грунта, измельчает его и равномерно смешивает с цементом и известью. Полученный в результате грунтобетон уплотняется катками, выравнивается грейдерами и становится прочной основой для дорог и сооружений.

Такое решение позволило значительно сократить объём земляных работ, снизить расход сыпучих материалов (а это сотни и тысячи тонн песка и щебня), а главное – значительно ускорить строительство.

Второй пример – строящийся нами завод кабельной продукции для крупного отечественного производителя. Место для будущего здания десятки лет назад использовалось как железнодорожная станция для перевалки песка и щебня. Несколько гектаров были покрыты монолитными железобетонными плитами. Покрыты основательно, на века, примерно как взлётно-посадочные полосы на современных аэродромах. Затем перевалку прекратили, площадка постепенно превратилась в свалку строительного мусора с близлежащих строек, и спустя несколько лет все забыли, что под многометровым слоем техногенного грунта скрыта монолитная плита. А какой грунт под этой плитой и в каком он состоянии – и говорить нечего. Такая вот хорошо расположенная неудобица.

Чтобы сделать площадку пригодной для строительства, нам пришлось разбить и демонтировать монолитную плиту – а это десятки тысяч тонн крупных бетонных глыб. Но что с ними делать? Если вывозить, то куда? И где взять на это деньги? Решение нашли нестандартное, но простое: привезли и установили на стройплощадку дробилку для утилизации железобетонного мусора. В итоге сэкономили заказчику большие деньги и на транспортных расходах, и на закупке щебня для подготовки основания для дорог и промышленного пола будущего завода.

– Примеры интересные и рациональные. А что заставляет вас искать подобные нестандартные решения? Можно ведь просто переложить затраты на заказчика?

– Многие наши коллеги по цеху так и поступают. Но это не наш подход. Мы уважаем своих заказчиков. Ведь решиться на масштабный производственный проект – это уже подвиг. Поэтому для нас каждый заказчик – это партнёр в достижении общей цели. Таким людям надо помогать, а не перекладывать на них непредвиденные затраты.

АО «ПСО-13», как строительная организация, видит свою миссию в том, чтобы не только возводить современные промышленные здания, но и помогать развитию отечественной промышленности, создавать новые рабочие места, развивать смежные отрасли и укреплять экономическую безопасность страны.

Импортозамещение – это не просто замена иностранных аналогов, это возможность для роста, инноваций и самообеспечения. И наша общая задача – строить сильное будущее, которое будет опираться на собственные силы и ресурсы.

СТРОИМ СИЛЬНОЕ БУДУЩЕЕ!

Проектируем и строим современные промышленные объекты под ключ

Заводы и фабрики различного назначения.
Логистические центры и мультитемпературные складские комплексы.
От разработки концепции, до сдачи в эксплуатацию.
Точно в срок, с твёрдой гарантией.

- Строим на любых участках: неправильной формы, со слабыми грунтами, сложным рельефом и обременениями;
- Возводим типовые, индивидуальные и уникальные объекты;
- Работаем на всей европейской части России;
- Выполняем строительные проекты полного цикла под ключ.

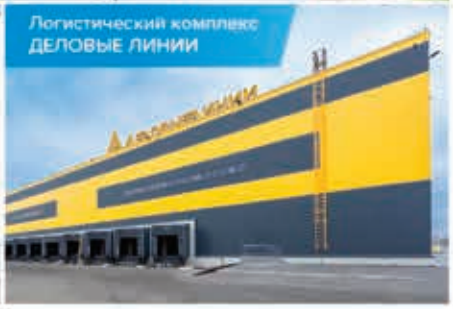
Каждый объект — повод для гордости!

Завод санитарной бумаги АРХБУМ ТИССЬЮ ГРУПП

Фармацевтический завод BIOCAD

Мультитемпературный складской комплекс МАРР РУССИА

Завод твёрдых сыров PARMENTE


Логистический комплекс ДЕЛОВЫЕ ЛИНИИ

Контакты для заказчиков

Акционерное общество «ПСО-13»
Московская область, г. Истра, ул. Советская, д. 54
8 800 101-13-13, +7 495 419-13-13
offer@pso13.ru
www.pso13.ru

ПСО-13

На правах рекламы

Реклама. Рекламодатель АО ПСО-13 ИНН 5017000079. Erid: 2VSb5z2GCic

Алёна Абрамова, студия архитектуры и дизайна **Re F Re Sh**: «Мы продаём не картинки, а красивые пространства для счастливой жизни!»

«Форму определяет функция» – ещё 100 лет назад манифестировали архитекторы-модернисты. Алёна Абрамова поддерживает эту философию и считает, что в момент эскизного проектирования именно планировочное решение необходимо прорабатывать детально. Важен человек, его образ жизни и привычки. Культурный код клиента – важный контекст, определяющий интерьер и экстерьер здания в целом. Визуальный язык наших проектов цитирует минимализм и тесную связь человека со средой. Как архитектурный идеолог и дизайнер интерьера, Алёна Абрамова несёт в массы концепцию органичных пространств с продуманным сценарием жизни внутри, ломая при этом стереотипы и делая фокус именно на человеке в процессе архитектурного проектирования.

– Алёна, вы долгое время занимались только дизайном. А как пришли к идее добавить к списку своих услуг архитектурное проектирование?

– Создавая новую среду жизни для заказчиков, я, как дизайнер, постоянно сталкивалась с тем, что сценарии их жизни уже предопределены, ограничены стенами. Эти вечные стены, которые мешают правильной организации пространства, логичной ориентации мебельных композиций! Как результат – люди подстраиваются, а зачастую и просто терпят вынужденные условия использования своего жилого пространства. Так формируются привычки и стереотипы, не имеющие ничего общего с понятиями о настоящем комфорте, удовольствии и лучшем сценарии жизни.

Часто это происходит потому, что люди, желая построить дом, заказывают архитектурный проект отдельно от интерьерного и ландшафтного. На начальном этапе задумываются только о внешнем виде дома и общей площади. Потом, в процессе обустройства, появляется беседка, пристраивается барбекю, гостевой дом или баня… В результате на территории нет внешней целостности, нет продуманного сценария жизни внутри, грамотного и удобного планировочного решения. Итогом подобных наблюдений в течение многих лет и стало решение взять на себя ещё и архитектурное проектирование, чтобы создавать всё комплексно: органично, цельно, гармонично и, главное, комфортно для жизни конкретного заказчика.

– Что для вас современный дом?

– Он должен вмещать все атрибуты и гаджеты современной жизни, должен быть инновационным, энергосберегающим и «умным». В нём должно быть всё, что может облегчить и наполнить вашу жизнь, а значит, сделать счастливее вас и вашу семью. Часто, составляя бриф, слышу: «Нам не нужна ванна, мы сейчас используем душ, и нам достаточно!» А вы пробовали набрать горячей воды в ванну и прямо из неё созерцать закат? Набрать в ванну тёплой воды, чтобы вымыться, для современного человека – рутина, обыденность. А вот полюбоваться из неё закатом, прочувствовать этот момент, насладиться им – это счастье! Это выход на новый уровень. Зачем лишать себя его, если это так возможно? Это новый сценарий, возможно, не вписывающийся в рамки вашей прежней жизни. Но вместе с новым домом вы получаете наполненную жизнь, с продуманными логичными сценариями, в которых вы наслаждаетесь качеством жизни, а не приспосабливаетесь к ней. С новым интерьером заказчики выходят за рамки своих представлений о прекрасном.

– Какой он в вашем представлении – идеальный интерьер?

– Конечно, в творческой сфере нет таких чётких ориентиров, как в точных науках, нет формул… Оценить, насколько идеален интерьер, очень сложно: всё индивидуально и субъективно. Ведь то, что покажется идеальным одному клиенту, может вызвать полное неприятие у

Алёна Абрамова – основатель студии архитектуры и дизайна Re F Re Sh.

18 лет компания создаёт премиальные интерьеры. Алёне удалось создать грамотный симбиоз команды архитекторов и дизайнеров, результатом которого стало проектирование стильных современных домов с персонализированным пространством.
Специалисты Re F Re Sh знают всё про отделку и качественные предметы мебели.
Команда имеет опыт удалённых строек не только в России, но и в Италии.
Студия архитектуры и дизайна Re F Re Sh доказала свою профессиональную экспертность в дизайне интерьера победами в конкурсах, публикациями в журналах, а главное – тёплыми отзывами благодарных заказчиков.

другого. Рынок пестрит «инстаграмными» интерьерами, фишки которых копируются, решения повторяются из проекта в проект, а иногда получившийся интерьер напоминает типичный ремонт со стандартным набором мебели, в котором не улавливаются идея и общая цельность, нет никакой индивидуальности. Сила проекта в концепции, в основной мысли, которую несёт автор, в идее, вокруг которой разыгрывается целая история для счастливых обладателей будущего интерьера. Каждая деталь, каждый отделочный материал и предмет мебели подчиняются заданной концепции, а не просто визуальным предпочтением заказчиков. К тому же заказчик не всегда знает, чего на самом деле ему хочется и каковы возможности современного дизайна.

Мы презентуем проект обычно со всеми материалами и погружаемся в настроение, которое хотим создать ими, влюбляем в предметы мебели и культовые объекты. В готовом проекте не встаёт вопрос о вариациях чего-либо: керамогранита, освещения или стола... Это детально выверенный код интерьера, который можно разрушить, изменив хотя бы один элемент. Конечно, всё обсуждаемо, но есть чёткое понимание, что возможно, а что – нет, «в рамках концепции проекта». Цвето-фактурная карта всегда собирается на весь объект. Это не история про «просто любимые цвета». Это сложные схемы, рабочие треугольники – и не только. Главное – работа с эмоциями, которые вызывает интерьер, ведь заказчикам в нём жить и испытывать их ежедневно. Это главное, что важно для нас.

re-f-re-sh.ru
E-mail: refresh_team@mail.ru
Тел. + 7 (904) 686-19-35

– «Нарисовать» – одно, воплотить – совсем другое. Возникают ли технические сложности в реализации проектов?

– Проекты нашей студии достаточно сложны в исполнении. Отделочные и строительные бригады зачастую с некоторыми решениями не сталкивались никогда! И если бы на объекты попадала сторонняя бригада, сложно было бы добиться нужного результата. Огромное количество времени и энергии тратится на убеждение, приведение фактов и доводов. Наша задача – держать фокус внимания на конечной картинке, не идти на полумеры и не соглашаться на решения, которые не вписываются в нужный финальный результат. Хозяевам будущих интерьеров хочется сказать: «Выбирайте лучших и не экономьте на специалистах. Знания и опыт стоят дорого!»

– В чём скрыт секрет успеха подобного проекта?

– Мы со своим опытом берём проекты единого цикла. Наша сила – соответствие визуализации и реализации. Мы продаём не картинки, а красивые пространства для счастливой жизни.

Наша команда – единый организм, нацеленный на результат, а руководитель проекта контролирует все этапы: от идеи до реализации.

Наша компания убирает ещё одну боль заказчиков – поставки: мы отслеживаем логистику, лучшую цену и работаем с рекламациями. Закрываем вопросы с индивидуальным производством, столярными работами и поставками продукции европейских фабрик.

– Чего ждёте от наступившего года?

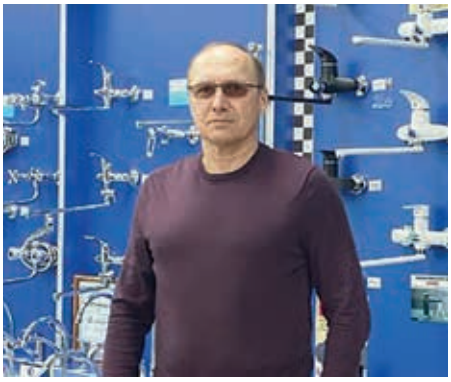
– Ждём доверяющих нам заказчиков, открытых всему новому, с вдохновляющей локацией участка, где мы вместе создадим место силы!

Истинное счастье – в пользе для других. Надеюсь и в наступившем году быть полезной людям. Думать о других, создавать среду для их счастливой жизни, которая вдохновляет на духовный и личностный рост, строить дома, которые отражают образ жизни человека… Всё это вдохновляет и подпитывает меня. А также я верю, что у нас получится ещё лучше находить баланс индивидуальности заказчика и нашего авторства в будущих проектах.

Ждём встречи с теми людьми, которым мы можем быть полезны своими знаниями и опытом: это главное желание не только этого года, а жизни в целом!

Сергей Черепенников, «Ригель-Сиб»: «Качество – главный приоритет нашего завода!»

Смесители Иркутского литейно-механического завода «Ригель-Сиб» – высококачественный российский продукт по доступным ценам, отвечающий требованиям российских стандартов. Предприятие выпускает смесители двух торговых марок: «Гекко» и «Ригель-Сиб». Производит гибкую и медную подводку для воды, наливные шланги для стиральных машин, резинотехнические изделия сантехнического назначения, латунные фитинги. Подробнее о производстве качественных смесителей и современных мощностях предприятия побеседовали с директором ООО «Ригель-Сиб» Сергеем Черепенниковым.



– Сергей Валерьевич, компания «Ригель-Сиб» образована в 2000 году. Значит, в этом году у вас четвертьвековой юбилей? С какими достижениями пришли к нему? Довольны ли вы ими?

– Совершенно верно, предприятие было образовано 07.04.2000 г. За эти годы компания многого достигла. Практически полностью переоснастили производство. Сейчас цеха оснащены современным высокоточным оборудованием, что позволяет производить большие объёмы качественной продукции. Значительно расширили ассортимент. Результатом доволен, но останавливаться на достигнутом не намерен!

– Почему в 2000-м была выбрана такая сфера? С чего начинали? Каковы основные вехи развития предприятия?

– Несмотря на то, что в 1990-2000-е годы страна переживала период спада производства, заводы массово закрывались, но востребованность товаров у населения никуда не исчезла. В нашем, да и в соседних регионах смесители никто на тот момент не производил. Поэтому было принято решение основать производство смесителей. Завод «Ригель-Сиб» начал свою работу с производства резиновых прокладок на одном-единственном прессе, фактически с нуля. Постепенно приобреталось оборудование с заводов, которые не пережили кризиса 90-х годов. Были освоены литьё деталей под давлением и в кокиль, механообработка на высокоточных станках ЧПУ, шлифовка-полировка изделий, цех гальванических покрытий, аквапринт и окраска деталей. Производство смесителей – очень трудоёмкий и технически сложный процесс, к которому предприятие подходит с особой строгостью. Качество – главный приоритет завода!

– Что представляет собой «Ригель-Сиб» сегодня: локация, производственные мощности, объёмы? Какие передовые технологии и оборудование используете?

– Литейно-механический завод «Ригель-Сиб» сегодня представляет собой современное предприятие с системой качества на каждом этапе производства. Расположен он в Иркутске, недалеко от жемчужины Сибири – озера Байкал.

Стараемся идти в ногу со временем, применяем оборудование с ЧПУ для обработки деталей, которое позволяет выдерживать размер до десятых долей миллиметра. Также применяется роботизированный комплекс по полировке деталей. Высокая производительность современных станков даёт возможность снизить затраты на производство, тем самым обеспечив доступность нашей продукции.

– У вас полный цикл производства. Расскажите подробнее обо всей производственной цепочке: от поступления сырья до отправки товара потребителю.

– Действительно, на нашем производстве осуществляется полный цикл. Изначально собственным конструкторским бюро разрабатывается техническая документация, которая включает в себя не только конструктив будущей модели смесителя, но и разработку форм для изготовления корпуса изделия и комплектующих, оснастки для станков, инструмента для обработки деталей и ещё множество важных аспектов. Документация передаётся в инструментальный цех, который изготавливает формы для литья корпуса смесителя и песчаных знаков (именно они помогают сформировать все необходимые внутренние полости и пустоты будущего смесителя). Там же производятся оснастка для станков и инструмент для обработки отлитых деталей. После подготовки всех необходимых атрибутов изготавливаются экспериментальные образцы, настраивается оборудование для обработки. После получения положительного заключения о проведении испытаний модель запускается в массовое производство. Одним из самых важных является этап литья. Максимум внимания уделяется качеству сырья. Корпус смесителя отливается из качественной латуни класса А. Сплав каждую смену проверяется в лаборатории на оптимальность состава.

Отлитые детали проходят процесс освобождения от песчаных форм, находящихся внутри детали, и обрезку технологических выступов.

Механическая обработка – это следующий производственный этап. Здесь на детали нарезают резьбы и отверстия. Затем обработанные детали проходят строгий контроль на соответствие чертежам.

После механообработки все корпуса проходят проверку на герметичность методом опрессовки на специальном оборудовании.

Далее детали проходят процесс подготовки поверхности для нанесения никель-хромового защитно-декоративного покрытия. Это процесс шлифовки и полировки корпуса. После гальванопокрытия детали вновь проходят контроль на герметичность и внешний вид покрытия.

Только после этого детали будущего смесителя отправляются на участок сборки, где готовое изделие приобретает свой окончательный вид и дополняется надёжными комплектующими.

Собранный смеситель вновь проходит 100%-ный контроль качества уже в собранном виде и только тогда упаковывается для передачи на склад готовой продукции.

– Кстати, кто он – ваш потребитель? В каких сферах используется ваша продукция? Кто ваши традиционные партнёры?

– Наши потребители, как и наш ассортимент, очень разнообразны. Это и бюджетные организации, и коммерческие, и компании, которые осуществляют продажу наших товаров в розницу. Наши смесители используются в основном в сфере «строительство и ремонт», но в нашем ассортименте есть и смесители для медучреждений, и питьевые фонтанчики для школ, и специализированные смесители для вагонов РЖД, и порционный смеситель для авиаотрасли.

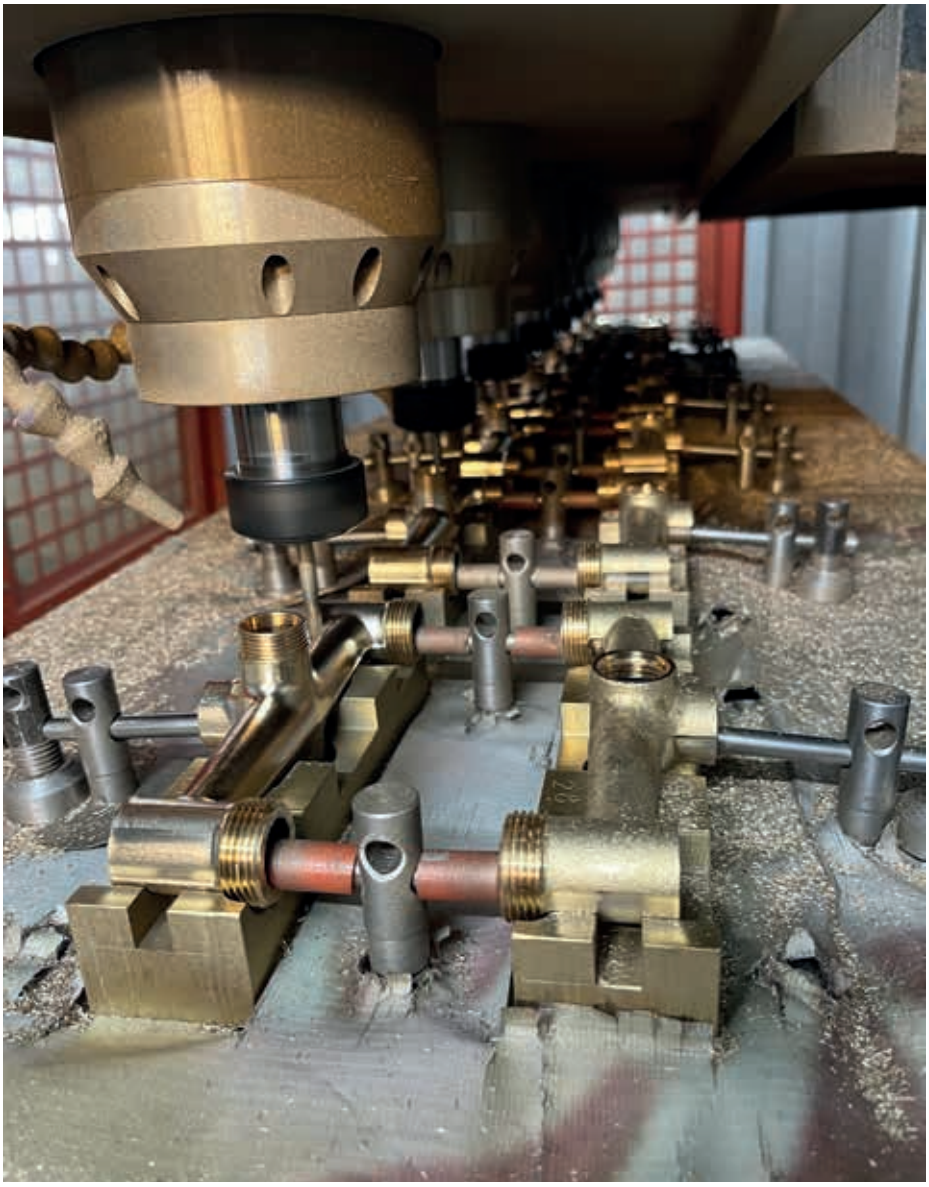
– До того как зайти на ваш сайт, я и не подозревала, что существует такое количество вариантов смесителей! Есть, например, «порционные» или «с вытяжным изливом». В жизни с такими не сталкивалась (ну или не знала, что они так называются...). Расскажите об ассортименте своей продукции.

– Жизнь не стоит на месте и требует оперативно подстраиваться под запросы

За прошлый, 2024 год предприятие выпустило более 500 000 единиц продукции – и это не предел.

Сегодня компания «Ригель-Сиб» готова предложить более 1000 товарных позиций.

В прошлом году компании ООО «Ригель-Сиб» была вручена премия «Russian Business Guide. Люди года» в номинации «ЗНАК КАЧЕСТВА».



потребителей. Отсюда и возникают модели, которые несут удобство и функциональность. Некоторые модели, такие как порционные, готовы экономить водные ресурсы и снижают потребление воды за счёт автоматического выключения. Ассортимент действительно широкий, и каждый найдёт у нас «свою» модель. Ежегодно ассортимент пополняется новыми актуальными моделями, которые прекрасно впишутся в любой интерьер!

– На заводе постоянно внедряются в производство новые модели, модернизируются уже выпускаемые. Какими новинками можете похвастаться?

– Совсем недавно была модернизирована серия «Минар». Это модель для любителей классики, для тех, кто привык к определённой системе и не желает отказываться от двухручкового переключения. Изящность и одновременно массивность придадут индивидуальность вашей ванной комнате.

Также совсем недавно были выпущены смеситель для мойки СМ-М18/ ТИС и смеситель для умывальника СМ-ТЛ28-102 Белый ТОПАЗ.

– Где можно приобрести вашу продукцию? А через интернет – можно? Каково географическое покрытие компании?

– Нашу продукцию можно приобрести практически по всей России у наших представителей, эту информацию можно найти на нашем сайте в разделе «Где купить»: https://rigelsib.ru. Официальные офисы продаж присутствуют в городах Иркутск, Санкт-Петербург, Хабаровск. Также товары нашего производства можно приобрести на нашем официальном сайте с бесплатной доставкой по России при покупке от 5000 рублей. Наша продукция

представлена и на площадках маркетплейсов «Озон», «Вайлдберриз», «Яндекс Маркет».

– Как поддерживаете высокое качество продукции?

– Особое внимание уделяется сырью и комплектующим для наших смесителей. Тщательно подбираются поставщики качественного сырья. На предприятии осуществляется входящий контроль поступающих на склад материалов. Как я отмечал ранее, техпроцесс производства смесителей включает в себя множество этапов. После каждого этапа детали проходят строгий контроль и только после полного соответствия техническим параметрам передаются на следующий этап.

– Почему важно, чтобы смесители в доме были выполнены из качественных материалов?

– Ни для кого не секрет, что недобросовестные производители всячески экономят на материалах и комплектующих, но наша компания придерживается других правил и приоритетов. Используем только качественные комплектующие с мировым именем, которые давно зарекомендовали себя на международном уровне. А корпуса наших смесителей изготавливаем из латуни, этот сплав не токсичен и рекомендован для изделий, которые соприкасаются с питьевой водой, а также соответствуют требованиям ГОСТ 25809-2019. Изделия компании «Ригель-Сиб» могут устанавливаться в детских и лечебно-профилактических учреждениях. Остерегайтесь слишком дешёвых смесителей, корпус и детали которых изготовлены из силумина и цинка: эти сплавы вредны для здоровья и очень быстро разрушаются, в отличие от латуни, которая прослужит долгие годы. Мы уверены в качестве нашей продукции и даём пятилетнюю гарантию на наши смесители.

– Для производства используется более 70% отечественного сырья, значит, вы активно участвуете в программе импортозамещения? Получаете какую-то поддержку государства?

– Все говорят про импортозамещение, но на нашем производстве это практически не отразилось: мы как выпускали свои смесители, так и выпускаем, только производственные процессы модернизируются со временем. Мы всегда готовы предложить качественный российский продукт нашим покупателям, независимо от каких-либо программ. Периодически подаём заявки и получаем поддержку от государства: например, в качестве компенсаций на расходы.

– Чем вы особенно гордитесь?

– Горжусь тем, что предприятие работает четверть века, пережило немало кризисов, происходящих в нашей стране, и они не сломили наше желание производить качественные смесители для наших покупателей. Горжусь своим коллективом, который помогает воплощать в жизнь самые смелые новые идеи!

– Конечно, все эти успехи невозможны были бы без людей, коллектива. Расскажите о своём.

– Согласен с вами на 100%! Люди – это главный ресурс, без которого всё бы остановилось на уровне идеи. В нашем коллективе до сих пор трудятся люди, которые принимали участие в создании завода.

– Ваш завод является дипломантом всероссийского конкурса «100 лучших товаров России» и многократным участником международной строительной и интерьерной выставки MosBuild. Расскажите про своё участие в выставках, конкурсах.

– Стараемся принимать участие в подобных мероприятиях: это, безусловно, отражает рост компании, а также даёт больше возможностей в продвижении товаров и брендов. Не так давно ООО «Ригель-Сиб» стало победителем отборочного этапа международного конкурса «Лучшие товары и услуги – ГЕММА 2024». Весной 2024 года предприятию была вручена премия «Russian Business Guide. Люди года – 2024» в номинации «ЗНАК КАЧЕСТВА».

– Поделитесь планами на ближайший год и перспективными.

– Планы у нас амбициозные! В 2025 году хотим выпустить не менее 20 новых моделей смесителей. Расширить рынок сбыта не только по России, но и на ближнее зарубежье.

Мария Федорова:
«Архитектор находится на стыке творчества и реальности»

Мария Федорова – архитектор, член Союза архитекторов России. Её конёк – индивидуальное частное строительство: дома, коттеджи, виллы, построенные во многих регионах России; а конкурентное преимущество – быстрая, продуманная и высокопрофессиональная реализация идей и задач клиента. О миссии архитектора и пристрастиях современных заказчиков, о роли моды в частном строительстве, профессиональных табу и многом другом читайте в интервью с Марией Федоровой нашему изданию.

Fedorova-arh.com
Тел: 8 (965) 180 -94-24

– Мария, вы начали свою деятельность в качестве архитектора более десяти лет назад. Для того чтобы считать себя и быть в реальности архитектором, достаточно ли окончить профильный институт?

– Архитектор – не тот, кто окончил университет, а тот, кто впоследствии развивал свою насмотренность – минимум несколько лет в качестве практикующего специалиста. Именно тогда архитектор видит полную картину и способен применить лучшее из возможных решений в каждом конкретном случае, в том, что касается и визуала, и функционала, и конструктива.

– Что, на ваш взгляд, главное в работе архитектора? В чём видите свою миссию?

– Архитектор находится на стыке творчества и реальности. Он должен

иметь равно и творческое начало, и аналитический склад ума. Обязан видеть картинку целиком, но может и разложить на части, проанализировать и определить задачи.

А миссия архитектора во все времена – делать мир в целом и жизнь своего заказчика в частности лучше, удобнее, гармоничнее.

– Вы – автор более 300 архитектурных и 200 конструктивных проектов в индивидуальном жилищном строительстве. Это дома, коттеджи и виллы, построенные в разных регионах нашей страны, в целом – более 50 тыс. квадратных метров. А какие из своих проектов считаете самыми значимыми в своей карьере? А самыми любимыми?

– Самые значимые проекты – это те, где был какой-то вызов себе, своему видению, знаниям, те, что требовали нового подхода и решения нестандартных задач. Такие обстоятельства помогают расти и поддерживают интерес к профессии. А вообще, я вовлечена в каждый свой проект. Мне нравится общаться с заказчиком и быть в сотворчестве с ним.

– Архитектурное бюро предполагает наличие команды. Из кого состоит ваша?

– У меня небольшая команда, каждый член которой находится на своём месте в общей структуре, и благодаря этому вклад

каждого участника в результат максимальный. Это как работа часового механизма, где каждая деталь выполняет свою функцию.

– Откуда заказчики узнают о вас? Чего ждут, обращаясь к архитектору, и всегда ли остаются довольны результатом? Каковы запросы, потребности, вкусы современного российского заказчика? Могут ли они настолько резко не совпасть с вашими, что вы откажетесь работать? Или это непрофессиональный подход?

– В основном нас находят по рекомендациям. Результатами довольны все, но не с каждым мы изначально заходим в работу. Это обоюдный выбор, тут важны взаимное понимание и хорошая коммуникация – это главное условие успешного проекта. Непрофессиональный подход – это идти на поводу у заказчика, быть его «карандашом», а не управлять процессом создания проекта, используя свои профессиональные навыки и видение красоты. Задача архитектора – на основании анализа всех вводных данных и пожеланий заказчика предложить лучший

вариант с точки зрения пользы, прочности, красоты и экономичности.

– Рассматривая фото ваших работ, я отметила, что вы в своих решениях предпочитаете два-три архитектурных стиля. Почему отдаёте предпочтение именно им? Или это предпочтения заказчиков?

– Я отталкиваюсь от вкусов моих заказчиков, для меня это приоритет, хотя я всегда предлагаю своё видение индивидуально для каждого проекта. Поэтому мы используем уже известные стили, интерпретируя их для текущего времени и конкретного случая. При этом я люблю что-то новое и люблю эксперименты, если к этому готов заказчик.

– Есть ли у вас профессиональные табу, то, чего вы не будете делать никогда? Всегда ли удаётся быть «на одной волне» с заказчиком?

– Никогда не соглашусь начать делать то, что невозможно реализовать на практике. Не буду делать того, что негативно повлияет на безопасность людей в процессе эксплуатации дома.

Если заказчик просит что-то сомнительное, я ему показываю его вариант и свой, альтернативный. Благодаря наглядности этого подхода у него есть возможность сравнить. В 99% случаях он выберет мой вариант, но последнее слово всегда остаётся за ним.

– Влияют ли «титулы» архитектора на его востребованность у заказчиков или там важнее какие-то другие критерии?

– «Титулы» важны для некоторых людей при выборе специалиста, особенно когда они с ним незнакомы. Я являюсь членом Союза архитекторов России, но, честно говоря, мои заказчики меня об этом ни разу не спрашивали. При первом взаимодействии, обсуждении нового проекта и видения процесса на их выбор в большей степени влияет ряд других факторов: умение слушать и слышать, профессионализм, структура и опыт.

– Считаете ли вы обязательным следить за модой и включать в свои проекты её элементы? Мода – это полезно или вредно для профессионала?

– Мода быстро меняется, нам же важнее учесть индивидуальность самого человека, его образа жизни и сделать дом его продолжением. Дом у хорошего архитектора должен стать своего рода «портретом» заказчика, а сам он обязан быть своего рода «психологом», чтобы верно нарисовать его.

– Поясните своё высказывание: «Чем больше ограничений, тем интереснее и уникальнее получается дом».

– Ограничения, такие как нестандартные формы участка, характер рельефа, расположение домов соседей, создают задачи, правильно решив которые можно превратить недостатки в преимущества: уникальность, оригинальность и удобство.

Это одна из ключевых компетенций профессионального архитектора.

– Довольны ли вы ушедшим годом? Какие надежды возлагаете на наступивший?

– В 2024 году было решено много нестандартных задач, мы работали с проектами нового уровня, получили признание в профессиональной среде. Как следствие – был выбран курс на текущий год, одна из задач на который – активное участие в профильных конкурсах. И отличным результатом будет успешное совмещение работы над проектами с возможностью проявить себя в этой сфере.

Мария Федорова:
«Чем больше ограничений, тем интереснее и уникальнее получается дом».

Алёна Чашкина: «Наши интерьеры – всегда с пометкой «БУДУЩЕЕ»

Для Алёны Чашкиной дизайн – это прежде всего чувства, эмоции и любовь. А также вера в то, что гармоничный интерьер оказывает благотворное влияние на человека и на его жизнь. Проекты, разработанные её студией, никогда не оказываются оторванными от реальной жизни. Результат многолетней деятельности – репутация и выработанный авторский стиль, налаженные связи только с самыми надёжными и проверенными партнёрами.
Опыт и знания, требовательность, безупречность и доскональная проработка всех деталей приводят к идеальному результату в работе. О тонкостях профессии современного дизайнера мы побеседовали с Алёной Чашкиной.

– Алёна, на ваш взгляд, что главное в работе дизайнера? В чём видите свою миссию?

– В нашей прекрасной профессии очень важно не терять индивидуальность, то, что отличает и выделяет из множества коллег. Со временем оттачивается почерк и появляется узнаваемый персональный стиль.

Вообще, мастерство – это всегда соединение нескольких важных принципов. Для меня главное – любить своё дело, быть ему преданным. Ведь чем бы человек ни занимался в жизни, он всегда достигнет успеха и высокой оценки своей работы, если любит то, чем занимается.

Эмоции… Их необходимо испытывать и уметь отдавать. Невозможно создать индивидуальный интерьер, если нет эмоциональной связи между заказчиком и дизайнером. Одному необходимо рассказать о том, что для него важно в будущем интерьере, другой должен уметь услышать: это помогает создать концепцию идеального эмоционального интерьера. Каждый из нас рассчитывает на превосходный результат: умный, красивый, правильный и удобный во всех отношениях.

Думаю, без основ психологии также не обойтись. Умение разобраться и почувствовать главное для заказчика – это огромная работа.

Требуются такие качества дизайнера, как гибкость и настойчивость. Важно обладать способностью к убеждению и умением доносить свою точку зрения. Радуюсь, как ребёнок, когда удаётся отвоевать какую-либо главную идею! И радуюсь вдвойне, когда спустя время мой заказчик высоко оценивает мои старания. Результат, как правило, превосходит ожидания.

– Вы – автор более 230 дизайн-проектов частных и общественных интерьеров в разных регионах России и за рубежом. А какие из них считаете самыми значимыми в своей карьере? Почему? А самыми любимыми?

– Всё, что мы реализовали за это время – интерьерные истории, которые можно сравнить разве что с театральными постановками, учитывая абсолютно разные стилевые сценарии. Я каждый раз перевоплощаюсь для работы над новым проектом. Полностью погружаюсь в новую историю и новую жизнь. И это невероятные ощущения. Поэтому каждый реализованный интерьер я искренне люблю.

Алёна Чашкина, дизайнер:

• выпускница московской Международной школы дизайна;

• экономист по первому образованию и инженер по специальности «промышленное и гражданское строительство» – по второму;

• лауреат всероссийских и международных конкурсов в области дизайна;

• член Союза дизайнеров России;

• член Ассоциации дизайнеров и декораторов интерьеров (ADDI);

• член Британского института дизайна (BIID) и Ассоциации дизайнеров и архитекторов Италии (AIPI);

• основатель и руководитель дизайн-студии CHASHKINA INTERIOR.

Алёна уже более восемнадцати лет в профессии, легко обращается с любыми направлениями и формами. Является автором многочисленных публикаций в профильных журналах. Реализованные объекты студии постоянно публикуются в лучших российских и международных журналах, таких как SALON interior, «Интерьер + Дизайн», LUXURY HOME, SECTOR LUXE, «АРХИДОМ» и др.

Самыми знаковыми получаются те проекты, которые сделаны нашей командой от начала и до конца либо без, либо с минимальным участием со стороны заказчика. Когда осознаёшь, как в этом случае, всю ответственность и полагаешься на себя, результат, как правило, получается превосходным. Я искренне считаю, что каждый должен заниматься своим делом!

– Кто ваши заказчики? Откуда узнают о вас? Чего ждут, обращаясь к дизайнеру, и всегда ли остаются довольными результатом? Каковы запросы, потребности, вкусы ваших заказчиков? Могут ли они настолько резко не совпасть с вашими, что вы откажетесь работать? Или это непрофессиональный подход?

– Мой заказчик имеет чёткое представление, за чем обращается: он рассчитывает на качественную проработку своих запросов, а они очень разные, как и потребности, желания и вкусы. Кредит доверия достаточно высок, как и уверенность в том, что невыполнимых задач для меня не существует. Более того, чем сложнее заказчик и задача, тем интереснее работать, поверьте!

Иногда приходят максимально закрытые заказчики, отвечающие односложно в процессе составления технического задания. Это, конечно, профессиональный вызов. В таких случаях весь комплекс качеств, о которых мы говорили, включается на максимум.

– Вы можете гордиться победами во многих профильных конкурсах. Какие из них считаете наиболее значимыми?

– Конкурсные площадки для дизайнера очень важны. Они дают возможность оценить свои силы и знания, почувствовать дух соперничества и борьбы. В последние годы я больше выступаю как член судейской коллегии на международных конкурсных площадках. Тем не менее в 2024 году было несколько событий, связанных с конкурсными площадками. Одна из моих работ получила наивысшую награду – премию «I-DESIGN AWARDS 23/24» в области дизайна и архитектуры в номинации «Частные интерьеры. Загородный дом и таунхаус» за реализованный дом в стиле ар-деко. Три реализованные работы стали лауреатами премии «Балтийский дизайн – 2024», участие в конкурсе предметного дизайна также принесло победу. Один из моих новых реализованных проектов в Москве вошёл в топ-100 лучших элитных интерьеров России.

Участвовала в выставке ARTDOM 2024 (Москва).

Компания SAGARTI light пригласила меня спроектировать для выставки стенд. Из 300 участвующих стендов наш стенд стал одним из пяти победителей. Это огромное достижение, на мой взгляд.

– Влияют ли эти «титулы» на востребованность у заказчиков или там важнее какие-то другие критерии?

– Если потенциальный клиент понимает, какой огромный труд стоит за признанием в мире дизайна и что дизайнер – прежде всего профессионал, который живёт результатом, то, конечно, «титулованный» специалист будет иметь огромный кредит доверия при выборе. При этом результат зависит не столько от того, насколько хорошо нарисован проект, сколько от качества его воплощения.

– Ряд ваших публикаций в профильных изданиях тоже весьма обширен. Почему считаете это важным?

– Считаю, что делиться опытом и знаниями обязательно и необходимо. На страницах журналов мы рассказываем о том, что интересного и важного происходит в мире дизайна, о трендах и новинках.

– Каковы последние тренды в дизайне интерьера? Считаете ли вы обязательным следить за модой и включать в свои проекты её элементы? Мода – это полезно или вредно для профессионала?

– Главные критерии «модного интерьера», по моему мнению, – это интерьер грамотно, правильно спроектированный, удобный, хорошо технически оснащённый, имеющий много сценариев света, с достаточным пространством и чистотой форм.

А в целом – интерьерная мода цикличка. Сейчас стали актуальными модели и стилистика 60-х годов XX века. На последней миланской интерьерной выставке доминировала стилистика «тихая роскошь», это модно и развивается очень интересно. Холодные интерьеры ушли. В дизайне преобладают природные материалы, вектор изменился: формы стали более мягкими, плавными, фактуры объёмнее, интереснее, цвета теплее, с акцентом на натуральность, с преобладанием цветов земли, песка, терракоты. Даже ар-деко сегодня выглядит лаконично и современно. А классические интерьеры, словно редкой чистоты бриллианты, оказались скрыты, как в шкатулке. Но это временно! Я верю, придёт время, шкатулка откроется, и классика войдёт в интерьеры домов с особенным блеском! У меня немало заказчиков, живущих в настоящих классических интерьерах с антиквариатом и подлинниками живописи, с уникальной мебелью и декором. И менять предпочтения они не собираются.

Что же касается меня, я, как дизайнер, легко и с большим удовольствием работаю в любом стиле.

– Является ли интерьер портретом заказчика? Должен ли дизайнер интерьера быть «психологом»?

– Все мои интерьеры – это портреты заказчиков в будущем. Приступая к работе над новым проектом, целиком погружаюсь в него, продумываю его историю, создаю интерьерный портрет заказчика, всей его семьи. На первых встречах стараюсь как можно больше узнать о владельцах, об их представлениях о комфорте, мечты, предпочтения. Чем больше знаний, тем легче составить портрет семьи и создать интерьер, жизнь в котором принесёт удовольствие.

Создавать внутри стен что-то другое, лучшее – сложная и увлекательная задача. Этот процесс нравится мне даже больше, чем декорирование. В эти моменты меня ничего не ограничивает, я полностью управляю пространством. Архитектура пространства – самая важная часть работы, после обсуждения концепции я вручную выстраиваю каждый миллиметр. Не могу отказать себе в удовольствии пропустить интерьер через руки. Люблю это делать!

B&H:
новый подход к взаимодействию с клиентами и партнёрами

КОМПАНИЯ «ЭКЛИПС»: «Мы знаем рецепт новой жизни!»

B&B, B&C, B&G – можно забыть про этот алфавит. Если у вас нет главного, никакие бизнес-модели вам не помогут! А что же это – главное? Новый подход к взаимодействию с клиентами и партнёрами Business to Human (или сокращённо – B&H).
Business to Human – маркетинговая концепция, которая подчёркивает более личное отношение к отношениям между бизнесом и людьми.
Согласно этой концепции, даже в транзакциях между бизнесом решения принимают отдельные люди, обладающие эмоциями, предпочтениями и личным опытом.
Применение стратегии Business to Human может означать следующее: понимание индивидуальных болей, проблем и целей контактов в организации клиента; адаптацию коммуникаций и решений для конкретных точек боли и потребностей этих людей; построение подлинных отношений за пределами сухих деловых отношений, с фокусом на доверии, уважении и взаимном успехе; предоставление персонализированного опыта, учитывающего уникальный контекст и ситуацию каждого бизнеса и его ключевых людей. Этот подход может привести к более глубоким отношениям с партнёрами и клиентами, к повышению их лояльности клиентов и, как следствие, к улучшению бизнес-результатов.
О новом подходе в бизнесе при взаимодействии с клиентами и партнёрами, о сути этой модели и о том, как она внедряется на практике, мы попросили рассказать основателя компании «Эклипс» Алину Алиеву.

– Алина, а что же на самом деле нового в концепции «Бизнес для человека»? Ведь это вроде бы очевидно: всё, чем человек ни занимается, будь то медицина, образование, наука, творчество или бизнес, всё для человека...

– Суть модели B&H – это, на мой взгляд, целостный подход к ведению бизнеса, который ставит ЧЕЛОВЕКА в центр всех взаимодействий. Эта модель подчёркивает важность человеческого подхода в бизнесе, где компании взаимодействуют с клиентами, партнёрами и даже сотрудниками как с уникальными личностями, а не как с абстрактными представителями шаблонных категорий.

– Если почитать ваши ранние интервью – к примеру, пятилетней давности, – вы и там уже говорите, что ваш бизнес настроен на индивидуальные запросы и нужды заказчика. То есть данный подход идеально «ложится» в базовые ценности вашей компании, которые вы транслируете давно? Так есть ли вам что менять в связи с внедрением B&H?

– Вообще-то я сама совсем недавно узнала о существовании такого подхода в бизнесе и управлении. Для меня это оказалось очень неожиданным, потому что интуитивно я внедряла эти ориентиры в компании уже несколько лет. Основываясь на этих ценностях, получала реальные плоды в работе. Так что мой совет: если вы стремитесь к долгосрочному успеху в развитии бизнеса, но ещё не успели начать применять эти инструменты, начинайте! Это, безусловно, поможет вам выделиться среди конкурентов и со временем даже отстроиться от них. А незаметным бонусом будет создание более глубокой и значимой связи с вашими клиентами, партнёрами и сотрудниками.

– Какие конкретные шаги по внедрению подобного подхода вы предпринимаете в своём бизнесе? Приносит ли это какие-то результаты? Можете привести конкретные примеры?

– Я считаю, что ключевую роль в реализации модели B&H играет визуальная коммуникация. Получается своего рода клиентоцентричный подход.

Всё, что уже на данном этапе в компании было внедрено, я сейчас усиливаю визуальной коммуникацией. Это помогает сильно экономить время. Визуальные элементы (инфографика, видео) помогают быстро и эффективно донести информацию, это экономит и время клиента, и время компании, и время переговоров. Одно из обязательных правил в моей компании: мы не разделяем этапы сделки на коммуникацию с разными сотрудниками внутри компании, клиент коммуницирует в течение реализации всего проекта с одним менеджером, что опять же на уровне эмпатии усиливает доверительные отношения.

Я учу сотрудников подавать информацию «вкусно» для клиента: максимально ёмко, доступно и понятно, что бы у клиента не возникало вопросов в течение процесса.

Также визуальная коммуникация должна соответствовать фирменному стилю и отражать базовые ценности компании. Это помогает укреплять имидж и узнаваемость бренда.

– Почему вы считаете, что данная модель станет в ближайшее время ключевой для любого бизнеса? Почему B&H стал трендом?

– B&H – это не просто модная тенденция; на мой взгляд, это прямая необходимость в современном мире, где клиенты, партнёры и сотрудники ожидают большего, чем просто товары и услуги. И очень сильно в этом смысле помогает внедрение (интеграция) в процессы взаимодействия визуальной коммуникации: она усиливает и поддерживает ключевые моменты сообщения, и как раз это формирует тот самый «кредит доверия» клиентов, партнёров и сотрудников внутри компании и способствует всестороннему укреплению связей.

Почему я считаю, что B&H важно?

В современном мире любая информация доступна в один клик, а клиенты стали более критичными во всём и требовательными, и в этих условиях концепция B&H становится ключевым фактором успеха. Игнорируя этот подход в бизнесе, компании рискуют потерять доверие, лояльность клиентов и сотрудников в компании.

– Давайте попробуем разобрать комплексно все аспекты данной тенденции в современном мире бизнеса.

– Я выделяю для себя несколько принципов этой модели:

• Персонализация: любое взаимодействие с клиентом, партнёром или сотрудником должно быть адаптировано к индивидуальным потребностям и предпочтениям. Это и создаёт ощущение ценности и понимания.

• Честность и прозрачность: открытое и честное взаимодействие с человеком

• **2015** г. – основание компании «Эклипс». До 2017 года компания развивалась только на продажах.
• **2017** г. – заключение партнёрских контрактов и задумка открытия собственного мебельного производства. Выход в нишу производства индивидуальной мебели.
• **2018** г. – участие в знаковом проекте в роли субподрядчика Чемпионата мира по футболу – 2018. Оно вывело компанию на новый уровень развития.
• **2022** г. – компания нарастила два дополнительных направления:
* дизайн интерьеров;
* ремонтно-отделочные работы.
Это позволило выполнять полностью объекты разного рода сложности «под ключ».
• **2024** г. – компания вышла на сотрудничество с нишей девелоперов и по настоящее время работает с застройщиками, меблируя квартиры, офисы продаж и т. д.

способствует формированию доверия. Честность должна присутствовать во всём, не только в предоставлении честной цены за продукт, а даже если по пути в реализации проекта возникают сложности, в освещении открыто этих моментов. Прозрачность в действиях и коммуникациях очень сильно укрепляет отношения с клиентами и партнёрами.

• Эмоциональная связь: понимание, вовлечённость в процесс, учёт эмоциональных аспектов взаимодействия в

течение реализации проекта или переговоров всегда помогают создавать более глубокую связь. Здесь мы говорим об эмпатии, заботе и внимании к деталям.

• Ну и немаловажная деталь – социальная ответственность: бизнес – это не только прибыль! На мой взгляд, бизнес должен учитывать не только интересы компании и личные интересы собственника, но и интересы эгрегора «Общество» и окружающей среды. Я, как лидер, стараюсь, чтобы все процессы внутри компании были гармоничны с внешними процессами внешней среды.

– Плюсы этого подхода очевидны, а есть ли минусы, в чём они?

– Если честно, минусов я не вижу. При таком подходе, возможно, из-за большого приближения во взаимодействии с клиентом может возникнуть потеря ресурса бóльшая, чем в обычном варианте шаблонности. Но она мгновенно восполняется, когда становится очевидно качество результата.

– Каких результатов вы ждёте от углублённого внедрения этой концепции для своего бизнеса? Когда они должны проявиться?

– Я давно не живу ожиданиями, но данный подход в компании нативно существует уже несколько лет, и только сейчас становятся очевидными первые результаты. Как я уже говорила, клиенты ценят честность и прозрачность, и мне верится, что этичность во взаимодействии с клиентом в любом случае будет усиливать связь. А чувствуя эмоциональную связь с брендом, клиенты становятся более склонны к повторным покупкам и рекомендациям.

Кроме того, при применении такой методики внутри компании с сотрудниками такой подход во много раз повышает их лояльность и вовлечённость в трудовые процессы, а как следствие – растёт эффективность.

Так что опыт подсказывает: применение данной концепции способствует созданию долгосрочных отношений, а это даёт бизнесу стабильность и устойчивость к колебаниям.

– Тренды имеют свойство сменяться новыми. Почему вы уверены, что B&H – это надолго?

– Мир стремительно меняется, и в этом режиме нестабильности и быстрых изменений я не уверена ни в чём. Планы, безусловно, есть, но я научилась быстро перестраиваться в условиях стремительных перемен. На данный момент мне приятно осознавать, что сейчас я в струе и что когда-то интуитивно выбрала для себя такой путь развития. Но если в мире снова что-то поменяется, мне будет интересно поисследовать: а что там дальше?

– Вы – человек творческий, а творцы часто, скажем так, эгоцентричны. Известна же расхожая фраза: «Я пишу (неважно, живопись или стихи) для себя». Варианты: «снимаю», «пою», «рисую»... Как это соотносится с «для людей»?

– Никогда не задумывалась над этим. Не думаю, что я эгоцентричный человек. Я всегда открыта в общении, наверное, в этом и есть основной фактор ценности компании, и я всегда готова делиться опытом, если кому-то это будет полезно. Поэтому и пишу, если только появляется малейшая возможность.

– Какие цели ставите перед собой на начавшийся год? А в более отдалённой перспективе? О чём мечтаете?

– Цели всё те же: масштабировать бизнес, выйти на новый уровень и выйти в регионы, что уже сейчас успешно получается. В отдалённой перспективе есть ряд идей по новым бизнесам, планирую пробовать осваивать новые рынки.

А мечтаю выстроить бизнес так, чтобы интегрировать ещё больше социальных кейсов. Уже есть мысли на этот счёт, но всего никогда не успеть... И не хочется забывать о том, что я всё-таки ЖЕНЩИНА.

https://office.eclipseltd.ru/

На правах рекламы

Реклама. Рекламодатель ООО ЭКЛИПС ИНН 7723419660. Erid: 2VSb5z11ehW

PRADA

Екатерина Дурава:
«В наших интерьерах радостно жить!»

«Создавать интерьеры, в которых радостно жить», – так формулирует кредо бюро DKart design studio его основатель и идеолог, архитектор Екатерина Дурава. Более 20 лет из квадратных метров квартир и домов она создаёт «живые пространства», в которых не просто уютно и комфортно. В них есть харизма, идея, смысл и душевное тепло. «Дизайн интерьера – это точная наука», – утверждает Екатерина.
О её творческом пути и принципах формирования команды, о том, что такое нативный дизайн, о модных трендах в этой сфере и о многом другом читайте в интервью с руководителем DKart design studio.

– Екатерина, в 2014 году вы основали студию дизайна и архитектуры DKart и с тех пор руководите ею. Студия предполагает наличие команды. Кто в вашей? По какому принципу подбираете сотрудников?

– Моя команда начитывает 15 человек в офисе, и ещё пять работают дома. А начиналась команда с трёх человек и постепенно дополнялась единомышленниками. Кто-то не приживался в нашем «семейном» формате. Остаются люди, ментально подходящие мне и членам команды.

– Расскажите, какой путь прошла ваша студия в своём развитии? Какие наиболее знаковые проекты на этом пути вы хотели бы вспомнить? Возможно, среди них есть отмеченные призами дизайнерских конкурсов?

– За 20 лет непрерывной практики в моём портфолио – дизайн-проекты и их реализация на базе квартир, частных домов, салонов красоты, ресторанов, многофункциональных комплексов, офисов. Проходили публикации в журналах Salon, myDecor, «Красивые квартиры», «Интерьерный», «Interior + décor». Я принимала участие в конкурсах ADD Awards, PREMIUM LIVING Professional Design Award.

– Способности дизайнера, как и всякое художественное дарование, обычно становятся очевидными уже в детстве... А как было в вашем случае? Вы с юности мечтали стать дизайнером?

– Я училась в школе с архитектурно-художественным уклоном с 1 по 11 класс. Это по 10-11 уроков в день плюс индивидуальные занятия по живописи, рисунку, композиции, лепке из глины, гравюре и прочие. Я очень благодарна своим педагогам, с самого детства развивавшим во мне чувство прекрасного и любовь к

творчеству. С детства мне нравилось менять обстановку вокруг себя. Теперь, когда моя детская мечта воплотилась в жизнь, я с уверенностью могу утверждать, что дизайн интерьера не только радует глаз, но и выводит качество жизни людей на новый уровень. Умение чувствовать других и проектировать концепцию пространства – один из наших самых главных талантов.

– Вы окончили архитектурную академию МГСУ, а трудно было поступить туда?

– Точнее, я окончила ВГТУ, факультет «Дизайн среды»; и далее – МГСУ, «Проектирование гражданских зданий». Это было моё второе высшее образование. Сейчас почувствовала необходимость в новых знаниях и поступила в МАРШ – «Управление проектным бюро».

– В одном из интервью вы рассказали, что один из ваших основополагающих принципов в работе – Big Idea Insight (интуитивное понимание). Что это и как выглядит на практике?

– Мы те, кто лучше других чувствует людей. Нативный дизайн – концептуальное решение в соответствии с удобством, функциональностью и характером заказчика. (Слово «нативный» означает «врождённый, природный, естественный, прирождённый, с душой».)

Каждый заказчик для нас – это человек с уникальным характером, образом жизни, привычками и планами. Мы создаём для человека или для целой семьи естественную живую среду, в которой все будут чувствовать максимальный комфорт.

Лучший интерьер – тот, который является продолжением вашего внутреннего мира. Наша студия – это место, где происходит встреча ваших ожиданий, чётких математических архитектурных аксиом и наших уникальных дизайнерских концепций. Стильный дом становится местом вашей силы, продолжением вашего Я.

Дизайн интерьера – это продолжение вкусов, взглядов и убеждений его владельца, отражение его характера. А наша задача – создание жизненного пространства, которое не только несёт в себе энергетику хозяина, подчёркивает его уникальность, но и наполняет его силой для новых свершений.

Каждый проект студии DKart – это история людей, которые отказываются от краткосрочных дизайнерских трендов и видят большие смыслы в душевной теплоте, удобных формах и качественных материалах. Мы умеем определить жизненные приоритеты человека, выявить потребности и посмотреть на мир его глазами, чтобы создать для него дом его мечты. Именно поэтому мы – студия нативного дизайна и архитектуры.

Мы не на 100% художники, потому что творим не для себя, а для других. Поэтому нативность – основа нашей работы. Здесь важен внутренний процесс: наблюдение, исследование, анализ заказчика. И конечно, желание помочь – сделать для него «родной» интерьер. Всё это должно происходить очень деликатно…

Мы изучаем человека, слушаем его и понимаем, где ему было бы хорошо. На-

пример, «в пустыне на закате». Отбираем архив фото захода солнца в песках, формируя в опоре на этот материал общую концепцию: определённую цветовую гамму, фактуры, формы и так далее… И придерживаемся этой концепции. Не приемлем калейдоскопа, когда используется буквально всё. Но, оставаясь в рамках выбранного, например, колористического решения, разнообразим, усложняем, расширяем его в оттенках одного гаммы… Это, кстати, весьма захватывающий процесс, в который с удовольствием погружаются и сами заказчики. Сложный, но занимательный. И это развивает, а развитие – тоже ресурс, как и интересность – огромный ресурс…

– В каких стилях вы работаете? А какие вам ближе? Почему? Как можно охарактеризовать ваш «авторский почерк»?

– Любимый стиль в интерьере – современный стиль. А ближе всего нам, как уже было сказано ранее, нативный дизайн: концептуальные решения в соответствии с удобством, функциональностью и характером заказчика, а не для получения «красивого» антуража.

– Говорят, своего дизайнера надо искать, как своего врача» или своего наставника. С клиентом можно «совпасть» или «не совпасть». Или у профессионала «несовпадения» быть не может?

– У профессионала тоже могут быть энергетические несовпадения. В таком случае он сделает свою работу, конечно, просто она не принесёт удовольствия.

– Кто ваши клиенты? Как они находят вас, а вы – их? Бывает ли, что такое сотрудничество перерастает в дружбу?

– Наши заказчики – успешные люди с высоким доходом, для которых деньги – не самоцель, а средство повышения качества жизни. А оно включает в себя и окружение себя качественным комфортным пространством, которое даёт им ресурс. Они любят быть в курсе трендов (глянец, выставки, аккаунты лидеров мнений в социальных сетях), социально активны, у них большая насмотренность.

В целом их можно разделить на два психотипа. Первый – это «сенсорики»,

которые чувствуют все аспекты окружающего пространства: свет, звуки, фактуру предметов. Это люди, на которых окружающая среда оказывает существенное влияние на физиологическом уровне. Пространство может их как угнетать, так и наполнять энергией. Такие люди заказывают дизайн в большей мере для создания идеального комфорта для себя.

Также можно выделить людей, для которых жилое помещение – важная часть их самореализации в социальном и материальном плане, переход на новый социальный уровень, один из способов самоутверждения. Это люди с сильной потребностью в общественном признании. Чаще всего к самореализации через эффектные атрибуты дизайна прибегают люди истероидного типа личности (это не патология, а структура психики согласно классификации акцентуаций). Люди истероидного типа стремятся постоянно быть объектом внимания. Жаждут ответных восхищённых реакций на свои поступки. Люди такого типа пытаются произвести впечатление на окружающих не только своим внешним видом, но и дизайном своего жилья.

– В вашем портфолио – проекты дизайна квартир, частных домов, салонов красоты, ресторанов, многофункциональных комплексов, офисов. А что интереснее вам лично, о чём мечтаете?

– Моя мечта – спроектировать бутик-отель.

– Ваше жильё оформлено вами? Или «сапожник без сапог»? Меняете ли вы в нём

что-то постоянно в связи с модными тенденциями или не видите в этом смысла?

– Конечно, оформлено мной, но заказчиками были и члены моей семьи, так что учитывались и их предпочтения. Мне постоянно хочется что-то менять и дополнять. Это у меня с детства.

– Кстати, каковы они – модные тренды в дизайне интерьера? Что будет актуально в наступившем году?

– Тренды на ресурсный, функциональный интерьер. Это пространства, в которых есть харизма, идея, смысл и душевное тепло. С этим трендом очень согласуется наше направление нативного дизайна – концептуальное решение в соответствии с удобством, функциональностью и с учётом характера заказчика, а не для получения «красивого» антуража.

– Поделитесь своими планами на наступивший год и более отдалённую перспективу.

– За 2025 год изменить статус и восприятие компании DKart design: презентовать её как студию премиального сегмента. Купить собственный офис и переехать в него. Сформировать видение по формату офиса. Сформировать и бюджет на его запуск. Определить, кто сейчас нужен в команду и под какие проекты.

Продумать стратегию позиционирования студии, сформировать дополнительные каналы продаж.

В общем, планов множество. Но главная задача остаётся неизменной: создавать пространства, в которых радостно жить!

Мария Романова: «Lumi создаёт живую мебель, а я продолжаю искать новые источники вдохновения!»

Как и почему возникают коллаборации архитекторов и производственных компаний, что такое «архитектурный подход к созданию и реализации проектов различного назначения» – в интервью руководителя студии архитектуры и дизайна Марии Романовой «Анфилада МАРО».

– Мария, архитектурных и дизайнерских бюро на российском рынке очень много. Почему выбирают вас? Как вас находят заказчики, а вы – их?

М. Р.: – Архитектурных и дизайн-бюро действительно много. Среди них немало успешных, «раскрученных»: они на слуху, умеют и любят общаться со СМИ, регулярно ведут страницы в соцсетях, участвуют в конкурсах, получают заслуженные международные премии. С этой позиции я никогда не вступала ни с кем в соревнование за внимание будущего заказчика и вообще веду себя, каюсь, «социально неправильно». На вопрос «Почему?» отвечу коротко: за 27 лет самостоятельной работы различные действия, направленные в сторону «узнаваемости», не были эффективными. Странно, но факт: всё происходит на уровне сарафанного радио. Например, кто-то из друзей, далёких от моей сферы, «приводит за руку» будущего заказчика. Работает Господин Случай. А дальше, если архитектор и будущий заказчик (или партнёр) поняли и приняли друг друга, начинаются химия отношений и магия сотворчества.

Меня не всегда легко найти: в последние годы я усердно прячусь от ненужных контактов. На моей памяти 90% запросов поступает от тех, кому не нужен профессиональный индивидуальный проект. Отказывать трудно, но я научилась. Ценю и своё время, и ресурсы заказчика.

Часто приходят за советом, консультацией, а затем, понимая возможности студии и оценивая компетенции, остаются надолго: задачи множатся, проекты укрупняются.

Партнёрами, заказчиками, коллегами становятся тогда, когда наши базовые ценности совпадают. Никто никого не ищет: мы идём навстречу друг другу или закономерно встречаемся. Часто мои заказчики – из нашей сферы: я много работала как руководитель проектов для других компаний.

В настоящее время актуальны коллаборации архитекторов и дизайнеров с производителями. Это касается как сферы производства фасадных и отделочных материалов, так и предметов и систем интерьера.

Архитекторы разрабатывают палитры, типологию стеновых и напольных покрытий. Наверное, нам наконец начали доверять российские производители.

Именно так произошло в истории нашего сотрудничества с компанией Lumi.

Lumi уже несколько лет участвует в реализации моих проектов – и не просто как изготовитель изделий и предметов интерьера, а в качестве грамотного технолога, сопроектировщика на стадии разработки. В прошлом году Ольга Верешкина, идеолог и руководитель компании, предложила мне подумать о коллекции мебели.

– Вам случалось проектировать как масштабные рекреационные территории, сафари-парки, торговые зоны, посёлки, так и индивидуальные жилые загородные дома, разрабатывать дизайн-проекты квартир. Сейчас вы готовы представить коллекцию мебели. Но это ведь уже совсем не архитектура… Почему вам это интересно?

М. Р.: – Принципы проектирования не меняются, меняется только масштаб. Получив высшее архитектурное образование, я всегда работала архитектором: начинала молодым специалистом, участвуя в масштабных проектах застройки территорий и культурных центров малых городов России в составе группы архитекторов. Возглавляла производственный отдел наружной рекламы и интерьеров коммерческого направления в международном рекламном агентстве. В 1998 году открыла частную практику, а моя студия начала работу в начале 2000-х гг. С тех пор я не меняла её название и сферу деятельности. Менялся лишь масштаб архитектурного проектирования: это зависело и зависит от типологии проекта и того, что мне интересно. А интересны новые творческие задачи.

И если раньше, как и многие интерьерные архитекторы и дизайнеры, я неизбежно проектировала для своих проектов 50% интерьерных изделий, то сейчас масштаб 1:1 вызывает мой особенный творческий интерес.

– Вы сейчас говорите о коллекции мебели для Lumi?

М. Р.: – Да! И эта «коллекция» состоит фактически из одного интерьерного предмета высотой до 185 см, сомасштабного человеку и находящегося с ним в диалоге. Вместе с конструктором компании мы искали архитектурные пропорции, модульность, технологичность, гибкость в изменении размеров для получения той или иной его функции. Мы с Lumi единодушны в выборе и геометрии, и пропорций этого предмета.

– Вы уже заинтриговали читателей: что же это за объект?

М. Р.: – Это то, что раньше имело название «шкаф-кабинет», «шкатулка» с уникальным фасадом, личный предмет хозяина. Обладателем этого предмета может быть и ребёнок, и взрослый. Его назначение, габариты и внутреннее наполнение зависят от обладателя. Это и книжный шкаф-секретер, и кабинетный бар, и предмет для хранения ювелирных украшений, иного личного и нужного, а также шкафчик для детской одежды и первых личных вещей ребёнка в возрасте 3-5 лет.

Предмет масштабируется без сложностей в изменении технологии производства. Модуль корпуса – квадрат, с его пропорциями и частями легко работать, в основе работы лежит принцип архитектурного проектирования.

А так как архитектура – это вид искусства, а не только технический ответ на поставленные задачи, то все фасады наших предметов имеют своё уникальное арт-лицо и легко меняют его вместе со своей «одеждой» и внутренним содержанием. Это живой предмет, он изменяется внешне и функционально вместе с хозяином. Слоган моих партнёров: «Lumi – живая

Lumi живая мебель

Компания Lumi была основана в 1992 году. За три десятилетия она заслужила репутацию производителя мебели и предметов интерьера, которому под силу выполнить любую задачу.

мебель!» Мне было важно найти для этой коллекции то, что будет отвечать идеологии компании.

– Трудно было создать такой предмет? Почему именно он стал героем вашей коллекции?

М. Р.: – Для интерьерных проектов я часто не находила именно такой функциональный предмет, но с характером арт-объекта. Приходилось искать винтажную, антикварную мебель, изобретать «велосипед», обращаясь к столярам. Ничего уникального мы не изобрели, не гнались за новизной формы: нам был важен предмет, «не создающий лишний шум» в пространстве, лёгкий, удобный, функциональный и серийный, но с деталями, которые позволяют ему стилистически мимикрировать. А главное в нашем предмете – его индивидуальное лицо. Как бы я ни хотела создать что-то совершенно своё, я не могла не учитывать тот факт, что компания Lumi много лет сотрудничала с прекрасным художником Ильёй Пигановым. Первое, о чём попросила меня Ольга Верешкина: постараться интегрировать арт-коллажи и фотографии Пиганова в эту мебель. Это было и ответственно, и очень интересно: искать масштаб не только предмету, но и работам художника. Также нам предстояло найти новую современную технологию перенесения работ на фасады без потери арт-ценности. Коллекция мелкосерийная, но всё же серийная. Она имеет право стать полноценной производственной линейкой с возможностью кастомизации. Мы также знаем, как ограничивать тиражи и как вносить изменения для продолжения той или иной серии.

– Если говорить о вдохновении идеей, от чего чаще отталкивается архитектор или дизайнер?

М. Р.: – Это непредсказуемо. Это может быть исторический сюжет, состояние природы, уникальная география, культурный код места, картина, скульптура, литературное или музыкальное произведение, кино. Архитектура – это и точные науки, и искусство. Творческая составляющая велика. Без источника вдохновения найти образ нелегко. Ценны сама идея, концепция, сценарность, то, что мы называем «историей создания».

– Можно ли сказать, что в данном случае вдохновением послужило творчество Ильи Пиганова?

М. Р.: – Не совсем так. Мне нужно было найти сам предмет – его назначение, пропорции и модульность, – подумать о технологичности и материалах. Сделать всё возможное, чтобы он был в диалоге с разными стилями, а на фасады в дальнейшем мог лечь не только арт-багаж Ильи Пиганова. Но, безусловно, эта первая часть коллекции посвящена его творчеству.

Я держала его художественные образы в памяти, сначала отрисовала предметы, а потом, запросив у Lumi фото и размеры оригиналов работ, наложила их на фасады.

И тут произошло чудо! Это и есть магия

ИСТОРИЯ КОМПАНИИ LUMI:

- 1992 г. – создание;
- 1995 г. – при участии шведского концерна Luminator AB в Москве открылась фабрика по производству раздвижных дверей с торговой маркой Lumi;
- 1996 г. – открыт новый производственный цех в Филях, в историческом районе Москвы;
- 1998 г. – начал работать первый шоурум в выставочном центре «Экспострой» на Нахимовском проспекте (сейчас – Центр дизайна и интерьера Expostroy);
- 2003 г. – открыта антикварная галерея Lumi Collection, начали работу художественные мастерские Lumi, создана собственная коллекция мебели и декора в стиле ар-деко;
- 2008 г. – начал работать шоурум в центре дизайна ARTPLAY, в нём разместилось бюро мебельного дизайна Lumi;
- 2011 г. – запущено производство термодерева в Краснодарском крае;
- 2022 г. – оборудованы цеха с современным производством в Одинцово, открыт ещё один шоурум Lumi.

творчества. «Картинки» с погрешностью в 1-2 см, без нарушения пропорций, легли на фасады мебели. Это была настоящая маленькая творческая победа.

Также историческая русская серия Пиганова вдохновила на создание мини-коллекции. Мы нашли серийные ситцы, сделали «красное» бюро, бюро-шкатулку, детскую серию.

Мы с Ольгой прислушивались к друг другу, вместе посещали выставки, концерты, спектакли, искали общие ценности, наблюдали за эмоциями друг друга. Когда «красная» ситцевая серия была готова, мы стали одними из первых посетителей на выставке «Адепты Красного» в Третьяковской галерее. Нас ожидало ещё одно открытие-подтверждение верно выбранного пути. Мы будем ещё рассказывать о том, как и куда нас вела дорога.

Сильные стороны компании Lumi:
- европейский бэкграунд при участии шведского концерна Luminator AB;
- индивидуальное проектирование с участием опытнейших дизайнеров, конструкторов и технологов;
- тонкое художественное чутьё в работе с материалом и декором;
- создание авторских коллекций на грани дизайна и искусства;
- современное мебельное производство, сочетающее ручные процессы и инновационные технологии.

– Образ компании Lumi, который вы нарисовали, не совсем типичен для производственника.

Хотелось бы задать вопрос Ольге Верешкиной: Lumi создаёт предметы интерьера с 1992 года, а какие «изюминки» есть у компании, в чём её уникальность?

О. В.: – Компания Lumi недавно отметила свой 30-летний юбилей, и все, кто давно занимается дизайном интерьера, хорошо знают нас. Компания славится индивидуальным и комплексным подходом к каждому проекту. С самого начала производственной деятельности в компании было создано собственное бюро мебельного дизайна, в котором есть и дизайнеры мебели, и конструкторы, и технологи. Это позволяет продумывать каждую деталь (а в хорошем дизайне мелочей не бывает) и адаптировать проект любой сложности под возможности производства. Сейчас наша компания открыла новый цех в Одинцово и обновила производственные мощности, в том числе современными станками с ЧПУ.

Сильная сторона Lumi – наработанный опыт в создании сложных конструктивных элементов, отделки и декора, сочетающих разные материалы – шпоны редких пород, металл, стекло, керамику и многослойные лаки, – а также высокая культура производства и точность в соблюдении размеров, что особенно важно при монтаже встроенной мебели, гардеробных или кухонь. Не случайно дизайнеры, которые работают с Lumi, сравнивают компанию с лучшими европейскими фабриками.

Очень творческим и громким стал наш проект «Лавка архитектора», для которого свои версии уличных лавок предложили ведущие российские архитекторы.

У нас есть собственный небольшой частный Музей дизайна, в котором собраны знаковые вещи дизайнеров Lumi – и не только. В нём можно увидеть уникальные в своём роде предметы разных эпох, которые Lumi бережно реставрировала.

Слоган компании: «Lumi – живая мебель!»

– Мария, за что вы цените ваше партнёрство с Lumi?

М. Р.: – Важно, что компания Lumi не ограничивается только производством мебели, а стремится создавать предметы дизайна на грани с искусством. Генеральный директор Ольга Верешкина интересуется антиквариатом, необычными декоративными техниками, приглашает к сотрудничеству художников. Так, например, первая совместная коллекция с художником Ильёй Пигановым была придумана в 2003 году, и она выставлялась в Московском музее архитектуры. Вдохновением для неё послужили самобытный почерк автора, отсылки к античности и декоративным мотивам разных эпох.

Сейчас эта коллекция, благодаря нашему партнёрству с Lumi, получила вторую жизнь в новых технологиях и формах, а я продолжаю искать новые источники вдохновения.

Но самое ценное в партнёрстве с Lumi – это ЛЮДИ. Чем дальше, тем больше убеждаюсь, что люди и отношения – самое ценное в жизни, и это не про количество, а про качество.

На правах рекламы

Lumi
Бюро мебельного дизайна и шоурум в центре дизайна Artplay
Нижняя Сыромятническая, д. 10, стр. 3, 1-й этаж, шоурум 43.1/1,

шоурум в Экспострое
Нахимовский пр., 24, пав. 3, этаж 1, сектор В, стенд 290,

приёмная фабрики и шоурум в Одинцово
Одинцово, ул. Внуковская, д. 5, с. 1
Телефон: +7 495 755-51-15
Web: http://www.lumi.ru/
E-mail: mailbox@lumi.ru
https://t.me/LumiMoscow

Студия архитектуры и дизайна «АНФИЛАДА МАРО»
buro-maro.ru
Написать руководителю студии:
enfilademaro@yandex.ru
Реклама и сотрудничество:
info.salonmaro@gmail.com

Реклама. Рекламодатель ООО РАЗДВИЖНЫЕ СИСТЕМЫ ЛУМИ
ИНН 7731035058. Erid: 2VSb5z3kBzx

Вячеслав Хомутов, HAUBAUS:

«Хочется заказчиков, которые готовы удивить мир: мы могли бы им в этом помочь!»

HAUBAUS
ПРОЕКТНО - СТРОИТЕЛЬНАЯ КОМПАНИЯ

Архитектурно-строительное бюро «ХАУБАУС» специализируется на проектировании и реализации загородных домов, общественных и частных интерьеров, ландшафтных решений. Один из проектов бюро стал лауреатом международной премии ADD AWARDS 2025 в номинации «Загородный дом и таунхаус». В бэкграунде бюро – победы в международных архитектурных премиях: «Евразийская премия», «Дом на Брестской приглашает: архитектура, дизайн, ландшафт», INTERIA Awards.

Эстетический почерк бюро HAUBAUS – полистилистика, в загородном проектировании и строительстве архитекторы придерживаются принципов органической архитектуры.

Вячеслав Хомутов входит в десятку рекомендованных архитекторов-дизайнеров Санкт-Петербурга. Мы попросили его рассказать о своём творчестве, команде и тенденциях современной архитектуры.

– Вячеслав, название вашего архитектурно-строительного бюро Haubaus намекает на вашу близость с таким явлением в истории архитектуры и дизайна, как Bauhaus, ставший источником идей европейского функционализма. Собственно, на идеях функционализма построен и стиль органической архитектуры, который вы берёте за основу в своих творениях. А разве «голая функция» – это не скучно? И неужели это уютно? Ведь, мечтая о доме, человек хочет уюта… А «ликвидировав все излишества», не получим ли что-то вроде «казённого дома», по выражению гадалок? Может ли быть уютным, к примеру, большой дом без зонирования на комнаты?

– Несомненно, название хочется превратить в манифест, выразить в нём направленность, приверженность определённым идеям. Идеи, представленные в Bauhaus, – движущая сила для многих архитекторов, дизайнеров, и мы не исключение: несомненно, принципы, заложенные архитекторами Вальтером и Изой Гропиус, нам близки.

Но не надо забывать, что Bauhaus – это не только Гропиус и Ханнес Майер, но и Василий Кандинский, Иоганнес Иттен и в особенности Пауль Клее: они преподавали, работали там. Тот, кто знаком с их творчеством, вряд ли согласится, что Bauhaus – холодный и жёсткий стиль, и я бы тоже так не сказал.

– Многие архитекторы и дизайнеры утверждают, что «их работа является портретом заказчика». Некоторые добавляют «в будущем» или «лучшей его версии», но это не столь важно. А вы как это ощущаете? Если и впрямь отождествить ваши архитектурные работы с портретами кисти известного мастера, кто это будет: Сезанн? Милле? Пикассо? Малевич? Или какой-то современный художник? Или средневековый?

– Я использую совершенно разные приёмы – в зависимости от того, какая ставится задача. Моя команда отвечает на запрос, который ставит клиент, но старается всегда сделать это в рамках нашего кредо. Поэтому не могу сказать, что наша работа – это «портрет заказчика»; скорее, синтез пожеланий клиента и тех принципов, по которым мы строим планировку и конструктив здания.

Нам близок современный минималистический стиль, но для придания ему большей мягкости мы используем такие материалы, как дерево – скажем, канадский кедр, – для того, чтобы здания получались не жёсткими и не холодными, хотя я очень не люблю слово «уют».

Не думаю, что наши работы как-то соотносятся с классическими художественными произведениями. Мы делаем своё и новое.

С другой стороны, все мы живём по Малевичу, все компонуем прямоугольники,

линии, диагонали. Мне нравится работать на диагональных построениях. Многие свои дома я строил как объёмы, выстраивающиеся под углом друг к другу. Это даёт дополнительный эффект при обходе дома, потому что сегодня дом не должен восприниматься с одной точки.

Если говорить о строениях европейских городов, то до начала XX века это были, если так можно сказать, в основном «шпалеры», то есть дома, рассчитанные на восприятие с фасадной точки; а если взглянуть с угла – часто мы видим искажения, и всё не так интересно и не так «чисто».

Современные дома, тем более частные особняки, воспринимаются с обхода и с облёта, и с каждой точки должны раскрывать новые нюансы. В этом отношении мы работаем, наверное, по тем же принципам, которые были заложены Казимиром Севериновичем.

Не только мы, многие на него ссылаются. Надо отдать должное его теоретическому наследию: он, пожалуй, первый сказал, что цель художника, архитектора – не копировать природу, не создавать повторение натуры, а творчески выражать себя, свой внутренний мир. Не могу сказать, что эффект от этой творческой, философской, жизненной позиции только позитивен. То, что происходит в современном искусстве и в современной архитектуре, очень разных, – во многом следствие этой точки зрения.

– Кто ваши заказчики? Как вы находите их, а они – вас?

– Часто работает сарафанное радио, идёт передача от одного клиента к другому. Но часть клиентов приходит из интернета, где они видят наши работы, находят нас и начинают обращаться.

– Оказало ли на ваше творческое лицо значительное влияние то, что вы – петербуржец? Есть ли у вас особые привязанности в этом городе архитектурных шедевров?

– Действительно, я родился в Северной столице, у меня традиционная петербургская семья. Мои родители познакомились здесь, родители моих родителей жили здесь, и их родители – тоже. Поэтому, естественно, та точная, чёткая структура, по которой выстроен наш город, три луча, параллельные и перпендикулярные линии Васильевского острова, наложили свой отпечаток на мой взгляд на мир. Помните, как библейский Иаков делал заборы из пятнистых лоз для того, чтобы овцы рождались пятнистыми?

Вот так и мы были воспитаны городом, этот код чёткой структуры заложен в нас: деконструктивизм человеку, который вырос в Петербурге, наверное, не так близок. Хотя характеристики и определения стилей, по сути, очень расплывчаты, и неизвестно, есть ли точная грань между функционализмом и конструктивизмом.

Вот великий функционалист Ле Корбюзье, который говорил, что «дом – это машина для жилья», сделал капеллу Notre Dame du Haut в Роншане, во Франции, на холме. Это потрясающее место, но вот хотелось бы, чтобы кто-нибудь объяснил мне, каким образом это абсолютно с точки зрения функционализма и конструктивизма нерациональное строение укладывается в эти теории. Я для себя формулирую, что дом – это скульптура для жилья, и в этом смысле мне ближе эмоциональные архитекторы-экспрессионисты.

Хотя строить так, как тебе очень хочется, – это большое счастье, потому что обычно мы, конечно, связаны и бюджетом, и вкусом клиента, и конкретной ситуацией с земельным участком, да и, кроме того, с нашим климатом и строительными нормативами. Например, делать сложные консоли, выносы и другие конструктивные элементы в России достаточно сложно; и мало специалистов по конструктиву, которые могут правильно это рассчитать.

– Буквально на днях вы получили архитектурную премию ADD за один из своих проектов. Расскажите об этом. Наверняка за четверть века профессиональной деятельности это не единственная ваша профессиональная премия?

– Да, в этом году наш проект «Дом на Волге» стал лауреатом международной архитектурной премии ADD AWARDS в номинации «Загородный дом и таунхаус». Наверное, это произошло благодаря тому, что в проекте есть совмещение такого традиционного усадебного духа и сложной планировки: большие объёмы, которые перекрыты без колонн и опор, где самая большая из консолей достигает шести метров.

Этот микс современности и «тёплых» материалов – немецкий кирпич «под старину», канадский кедр, гонд (дранка) на крыше и т. д. – дал ощущение теплоты, которое мы стараемся привнести в каждую нашу постройку. Это, конечно, не первая наша победа.

– Архитектурное бюро – это ведь не только шеф-архитектор, оно предполагает наличие команды. Кто в вашей?

– Для себя я называю наше направление полистилистикой, и мне хочется, чтобы люди, которые у нас работают, разделяли увлечение этим направлением, потому что архитектура большого или даже среднего масштаба – это не индивидуальная, а командная работа, и каждый из членов команды привносит в неё свои индивидуальные черты и сильные стороны.

У меня есть несколько удивительно талантливых людей, работающих со мной, и, как руководитель мастерской, я, естественно, стараюсь, чтобы они раскрывались в наших проектах. В некоторых из них даже было больше их, чем меня. Но мы всё равно стараемся, чтобы прочитывалось единое начало.

В основном это были, конечно, интерьерные проекты. Интерьер более эмоционален, архитектура более конструктивна и монументальна. Когда ты хочешь создать какую-то эмоциональную, тонкую, личную вещь, то это скорее интерьер; когда что-то более основательное – это архитектура.

– Вячеслав, кроме прочего, вы ещё и художник-график. Как вам удаётся всё это совмещать?

– Ну, вообще я такой, как про меня както сказал один знакомый художник, «человек Возрождения»: много рисую, много проектирую… И всегда думаю, что впереди у меня самые интересные работы! Хотя мы работаем уже около 30 лет, мне всё равно кажется, что самого интересного мы ещё не сделали. Хочется больших объёмов, больших бюджетов, заказчиков, которые готовы удивить мир: мы могли бы им в этом помочь!

Бюро «ХАУБАУС»
С.-Петербург, ул. Блохина, 21
+78124988508
+79219610997
haubaus.ru

На правах рекламы

Реклама. Рекламодатель ООО БЮРО ХАУБАУС ИНН 7813661225. Erid: 2VSb5z6iAZe

Артём Чесноков, ProDom:
«При строительстве собственного дома, чтобы сэкономить, не нужно экономить!»

Российский рынок недвижимости сегодня напоминает бурлящий котёл: рост ключевой ставки, миграция горожан в пригороды, дефицит качественных проектов. В таких условиях решения требуют не только финансовых вложений, но и экспертного подхода. Артём Чесноков, совладелец компании ProDom и автор книги «Продаётся», в эксклюзивном интервью нашему изданию поделился мнением о текущей ситуации на рынке недвижимости, разобрал подводные камни загородного строительства и дал практические рекомендации будущим домохозяевам.

РЫНОК НЕДВИЖИМОСТИ: ИЛЛЮЗИИ, РИСКИ И ПРОГНОЗЫ

– Артём Анатольевич, сегодня рынок недвижимости работает в условиях привычной уже турбулентности: высокой ключевой ставки и изменений условий кредитных программ. С какими сложностями сталкиваются его участники? Какие прогнозы вы можете дать?

– Да, к турбулентности рынка мы давно привыкли, и, наверное, нельзя сказать, что «в прошлом году было легче, чем в этом», или наоборот. У нас настолько всё гиперактивно и подвержено быстрым изменениям, что я бы сравнил последние пять лет с броуновским движением.

Основная проблема – это массовая деятельность застройщиков под девизом «Лишь бы сдать!». Многие застройщики экономят на всём: если есть выбор «ламинат или паркет», положат ламинат, а если между дорогим ламинатом и дешёвым – положат дешёвый. По своей инициативе они не станут использовать качественные материалы от проверенных поставщиков.

Рядовой застройщик не будет вдумчиво подходить к ландшафту участка или думать о том, как потом здесь хозяин поставит себе баню, беседку или гараж. Он, дай бог, чтобы посмотрел по сторонам света, где север, а где юг, влепил как-то дом, посеял газонную травку вперемешку с сорняками и привёл клиента: «Смотри, какая у тебя будет красота! С тебя 25 миллионов рублей». И всё: «После нас – хоть потоп!»

Дальше ему всё равно, что будет с этим участком, с этим домом и его хозяевами. Но вы-то покупаете дом для себя, и вы же хотите, чтобы этот дом был комфортным для вас: чтобы розетки были там, где удобно, гостиная была подальше от детской; или санузлов было два, в котельную

не надо было бы бежать по морозу через улицу и т. д. А это значит, что старая русская поговорка «доверяй, но проверяй» актуальна здесь, как нигде.

Прогнозы? Массовый сегмент сейчас в упадке, а премиум- и бизнес-класс продолжает удерживать стабильные показатели. Но когда ключевая ставка снизится – а это неизбежно, – последует взрыв спроса. Те, кто копил, ринутся покупать. И тут может возникнуть серьёзный дефицит, потому что строить качественно сейчас мало кто привык и умеет.

– В одном из интервью вы упомянули, что считаете: льготную ипотеку нужно было сохранить для загородного строительства. Почему?

– Если мы хотим развивать загородную недвижимость, расширять города не вверх, а вширь, то без поддержки государства не обойтись. Сейчас молодые семьи годами копят на квартиру-студию, а могли бы на эти же средства построить дом в области. Но нет программ, которые бы их стимулировали. Материнский капитал, возможно, и помогает, но не может решить эту проблему. В качестве примера посмотрите на наш Санкт-Петербург: крупные промышленные предприятия здесь планомерно выселяют за окраины города. Если бы была поддержана инициатива переезда молодых семей в область, то появились бы условия для создания микроклимата в цепочке «жильё – работа». Необходимо инфраструктурное развитие сёл, деревень, поселений, коттеджных посёлков, ИЖС; нужно, чтобы благоустраивалась вся территория страны, а не только городская её часть.

ГОТОВЫЙ ДОМ ИЛИ СТРОИТЕЛЬСТВО: ЧТО ВЫБРАТЬ?

– Вы говорите, что готовый дом – это игра в «русскую рулетку». Почему?

– Как я уже упоминал, среднестатистический застройщик экономит на всём, особенно если проект бюджетный. Чтобы уложиться в бюджет, он ставит пластиковые окна, делает «картонные» стены и пол, которые потом не держат тепло. Сэкономив на толщине потолка, стен и фундамента, мы получим неэкономичный дом, который топить будет очень дорого. Так что, как ни парадоксально это звучит, при строительстве собственного дома, чтобы сэкономить, не нужно экономить! А застройщик то, что сляпано кое-как, радостно сдаёт «под ключ». И когда вы въезжаете в такой дом, открывается, что там нужно всё переделывать и доделывать. За немалые деньги, которых часто уже после строительства и нет…

Не верьте тем, кто обещает «дёшево и быстро»! Лучше построить за пять лет, но так, чтобы потом не переделывать.

– Но при этом многие считают, что строить самому – дороже и дольше.

– Это миф: строительство выгоднее, если подходить к делу с умом и не совершать ряда распространённых ошибок. Например, одна из них в том, что сначала люди идут к архитектору, им рисуют проект за большие деньги, а потом выясняется, что спроектированный дом будет стоить, скажем, 40 миллионов. А у заказчика есть 25. Но архитектор – не сметчик, он не обязан считать ваши

Артём Чесноков, ProDom:
«Строительство выгоднее покупки готового жилья, если подходить к делу с умом и не совершать ряда распространённых ошибок».

деньги, ему платят не за это. Тут начинается: «Может, тогда дом поменьше сделаем?» И приходится платить за новый проект… Поэтому нужно сразу идти в компанию, которая делает всё: от архитектурного проекта до инженерных сетей. Да, они могут не делать ландшафт или отделку, но вы хотя бы получите пригодный для жизни дом.

ЧТО НАМ СТОИТ – ДОМ ПОСТРОИТЬ?

– Что самое важное при строительстве дома?

– Планировка. Только вы знаете, как распределить комнаты, в какую сторону должно смотреть окно вашей спальни, на каком этаже удобнее сделать детскую, а где санузел, нужна ли вам мойка для собачьих лап. Если всего этого не продумать, получится бездушная и неудобная «коробка». Но кто об этом думает, когда строят «на продажу»?

ОШИБКИ, ПРЕВРАЩАЮЩИЕ МЕЧТУ В КОШМАР

– Какие ещё ошибки совершают будущие домовладельцы?

– Самая распространённая ошибка – доверять «дяде Васе», который обещал «построить, как для себя». Даже если он захочет, при ограниченном бюджете вряд ли получится. А как говорилось выше: у него и хотеть строить для вас качественно особых резонов нет.

– Как избежать подобных проблем?

– Работать с компаниями полного цикла. Обращайтесь туда, где будут строить ваш дом «от проекта до ключей», а не переходите от специалиста к специалисту. Пусть компания, а именно так работает ProDom, построит вам дом в тёплом контуре и с хорошей инженеркой. В такой дом вы при нужде сможете сразу же въехать, жить и доделывать его по мере возможности.

– Если участок уже куплен, с чего начать?

– С геологии и проекта. Нельзя строить, не зная, что за почва под ногами: от этого зависит фундамент. А проект должен быть не только красивым, но и реалистичным по бюджету.

О ДЕМОГРАФИИ И ГЕОГРАФИИ

– Вы связываете демографию с доступностью жилья. Дом может повлиять на рождаемость?

– Разумеется! В 20-метровой квартирке-студии трудно решиться на такой шаг, как рождение ребёнка, а в однокомнатной с ребёнком сложно планировать второго. А в доме есть пространство, двор, природа. Я уверен: дайте молодой семье дом – и она задумается о детях!

Но сегодня проблемы при переезде за город, конечно, существуют. Если бы государство задумалось об этом более серьёзно, оно могло бы этот процесс активизировать. Пока не хватает инструментов, чтобы эту тенденцию поддержать.

Ну, понятно, есть фермерство, есть какие-то большие сельхозпредприятия. Но давайте говорить откровенно: это не то, о чём мечтает современная молодёжь. Все хотят достатка, высокооплачиваемую и престижную работу. И не все могут работать на удалёнке. Но даже те, кто работает на удалёнке, нуждаются в доступном интернете и качественной связи. А с этим в сельской местности тоже пока во многих местах проблема.

Почему-то у нас делается упор на развитие Урала и Дальнего Востока, а не Центральной России и не российского Севера. А в этих регионах не хватает, конечно, поддержки населения и бизнеса, чтобы они уезжали из городов, что привело бы к развитию загородного строительства.

– Что нужно, чтобы загородная жизнь стала более комфортной?

– Развитая инфраструктура. Сейчас многие посёлки – это участки с заборами: без дорог, школ, детсадов, поликлиник. Даже без продуктовых магазинов. Люди покупают дом, а потом понимают, что детям негде учиться, продукты везти за 20 км. Нужно, чтобы государство развивало не только многоэтажки, но и посёлки.

Необходимо, например, упростить подключение к газу и электричеству: сейчас это бюрократический ад. Или ввести льготную ипотеку под 5% для ИЖС – как в некоторых регионах пробуют. Но пока всё упирается в отсутствие системного подхода.

«ПРОДАЁТСЯ»: ИНСТРУКЦИЯ ДЛЯ ОСОЗНАННОГО ВЫБОРА

– Расскажите о своей книге. Чем она поможет будущим домовладельцам?

– Это инструкция, как обойти все «грабли». В ней я подробно рассказал обо всех нюансах загородного строительства для всех участников рынка. Уверен, читатели найдут в ней много нового, важного и полезного для себя.

Реклама. Рекламодатель ИП Чесноков А.А. ИНН 780720269069. Erid: 2VSb5z8C9qz

На правах рекламы

Алексей Иванов, Geometrium: *«Как эмоции становятся архитектурой»*

900+ историй о чувствах

Студия архитектуры и дизайна интерьера Geometrium более 10 лет создаёт пространства для жизни и бизнеса по всему миру.
С 2013 года команда разработала более 900 проектов, и среди них есть уже всемирно известные!
Сегодня у нас в гостях Алексей Иванов, архитектор-дизайнер, основатель Geometrium Studio.
Мы побеседовали о том, как студия архитектуры и дизайна интерьера реализует самые смелые мечты и создаёт актуальные эстетичные и функциональные пространства, и о том, что же такое эмоциональный дизайн.

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ДИЗАЙН: КОГДА СТЕНЫ ГОВОРЯТ

«В 2013 году, когда мы объединились с Павлом Герасимовым, я создавал интерьеры в стиле «строгий минимализм», и мне хотелось донести эту стилистику через название студии. Так и родилось название Geometrium», – вспоминает Алексей.

– Сегодня Geometrium задаёт стандарты на рынке дизайна интерьера и архитектурного проектирования.

Наша команда создаёт жилые пространства, где дизайн интерьеров квартир и домов соответствует потребностям, образу и стилю жизни каждого члена семьи. Для нас важны эмоции, которые люди будут испытывать в этом интерьере, что они будут чувствовать и как взаимодействовать с этим пространством, в каком состоянии находиться.

Мы продвигаем идею эмоционального интерьера.

Private Jet Villa уникальна с точки зрения дизайна и реализации. Вилла премиум-класса в настоящем боинге – история исполнения одной большой мечты.
Вилла находится на полуострове Букит, на краю скалы, на высоте 150 метров над уровнем моря.
В носовой части самолёта расположена зона джакузи, а на крыле – терраса с потрясающим видом на Индийский океан.
Несмотря на сложную форму самолёта, авторам проекта удалось разместить здесь две спальни, кухонную зону, джакузи в бывшей кабине пилота, ванну, душевую кабину и всё необходимое для комфортного размещения отдыхающих на вилле людей.
В проекте использованы такие приёмы, как кухня, скрытая за фасадами, джакузи на подиуме, из которого можно смотреть на звёзды и океан, раздвижные стеклянные перегородки для объединения пространства внутри самолёта и террасы на крыле.
Помимо переустройства самого боинга, спроектировано благоустройство территории: появились зона патио, бассейн, здание для персонала виллы, бассейн и вертолётная площадка.
Площадь участка ограничена, поэтому вертолётная площадка разместилась на крыше здания для персонала, само здание получилось бионической формы и гармонично вписалось в общий вид участка.

ИНТЕРЬЕР НЕ ДОЛЖЕН БЫТЬ ПРОСТО ОТВЛЕЧЁННОЙ ФОРМОЙ.

Один из примеров: квартира моряка. Когда мы начали составлять техническое задание, мы говорили о воспоминаниях, и одно из любимых у хозяина – закат в Северном море. И вот эту идею мы смогли передать в интерьере. Для нас было это важным, потому что мы понимаем: у заказчика она вызывает яркие эмоции.

Такие решения – часть философии эмоционального дизайна. Мы формируем ощущения. Хотим, чтобы через много лет хозяин говорил: «Здесь я впервые понял, что такое счастье!»

Geometrium в цифрах:

- 12 лет на рынке премиального дизайна;
- 900+ реализованных проектов в России и за рубежом;
- более 60 ярких дизайнеров и архитекторов.

Geometrium: хронология побед

- **2016** г. – лучший проект с нестандартным дизайн-решением по версии Inmyroom;
- **2017** г. – победитель открытого международного архитектурного конкурса «Архистоун-2017»;
- **2021** г. – победитель престижной международной премии в сфере недвижимости European Property Awards 2020-2021;
- **2021** г. – London International Creative Competition Official Selection;
- **2022** г. – ADD Awards, победитель в номинации «Проект «Лобби»;
- **2024** г. – победа в BEST RUSSIAN DESIGN AWARDS.

PRIVATE JET VILLA – ДОМ, КОТОРЫЙ ТЯНЕТ В ПОЛЁТ

Самый знаменитый проект Geometrium – вилла в боинге – родился из смелой идеи: «А что, если сделать дом не «для» путешествий, а «из» путешествия?»

– Купить списанный самолёт, установить на скале и сделать из него комфортное жилище на скале высотой 150 метров над уровнем моря – это был квест уровня «миссия невыполнима», – смеётся Алексей. – Но мы справились: сохранили иллюминаторы, добавили сетку над пропастью, а в кабине пилота встроили панорамное джакузи. Отсюда легко «взлететь», хотя бы мысленно.

Вилла Private Jet Villa – это как частный самолёт, на котором ты будто бы путешествуешь и можешь остановиться в любой точке мира. В этом проекте использовано много приёмов: видовые точки, камин, вертолётная площадка. Такие экспириенсы и эмоциональный дизайн становятся

для нас ведущими. Потому что для нас важны эмоции, которые испытывает человек, находясь в интерьере.

Вилла стала магнитом для блогеров. «Это и есть наша цель: создавать места, где рука сама тянется к камере. Но важно, чтобы за эффектными кадрами скрывалась глубина – как в кино».

БАЛИ И КАМЧАТКА: КАКИЕ ЦЕЛИ СТАВИТ GEOMETRIUM

В 2023-м студия открыла филиал на Бали.

– На Бали мы работаем с девелоперами и застройщиками, делаем проекты от архитектуры до интерьера. Ещё создаём проекты по развитию территории и помогаем застройщикам нащупать философию проекта, какую-то идею и историю, которая будет помогать им с точки зрения маркетинга и выделять из других. В каждом проекте мы придумываем точки притяжения и такие места, в которых рука сама тянется за телефоном, чтобы снять это пространство и выложить в социальные сети.

Но главный интерес сегодня – в России:

– Представьте отель на Камчатке, где из окон видно вулканы. Или глэмпинг в Карелии с прозрачными куполами вместо крыш. У нас столько потрясающе красивых мест, надо лишь вписать в них правильную архитектуру.

ДИЗАЙН КАК СПОСОБ СОЗДАТЬ ИНУЮ РЕАЛЬНОСТЬ

– Мы не украшаем стены – мы создаём миры, – подытоживает Алексей. – Когда человек счастлив, впервые увидев свой будущий дом, я понимаю: у нас получилось!

В проектах Geometrium архитектура стала языком эмоций. И кажется: это только начало… Что-то будет дальше? Geometrium наверняка сумеет всех удивить!

Сайт: https://geometrium.com

На правах рекламы

Михаил Лапшов: «BESTLY помогает клиентам реализовывать их самые яркие и невероятные идеи!»

Компания BESTLY – лидер на российском рынке в сегменте импорта и продаж выставочных материалов. Уже более двух десятков лет она известна как надёжный партнёр рекламно-производственных компаний и агентств, работающих в индустрии event, а также крупных выставочных застройщиков. BESTLY гордится своей репутацией надёжного партнёра и проводника инноваций в сфере выставочной деятельности.
Мы побеседовали с сотрудниками компании BESTLY: с генеральным директором Михаилом Лапшовым, коммерческим директором Тарасом Фионовым, руководителем рекламного направления компании Оливией Чёрной, руководителем event-направления Алексеем Кураковым и менеджером event-направления Анной Мининой.

– Михаил, поделитесь историей компании: когда она была создана, на какой базе? Почему было выбрано это направление?

Михаил Лапшов: – Идея создания компании пришла в 2002 году на базе личного энтузиазма и понимания того, что на рынке России не было ничего подобного, ничего, что связывало бы бизнес, направленный на выставки и компании выставочного направления.

В 2002 году полностью не только отсутствовал сервис для компаний этого сегмента, но и в принципе самого бизнеса коммерческой выставочной застройки не существовало, если не считать крупных ВЦ, таких как, например, «ЛенЭкспо» или «Экспоцентр», и их проектов. Начало работы было основано на реализации ковровой продукции Московского нефтеперерабатывающего завода, что дало понимание: выставочный бизнес в России существует и будет расширяться. Без сомнения, нам потребовалось время для понимания потребностей рынка и создания не просто ассортимента товаров, а удобного и востребованного, полноценного сервиса для компаний, работающих в сегменте конгрессно-выставочного бизнеса и в смежных сферах деятельности.

– Что представляет собой компания BESTLY сейчас?

М. Л.: – На сегодняшний день наша компания стала значимым игроком на рынке поставок различных материалов не только для компаний конгрессно-выставочного бизнеса, но и для связанных с event-индустрией, компаний по производству декораций, а также занимающихся рекламно-производственной деятельностью.

Сегодня BESTLY – компания с серьёзными финансово-экономическими показателями, что отражено в открытой статистике, и это позволяет нам вести бизнес с клиентами любого уровня.

– Есть ли у компании девиз, слоган? В чём видите свою миссию?

М. Л.: – Девизы и слоганы могут меняться, но что остаётся у нас неизменным, так это желание вести честные и партнёрские взаимоотношения с клиентами. Наша компания предоставляет качественный сервис и всесторонне помогает клиентам реализовывать их самые яркие и порой невероятные идеи в различных областях бизнеса.

– Повлияла ли как-то на деятельность компании ситуация с санкциями?

М. Л.: – Без сомнения, санкции повлияли на многие области бизнеса, на деятельность нашей компании в частности. Но решение большого количества вопросов и ситуаций при ведении международного бизнеса – это всегда результат диалога, и если он есть между компаниями и есть желание продолжать взаимовыгодное со-

трудничество, то многое решается позитивно. Надо заметить, что у нас остались прекрасные взаимоотношения и продолжается работа с нашими партнёрами из Бельгии, Италии и Германии. Несмотря на различные политические заявления, мы достигли соглашений; и нами были приняты решения о продолжении совместной работы в рамках существующих прямых контрактов по поставкам и импорту, что, без сомнения, позитивно сказалось не только на финансовых показателях, но и на уровне доверия к нам со стороны наших российских клиентов.

– Какими успехами за прошедший год больше всего гордитесь?

М. Л.: – Успех можно измерять поразному, но для нас показателем является не только финансовая стабильность компании, хотя это, безусловно, существенный фактор. Важно для нас сохранение коллектива и его расширение, ведь приход в компанию новых людей всегда приносит новые идеи, знания и, соответственно, новые возможности.

В 2024 году наша компания приобрела в собственность офисную площадь, и к апрелю 2025 года BESTLY переедет в свой новый дом, что позволяет нам думать о дальнейшем росте и развитии. Совокупностью всех этих фактов мы можем и должны гордиться.

– Какие планы есть у компании на 2025 год и дальнейшую перспективу?

М. Л.: – Развитие, расширение, укрепление наших позиций в бизнесе, так как пережить все волнения и шторма можно только в том случае, если ты крепко и уверенно стоишь на ногах, а твоя команда сильна, профессиональна и настроена на победу!

– Вопрос к Тарасу Фионову: как BESTLY удаётся балансировать между гибкой ценовой политикой и сохранением рентабельности компании в условиях нестабильного рынка?

Т. Ф.: – Не скажу, что балансировать сложно. Рынок, по сути, достаточно стабилен. Нестабильны цены. Цены в рублях на материалы, которые мы импортируем, меняются каждый день. Это буквально так: рублёвые цены прыгают вверх-вниз ежедневно – в зависимости от курса валюты ЦБ. А в евро или долларах остаются, как правило, прежними: цены в валюте меняются достаточно редко. Существуют материалы, на которые цены в валюте не менялись годами. У нас есть значение максимальной скидки, которую мы можем предоставить. Таким образом, нивелируется и общая маржинальность компании.

Т. Ф.: – Успех партнёрских отношений измеряется, без сомнения, объёмом продаж. Но не только им! Мы стали замечать некоторые положительные тенденции и в другом направлении. Компания BESTLY принимает участие во множестве мероприятий: выставок, форумов, конференций и т. д. Наши клиенты предлагают нам различные варианты коллабораций с нами. Это говорит о том, что нам доверяют, о том, что компания BESTLY стала известной на рынке поставщиков и заработала себе доброе имя стабильного и ответственного партнёра. Это дорогого стоит. Ну а инструменты, помогающие нам этого добиваться, достаточно просты: уже больше двух десятилетий BESTLY работает честно, открыто, проявляя лояльность к клиентам и понимание их проблем.

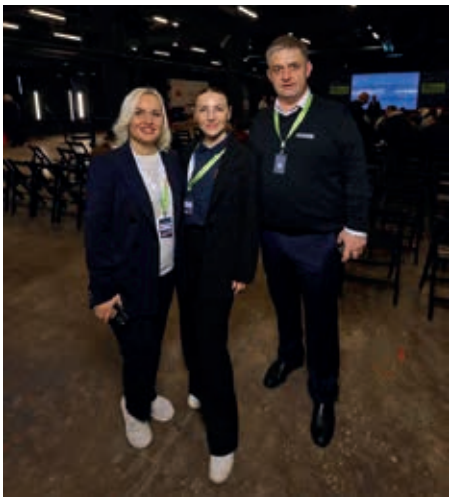
– Принцип одного окна минимизирует поиск товаров у других поставщиков. А были ли случаи, когда клиенты всё же уходили из-за отсутствия ассортимента? Как это повлияло на стратегию расширения продукции?

Т. Ф.: – Наш ассортимент постоянно расширяется. Это касается ассортимента всех трёх направлений нашего бизнеса: рекламно-производственных компаний, выставочных застройщиков и клиентов, которые занимаются ивентом в широком смысле этого слова. Расширение ассортимента происходит по пожеланиям клиентов, а также после посещений нами выставок в Европе и Азии. У нас достаточно много эксклюзивных предложений для того, чтобы изделия и результаты работы наших клиентов выглядели необычно, ярко и эксклюзивно. Из наших материалов делают то, что никто никогда не делал: как говорится, достигается «вау-эффект». Я не припомню каких-то глобальных провалов ассортимента, которые могли бы заставить наших клиентов уйти к другим поставщикам. Складские площади позволяют нам следить за ассортиментной матрицей и не допускать провалов.

– Как вы измеряете успех партнёрских отношений: по объёму продаж, лояльности клиентов или другим метрикам? Какие инструменты укрепляют «синергию знаний и идей» между BESTLY и партнёрами?

– Легальность поставок – ключевой аргумент для многих клиентов. Как вы интегрируете этот фактор в переговоры с новыми партнёрами?

Т. Ф.: – Легальность поставок для нас очень важна, и каждый лист пластика, каждый метр напольного полотна или плёнки, приобретаемый у нас, ввезён в Россию абсолютно легально. Прозрачность поставок даёт возможность отследить всю цепочку, буквально от станка на заводе и до склада заказчика. Это важно и для нас, как поставщика, и для клиента. Мы несём полную ответственность, как представители того или иного производителя, за все материалы, которые продаём. Возможные рекламации направляются на завод-производитель с тем, чтобы выявить и решить проблемы на производстве и в дальнейшем получать материалы должного качества. Новым партнёрам мы всегда озвучиваем эти аргументы. Ну и проверяющим органам доброе имя нашей компании, легальность и прозрачность поставок тоже хорошо известны.



– Вопрос к вам, Оливия: как вы выстраиваете долгосрочные отношения с рекламно-производственными компаниями и поставщиками материалов? Какие критерии вы используете для выбора надёжных партнёров и как поддерживаете баланс между качеством, стоимостью и сроками поставок?

Оливия Чёрная: – Всё начинается с малого. Если говорить о наших клиентах, к которым мы относимся с большой ответственностью, то достаточно примеров, когда при сотрудничестве с ними цена не всегда является основной причиной. Как правило, клиенты находятся в поисках лучших условий и цен, но зачастую поддержка со стороны поставщика играет более важную роль во взаимосвязи с заказчиком. Баланс не появляется сам собой, он складывается из многих факторов. На сегодняшний день мы работаем со многими известными производителями материалов для рекламно-производственных компаний и, как правило, выбираем только проверенных, следим за качеством и вместе с заводами улучшаем его.

– С какими основными вызовами вы сталкиваетесь в обеспечении бесперебойных поставок материалов для производства рекламы?

О. Ч.: – Из всех возможных вызовов, с которыми мы сталкиваемся в обеспечении бесперебойных поставок материалов для производства рекламы, превалирует один: когда нужно дозвониться клиенту и сказать, что необходимый ему материал стоит у ворот его цеха с самого раннего утра! Ассортимент материалов, который мы постоянно пополняем, очень разнообразен: он включает в себя эксклюзивную продукцию, схожий материал от разных производителей и многое другое. Стоит добавить, что опыт работы на рынке и постоянное общение с нашими партнёрами позволяют вовремя предложить клиенту альтернативные пути решения его вопросов, используя рекомендации, живые примеры и предоставление образцов для тестирования.

– Как вы отслеживаете тенденции в сфере рекламных материалов и технологий производства? Какие инновационные материалы или подходы внедрил ваш отдел за последние пару лет и как это повлияло на эффективность работы клиентов?

О. Ч.: – Мы постоянно в поиске и смотрим в будущее, пытаясь опередить время, ведь мир стремительно развивается, и те, кто не успевает за ним, также стремительно сходят с дистанции. За предыдущие годы работы на рынке материалов наша компания видела, как рекламно-производственные компании уходили в event-сферу, специалисты event становились выставочниками, а выставочники начинали совмещать свою работу с рекламным направлением. Поэтому мы развиваем не просто линейку новых материалов, а новые направления. Например, использование мебельных плёнок на сегодняшний день является очень популярной темой. С большой вероятностью вы уже видели в интернете, как их применяют обычные люди для обновления своей мебели, кухни, дверей и т. д., а также декораторы, дизайнеры и производственники в своей работе. А это лишь один пример из нашей работы.

– Как вы обеспечиваете профессиональный рост сотрудников вашего отдела, чтобы они могли оперативно реагировать на запросы клиентов и рынка? Какие навыки вы считаете ключевыми для успешной работы на стыке взаимодействия с производством и поставщиками?

О. Ч.: – Люди – это главный актив в любой успешной компании. Многие современные руководители понимают, что вложения в развитие сотрудников – это не расходы, а инвестиции в будущее. Обучение повышает уровень навыков команды, делает её более гибкой и адаптивной к изменениям на рынке. Я стараюсь проводить обучение всех сотрудников коммерческого отдела. Самый главный навык в нашей сфере – это опыт общения с клиентами. Необходимо знать, что нужно клиенту сегодня, а наша команда всегда поможет подобрать нужный продукт.

– Вопрос к Алексею Куракову: как вы обеспечиваете логистику и техническую поддержку выездных презентаций?

Алексей Кураков: – Наша компания имеет отлаженную систему логистики, гарантирующую бесперебойную доставку рекламных и выставочных материалов, в том числе и на все выездные мероприятия-презентации. У нас имеется свой автопарк, и мы справляемся без привлечения транспортных компаний. Что касается технической поддержки, то, как правило, её обеспечивает принимающая сторона или площадка, где планируется выездное мероприятие, по заранее согласованному техническому райдеру, если мы привлекаем партнёров, которые занимаются техническим обеспечением мероприятий.

– Как вы оцениваете эффективность мероприятий: по количеству участников, конверсии в продажах или feedback у клиентов?

А. К.: – Мы используем комплексный подход к оценке эффективности мероприятий, сочетая количественные и качественные показатели. Количество участников, безусловно, важно, но мы сосредотачиваемся на конверсии в продажах и обратной связи от наших клиентов. Мы отслеживаем количество запросов, полученных после презентации, заключённых сделок и объём продаж в течение определённого периода после мероприятия. Также мы активно собираем feedback: используем анкетирование участников, проводим телефонные интервью и анализируем отзывы.

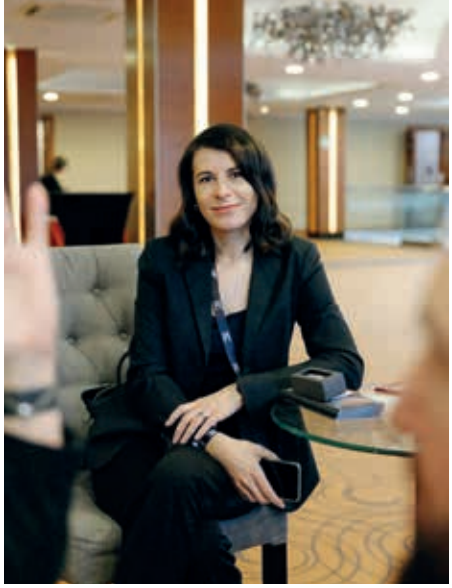
Качественный анализ помогает нам понять, насколько эффективно мы донесли информацию, удовлетворили ли потребности аудитории, какие аспекты мероприятия нужно улучшить. Сочетание всех этих показателей позволяет нам получить полную картину эффективности и оптимизировать будущие мероприятия.

– Как ваша команда взаимодействует с другими отделами (например, рекламным или отделом продаж) при подготовке мероприятий?

А. К.: – Взаимодействие между нашей командой и другими отделами компании – ключевой фактор успеха BESTLY. Мы активно сотрудничаем с рекламным отделом для разработки маркетинговых материалов, стратегии продвижения мероприятия и формирования бренда. С отделом продаж мы согласовываем цели презентации, определяем целевую аудиторию и разрабатываем стратегию последующей работы с потенциальными клиентами.

– Не возникают ли конфликты интересов и, если да, как вы их решаете?

А. К.: – Наша команда имеет один вектор, нацеленный на положительный ре-



зультат. Только чётко настроенная команда сумеет добиться хороших показателей. «Лебедь, рак и щука» – к счастью, не наш вариант!

– Какие тренды в event-индустрии (технологии, форматы) вы планируете внедрить в ближайший год, чтобы усилить позиции BESTLY?

А. К.: – Развитие новых технологий в оформлении выставочных пространств и мероприятий – одно из важных направлений нашей компании.

Тренды в 2025 году указывают на то, что, например, выставочные стенды станут не только более технологичными и интерактивными, но и экологичными, ориентированными на индивидуальный опыт посетителей. Компании, которые смогут адаптироваться к этим изменениям и использовать наши новые материалы и технологии, получат значительное конкурентное преимущество.

Например, одна из идей – использование жаккардовых тканей, идентичных напольному покрытию, по всему интерьеру. Очень эффектно смотрится одинаковое покрытие всех плоскостей (пола, стен, мебели и элементов интерьера). Один из вариантов – полностью меховое пространство, комната в розовом цвете.

– Вопрос к Анне Мининой: какие нестандартные форматы выездных презентаций вы разрабатываете, чтобы превратить их в «незабываемые события»? Поделитесь примерами, которые удивили клиентов.

Анна Минина: – Недавно мы начали цикл собственных мероприятий презентационного характера, которые проводим в разных городах, так как нашим действующим и потенциальным клиентам нужна свежая информация о новинках и трендах. Для того чтобы сделать их запоминающимися и максимально полезными, мы включаем в презентации реальные примеры использования наших материалов, делимся лайфхаками и даже провальными историями, чтобы формат был практическим и обучающим. В одном из последних мероприятий мы привлекли к участию практикующего эксперта в области изготовления декора, который во время презентации продемонстрировал особенности работы с декоративными плёнками. При этом все желающие могли собственноручно протестировать образцы и освоить практические навыки, что для многих оказалось актуальным.

– Как вы вовлекаете участников в активное обсуждение во время мероприятий? Какие инструменты помогают клиентам «вложить свою индивидуальность» в процесс?

А. М.: – Во время мероприятий мы общаемся с аудиторией, уточняем, к каким категориям относятся гости, чтобы расставить правильные акценты на рекламных, декоративных материалах или материалах для оформления выставок. Приветствуем вопросы из зала и интерактивное обсуждение. Собираем отзывы о прошедших событиях, чтобы получить обратную связь и учесть пожелания в будущем.

– Как вы интегрируете новинки компании в event-активности, чтобы это не выглядело как прямая реклама, а стало частью живого взаимодействия?

А. М.: – Чаще всего появляющиеся новинки мы используем в оформлении собственных стендов в выставочных зонах мероприятий, в которых принимаем участие. Таким образом, мы показываем, как работает материал, как он практичен, насколько привлекает внимание, а заодно проводим так называемую фокус-группу и оцениваем реакцию посетителей на новинку. Также мы предоставляем материалы для оформления партнёрских мероприятий, где на них фокусируется внимание. К примеру, мы делали ковролин с 3D-печатью для фестиваля «Зелёный подиум», на котором модели демонстрировали одежду из экологичных материалов. Из необычных проектов также было предоставление четырёх различных типов напольных покрытий чёрного цвета для прессволла известного ивент-форума в качестве эксперимента и примера.

– Какие сложности возникают при организации мероприятий для разных отраслей? Всегда ли удаётся адаптировать контент под специфику аудитории?

А. М.: – Сложности больше не в организации, а в иллюстрировании наших презентаций. Сегодня часто действует авторский запрет на использование фото- и видеоматериалов. Мы очень серьёзно к этому относимся, и поэтому нам приходится сильно постараться, чтобы найти практические примеры для публичной демонстрации.

Что касается контента, чаще всего нам удаётся адаптировать его под аудиторию, ведь у нас есть план мероприятий, мы анализируем данные по составу предполагаемых участников и готовимся к каждой из встреч прицельно.

антарес

ДОМ АНТИКВАРИАТА

Продажа антиквариата Урало-Сибирским антикварным домом «АНТАРЕС» – это и есть тот долгожданный шанс, когда можно стать обладателем уникального предмета, способного до неузнаваемости изменить пространство вашего дома.
Салон поражает богатством эксклюзивных антикварных изделий из серебра, бронзы, чугуна, стекла, скульптуры и живописи разных стилевых направлений.

На правах рекламы

Реклама. Рекламодатель ИП Тугушев М.К. ИНН 666307763456. Erid: 2VSb5ysNH2Y