ИНДУСТРИЯ МЕБЕЛИ

• ЖУРНАЛ О МЕБЕЛЬНОМ БИЗНЕСЕ •

№6 (37) ноябрь-декабрь 2021 industrymebel.ru

GRAND EXPO-URAL-2021

Современные способы реализации мебели

Скорая помощь для станков

POWERMATIC 100 YEARS 1921-2021

ЗОЛОТОЙ СТАНДАРТ с 1921 года

JPW

www.powermatic.ru

реклама

ЦЕНТР МЕБЕЛЬНЫХ РЕШЕНИЙ

НАДЕЖНЫЙ ПОСТАВЩИК МЕБЕЛЬНОЙ ФУРНИТУРЫ

МЕЖДУНАРОДНЫЕ ПОСТАВКИ

ПРОИЗВОДИМ ПОСТАВКИ ИЗ **КИТАЯ, ТУРЦИИ И СТРАН ЕВРОПЫ**, НАПРЯМУЮ ОТ ЗАВОДОВ – ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

СКЛАД В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

СО СКЛАДА В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ, ВЫ МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ ФУРНИТУРУ, МАТЕРИАЛЫ ИЛИ ОБОРУДОВАНИЕ ПО **ЦЕНАМ НИЖЕ РЫНОЧНЫХ**

МЕБЕЛЬНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ

МЫ ЯВЛЯЕМСЯ ОРГАНИЗАТОРАМИ **ЕЖЕГОДНОЙ МЕБЕЛЬНОЙ КОНФЕРЕНЦИИ** В РОССИИ

- ЛИЦЕВАЯ ФУРНИТУРА
- ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ ФУРНИТУРА
- ФУРНИТУРА ДЛЯ ШКАФОВ
- КЛЕЯ ДЛЯ КРОМКИ И МВП
- АЛЮМИНИЕВЫЙ ПРОФИЛЬ
- ПЛЕНКИ ПВХ

реклама

ЦЕНТР
МЕБЕЛЬНЫХ
РЕШЕНИЙ
CMA CGM
MAERSK
Hapag-Lloyd
CMR.SPB.RU

реклама

Savinsname

savinsname.ru

СОВРЕМЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТ **ДЛЯ УВЕРЕННОГО РАЗВИТИЯ**

Мы живём в такое время, когда недостаточно просто продать потребителю «голый» товар, особенно если речь идёт о специализированном оборудовании. Сегодня заказчик не ограничится вопросом: «Где я могу купить этот станок?». Современному пользователю необходимо знать, как работать на станке, потому что сложность и диапазон возможностей агрегатов повышается. Важно понимать, что можно производить на станке, чтобы постоянно развивать бизнес и осваивать рынок. Нужно разобраться, как обслуживать станок, потому что это повышает долговечность, а значит, снижает затраты на ремонт и замену.

Компания Savinsname, которая специализируется на производстве и реализации фрезерных станков с ЧПУ, как никто, понимает это. Бренд предлагает не просто доступный, надёжный и технологичный агрегат для небольших и средних производств, а комплексное решение для хобби или бизнеса с полным сопровождением и поддержкой каждого клиента. Сервисный проект компании получил название «Производственная Россия». Он направлен на вовлечение клиентов компании в производственные процессы с использованием современных методов производств.

Все составляющие комплексного предложения
Простой и понятный софт на русском языке

Многие производственники побаиваются современных машин из-за долгого обучения сложному, часто импортному интерфейсу. В случае со станками Savinsname русифицированную программу управления разрабатывали сами производители. Благодаря этому освоить агрегат может даже новичок. Тем более что после приобретения оборудования покупатель получает объёмный пакет подробных видеоуроков, где максимально подробно показаны все моменты работы с оборудованием и в которых большой акцент сделан на безопасности работы.

Постоянная сервисная поддержка

Даже если у партнёров останутся вопросы после просмотра видеоуроков, они всегда могут обратиться в сервисную службу компании, в любое время и каждый день — специалисты работают семь дней в неделю. Также компания обеспечивает не только гарантийное, но и постгарантийное обслуживание и ремонт.

Генерация идей и мотивация партнёров

Большинством производственников движет желание расти и развиваться. И в этом компания готова помочь своим партнёрам, предоставляя им обширную библиотеку работ с 30 000 готовых примеров и бизнес-идей, где каждая модель — это готовое решение для получения прибыли и развития собственного дела. Это позволяет пользователям развивать не только свой потенциал, но и потенциал страны.

Специалисты регулярно выпускают на своих официальных медиаресурсах дополнительные познавательные материалы, посвящённые тонкостям производства. Также проводят для заинтересованных партнёров живые уроки и мастер-классы, предоставляя возможность самостоятельно увидеть возможности станков и предварительно опробовать их на практике.

Открытость и развитие на благо клиента

Если стагнирует производитель и поставщик, то вместе с ними перестаёт развиваться и пользователь. Поэтому бренд Savinsname постоянно ставит перед собой новые цели и задачи, активно разрабатывает новые модели оборудования, а также расширяет собственную географию для комфорта партнёров. С июля 2021 открыт новый офис продаж в Москве. Жители столицы, Московской области и других близлежащих населённых пунктов и областей теперь могут приехать на точку компании, лично увидеть станки в действии и приобрести их в тот же день.

Адрес нового офиса: г. Москва, ул. Нижняя Красносельская, 40/12, корпус 7, офис 113.

Раскрытие всего потенциала оборудования, обучение тонкостям работы и правилам безопасного использования, помощь в применении всех знаний на практике — вот что получит клиент в комплекте со станком.

Savinsname докажет, что станки с ЧПУ — это просто, прибыльно и интересно.

реклама

8 800 600 59 98

savinsname.ru
savinsname@yandex.ru
savinsname

К3 МЕБЕЛЬ

ПРОГРАММА ДЛЯ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ПРОИЗВОДСТВА И ПРОДАЖИ МЕБЕЛИ

реклама

в помощь

КОНСТРУКТОРУ
ПРОИЗВОДИТЕЛЮ
ДИЗАЙНЕРУ

- удобный приём заказов
- быстрое проектирование корпусной мебели любой степени сложности
- автоматическая подготовка чертежей и отчётной документации
- стыковка со станками с ЧПУ

www.k3-mebel.ru (800) 350-42-48 (831) 435-25-39

Мебельный бизнес

Петербургский подход, или чем привлекла мебельщиков конференция Conf-fu? стр. 20

Когда мы узнали, что в сентябре состоится новое для отрасли мероприятие, конференция Conf-fu, то были порядком заинтригованы. Удастся ли событие или первый блин, по традиции, выйдет комом? Мы отправились в Северную столицу, чтобы сформировать собственное мнение и пообщаться с участниками, чтобы узнать их впечатления о конференции.

Мебельный бизнес

стр. 32 GRAND EXPO-URAL-2021: не рефлексировать, а действовать

Пусть «Экспомебель-Урал» этого года вышла очень камерной, но это не значит, что на выставке было нечего обсудить. Ведь отрасль пережила серьёзную встряску, и выводы из коронакризиса сделал каждый мебельщик, переживший 2020 год. Какие меры предприняли отраслевики, чтобы в случае повторения истории быть готовыми стойко перенести все неприятности?

Мебельный бизнес

стр. 52 Бонусом к мебели

«Может, ещё кофе начать варить и булки печь? Пусть клиенты перекусят между делом», — наверняка, раздражённо скажут некоторые. Тут бы спрос на мебель стабильно удерживать, а они про сопутствующую продукцию. Однако очень часто именно продажа товаров для дома способна подкрепить мебельные продажи. И это далеко не единственное преимущество этого направления.

Современные способы реализации мебели стр. 62

Мебельный бизнес

Какие каналы реализации мебели сегодня считаются самыми современными и эффективными, и каковы их нюансы и подводные камни? Эксперты, работающие в разных сегментах мебельной отрасли, поделились с нами полезными кейсами о том, как сегодня нужно продавать мебель.

Производство

Скорая помощь для станков стр. 80

В случае со сложным оборудованием иногда, как ни старайся, поломки разного масштаба периодически случаются. Как быть мебельщикам в таком случае: проводить ремонт своими силами или же полагаться только на сервисные службы? Как зависит выбор плана действий от масштабов предприятия? Разберёмся с экспертами.

На фабрике

стр. 92 Цифровое производство – опережая и сберегая время

Возможно, в будущем цифровая фабрика будет состоять только из горстки роботов, но сейчас это огромная промышленная точка с целым дивизионом оборудования, что позволяет производить максимальный объём, всегда быть готовым к форс-мажорам и думать наперёд, а также беречь силы и рабочее время, вплоть до того, что полностью ликвидировать бесполезные шаги по предприятию. Мы увидели такую фабрику воочию и готовы поделиться с вами впечатлениями.

№ 6 (37) ноябрь-декабрь 2021

стр. 6 Информ

Горячие новинки

стр. 12 Развитие компании — новые возможности для потребителей

От первого лица

стр. 14 Взрослый подход к детскому творчеству

стр. 18 «Превратить отраслевые встречи в информационное шоу»

Мебельный бизнес

стр. 20 Петербургский подход, или чем привлекла мебельщиков конференция Conf-fu?

стр. 28 Умный раскрой для производства мебели

стр. 30 Итоги отраслевого форума в Кузнецке: новые возможности для цифровизации мебельного производства

стр. 32 GRAND EXPO-URAL-2021: не рефлексировать, а действовать

стр. 44 Не нарушая добрых традиций: SIRCA на выставке «Мебель-2021»

стр. 46 Прогноз АМДПР: когда мебельный рынок полностью восстановится после пандемии?

стр. 48 Освоить технологии покраски онлайн. Возможно ли?

стр. 52 Бонусом к мебели

стр. 58 Кухонные мойки: бюджетно – когда качественно

стр. 60 Всё в одном – программная платформа 3CAD для мебельного бизнеса

стр. 62 Современные способы реализации мебели

стр. 70 Турецкие премиальные ЛКМ: возможности и преимущества

стр. 72 Мебельный профит: антиквариат, винтаж, искусство

Опыт

стр. 76 Мягкий бизнес — твёрдость в достижении цели

Производство

стр. 80 Скорая помощь для станков

стр. 84 Под итальянским прессом: оборудование Pagnoni Impianti на российском рынке

стр. 86 Успех как результат преодоления рыночных препятствий

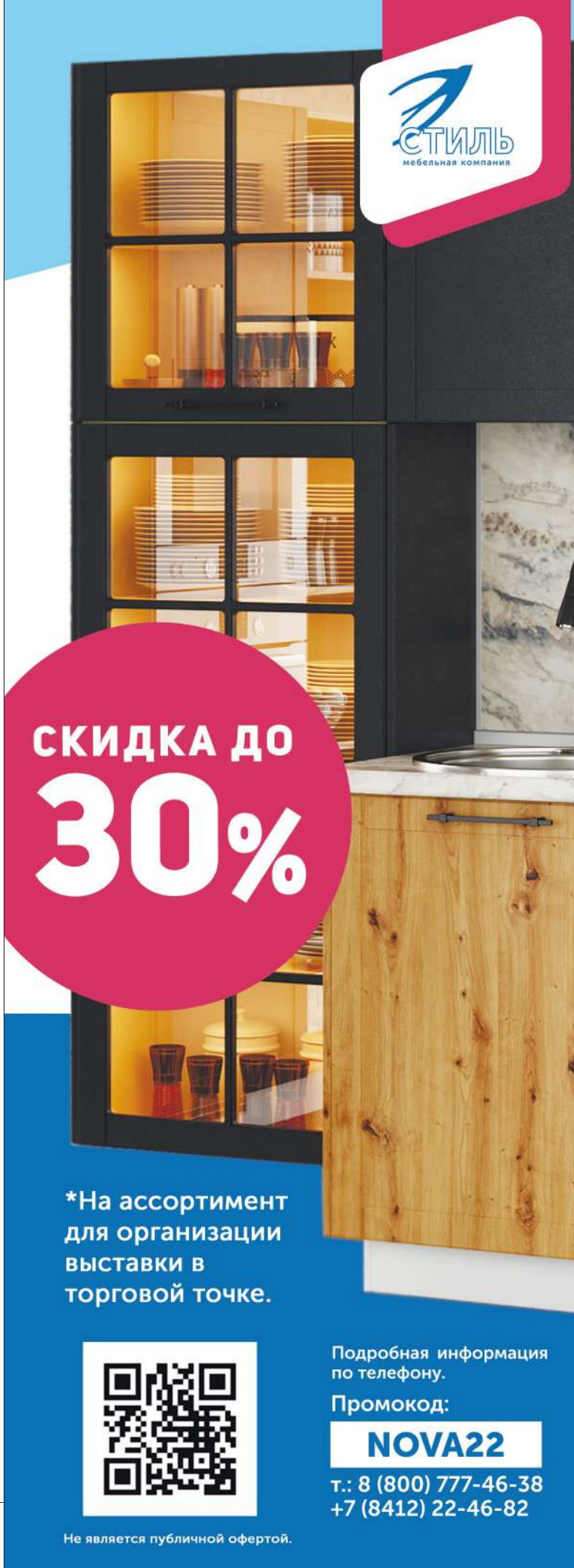
стр. 88 Золотой стандарт: 100 лет от древесины до древесной плиты

На фабрике

стр. 92 Цифровое производство – опережая и сберегая время

Уникально

стр. 102 Мебель, которая сближает



реклама

«ЛазерКомпозит» расширяет линейку гнутоклеёных заготовок для мебели

Обнинский производитель изделий из гнутоклеёной фанеры, компания «ЛазерКомпозит», готовит к серийному производству новые типоразмеры мебельных заготовок. Растущий спрос среди покупателей требует постоянного расширения парка существующих пресс-форм.

Традиционно работа ведётся по двум направлениям: производство аналогов существующих форм заготовок и выпуск новых уникальных типоразмеров.

Первые удобны и привычны для производителей мебели: нет необходимости перешивать чехлы и «подгонять» присадку для каждого поставщика заготовок.

Новые же типоразмеры интересны производителям, которые готовы к выпуску уникальной продукции, непохожей на существующие аналоги.

Помимо расширения номенклатуры изготавливаемых заготовок, «ЛазерКомпозит» планирует дооснащение парка оборудования, что позволит повысить выпуск продукции и ещё эффективнее работать как с текущими, так и с будущими потребителями.

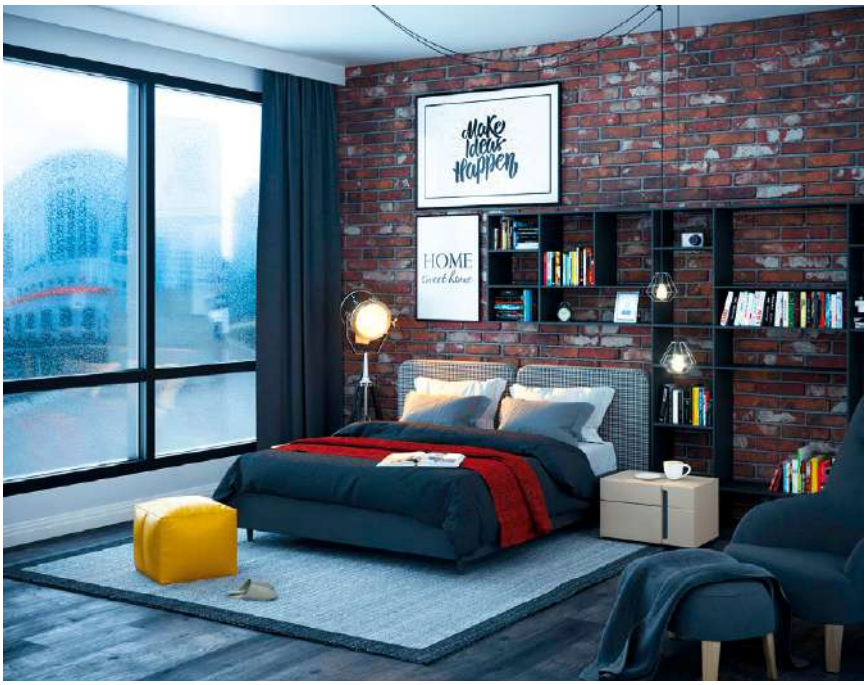
В ходе работы с клиентами компания «ЛазерКомпозит» остаётся верной своим принципам: придерживается обязательного согласования эталонного образца и полного соответствия продукции утверждённому техническому заданию вовсей партии заготовок, а также гарантирует партнёрам своевременные отгрузки, лояльные цены и индивидуальный подход к решению задач заказчика.

реклама

База для современных интерьерных решений: на рынок выходит мебель в универсальном стиле от отечественного производителя

Одна из главных дизайнерских тенденций года — персонализация стиля. Допустимы экстравагантные стилистические смешения, нешаблонные цветовые миксы и неожиданные сплетения предметов разных эпох. Но индивидуализм, в том числе в интерьере, подобен рисунку, а для рисунка нужен холст. Так для нестандартных дизайнерских решений нужна основа, базис, на котором ярким орнаментом проступит свежая идея.

В продажу на внутренний рынок выходит коллекция для спальни «Интро» именно такого универсального толка. Производитель, мебельная компания «Ангстрем», создал современную спальню в строгих пропорциях и линиях. Она подойдёт для широкого спектра интерьеров, будь то стиль лофт, контемпорари или минимализм.



Центр гарнитура и самый крупный предмет — кровать. Производитель визуально облегчил конструкцию, приподнял ложе с помощью высоких ножек, а зрительный акцент сместил на изголовье. Покупатель на выбор может приобрести кровать с подъёмным механизмом или без него. В каталоге предложен дополнительный элемент — небольшая банкетка с идентичной текстильной частью.

Из мебели для хранения в коллекцию входят стеллаж, комод и шкаф. Их можно скомбинировать в несколько вариантов гардеробной зоны. Один из заранее предложенных — это последовательность шкаф-стеллаж-шкаф. Это визуально разбавит единый фронт матовых фасадов мебели, а декоративные элементы поддержат внешнюю целостность композиции.

В каталоге есть ещё одно дополнение прикроватной зоны — тумбочки. Также единство гарнитура поддерживает ненавязчивый функционально-цветовой элемент — тёмная вставка на фрезерованных фасадах, за которыми спрятаны ручки.

В планах производителя пополнить линейку мебелью для гостиной.

На экспозиции «Мебель-2021» представят ПУР клеи-расплавы с уменьшенным содержанием мономеров

Экологическое законодательство в Европе постоянно ужесточается. Это стимулирует зарубежных производителей на создание ещё более безопасных комплектующих. Например, во многих европейских странах в последнее время одним из самых востребованных видов промышленных клеев стал ПУР клей-расплав с пониженным содержанием мономеров.

Собственный состав именного такого вида комплектующих в течение 5-ти лет разрабатывала компания «Йоват». Результатом стала специальная серия клеёв-расплавов Jowatherm-Reaktant® MR для основных применений в мебельной промышленности, включая приклеивание кромки, окутывание и облицовывание плоских поверхностей.

Такие клеящие составы имеют содержание мономерного ДМД менее 0,1 %. Таким образом, в соответствии с действующими правилами ЕС (EU1272/2008 и соответствующим изменённым регламентом EU790/2009) эти клеи вообще не маркируют как опасные вещества. Поэтому их активно применяют в самым разных отраслях, начиная с автомобильной, и заканчивая мебельной промышленностью.

Подробнее познакомится с продукцией и проконсультироваться со специалистами вы можете на стенде № 71B05 (павильон 7.1) с 22 по 26 ноября в ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР». До встречи на выставке!

реклама

реклама

AkzoNobel: цвет Dulux, или «Ясное небо», станет ведущим в палитре дизайнеров в 2022 году

Фото предоставили: Press office Akzo Nobel

Колористы международного центра эстетики AkzoNobel, передовой международной компании в производстве красок и покрытий для разных видов промышленности, провели крупное исследование в изменении мировых вкусов в вопросе выбора цветов, которыми люди хотят окружать себя в быту каждый день. Новой разработкой в результате этого исследования стал колер «Ясное небо» (Bright Skies) – нежно-голубой, воздушный, цвет облаков с иллюстраций детских книг.

Возможно, именно такого цвета всем нам не хватало в период самоизоляции. Цвет неба, отрытого пространства и свежего воздуха – именно то, по чему соскучились глаза людей. А мягкость и пастельность оттенка говорит о жажде спокойствия, которого мы были лишены с момента, когда пандемия стала неотъемлемой частью нашей жизни и истории.

Каждый год сотрудники AkzoNobel организуют анализ всеобщих предпочтений в колористике и дизайне. Результаты отражаются в палитрах самых разных отраслей: архитектуры, аэрокосмической отрасли, автомобилестроения, производства стройматериалов, бытовой техники и электроники, и, конечно, мебели.

В этом году центр эстетики создал четыре дополнительные палитры с названиями «Мастерская», «Оранжерея», «Студия» и «Салон», которые отлично сочетаются с новым цветом Dulux. Названия цветовых наборов специалисты подобрали не случайно: колеры показывают, как возросла важность дома в жизни человека.

Палитры включают в себя светло-серые, бежевые, приглушённо зелёные, синие, пудровые и горчичные оттенки. В таких цветах как раз могут выступать мебель, предметы интерьера и текстиль, дополняя и выгодно обыгрывая основной цвет будущего года.

Правительство рассматривает возможность добавить мебель в комплектацию квартир стандарт-класса

Зампред правительства РФ Виктория Абрамченко повторно передала проект на рассмотрение Минпромторгу и Минстрою ФР, поставив дедлайн на 7 октября текущего года.

Ещё в 2019 году АМДПР выступила с инициативой добавить к обязательным критериям чистовую отделку и встроенную мебель, но её не поддержали некоторые профильные ведомства.

Главный аргумент в защиту рентабельности программы — прогнозируемое развитие отечественной деревообрабатывающей промышленности. Законопроект может стать мерой антикризисной поддержки для мебельщиков, причём как для крупных организаций, так и для представителей МСП. Повышение спроса даст возможность предприятиям активно работать на заказ.

В плюсе останутся не только мебельные предприятия, но и девелоперы (они расширят своё предложение), и государство. На стандартное жильё приходится 30%, что может существенно пополнить государственную казну.

Преимущество для будущих новосёлов — это явная экономия. Стоимость квартир увеличится не более чем на 2-3%, и при этом мебель, прилагающаяся к новому жилью, выйдет на 40-50% дешевле, чем приобретённая самостоятельно.

«За счёт приобретения оптом из стоимости мебели исключаются затраты на организацию розничной продажи, что и формирует объёмную скидку, которую производитель предоставляет девелоперу», — отмечает генеральный директор Первой мебельной фабрики, президент Ассоциации предприятий мебельной и деревообрабатывающей отрасли России Александр Шестаков.

К тому же жители удалённых регионов избавятся от логистических проблем, связанных с доставкой крупногабаритных мебельных покупок на большие расстояния.

Пока же в стране доля новостроек с мебелью не превышает 10%. В России действует приказ Министерства строительства и жилищно-коммунального хозяйства № 237 от 29 апреля 2020 года. По закону в число необходимого в новой квартире входит электрика (лампочки), сантехника, смесители, мойка с тумбой и в некоторых случаях варочная плита. Чистовая отделка и монтаж мебели со стороны застройщика сегодня не являются обязательными.

Технология виртуальной «примерки» продолжает распространяться в сегменте мебельных продаж

В отечественных мебельных салонах продолжают организовывать зоны с услугой виртуальной «примерки». Сентябрь 2021 года ознаменовался открытием ещё одной торговой площади с таким функционалом. Принадлежит шоурум компании «Ангстрем».

С помощью очков, которые моделируют виртуальную реальность, потенциальный покупатель сможет увидеть, насколько хорошо вписываются новые выбранные им предметы мебели в его домашний интерьер. Также с обзором в 360 градусов можно оценить планировку пространства, продумать изменения в цветовом оформлении и прочих мелких деталях или решиться на кардинальную перепланировку.

Наличие у продавца такой технологии не только развлекает посетителей, но и приносит практическую пользу. Производитель и продавец предлагает как каталог готовой продукции, так и возможность сделать заказ по собственным замерам, используя готовые идеи из модельного ряда производителя. Возможны и индивидуальные дизайнерские проекты.

Сам мебельный шоурум «Ангстрем» представляет собой множество комнат общей площадью более тысячи квадратных метров. Каждое из помещений визуализирует готовое дизайнерское решение для спальни, кухни или гостиной. У всех выставочных площадок свой стиль и свои особенности.

Первый подобный опыт производитель реализовал в Курске: в октябре прошлого года в местном ТЦ «Европа» появился фирменный магазин, использующий VR-технологии.

реклама

Рынок игровой мебели растёт: столы для геймеров будут выпускать в Тверской области

Фабрика мебели в Торопце Тверской области и ДОК «Жарковский» запустили производство новой продукции — домашних компьютерных столов для любителей видеоигр.

Компания «Феликс», которой принадлежат эти два предприятия, — крупный отечественный поставщик и производитель мебели для офисов. Организация проанализировала, как с начала пандемии изменился запрос от потребителей. Специалисты бренда заметили чёткую закономерность: значительно увеличился интерес к эргономичной корпусной мебели для домашнего использования и к специализированной геймерской мебели в частности.

Тенденция вполне объяснимая: многие перешли на удалённый режим работы. Люди стали больше проводить времени дома из-за различных ограничений в общественной жизни, а компьютерные игры в качестве развлечения не теряют своей актуальности, а только ежегодно приобретают новых поклонников.

Основываясь на результатах своих изысканий, представители компании разработали узкопрофильную линейку компьютерных столов, которая будет интересна любителям видеоигр и людям, которые львиную долю времени проводят в сети.

Коллекция состоит из четырёх моделей. Каждая конструкция скрупулёзно учитывает анатомические особенности человеческого тела, длительно находящегося в статичном положении. В связи с этим мебель будет интересна не только геймерам, но и обычным офисным работникам на удалёнке, выполняющим свои обязанности за компьютером.

У отдельных моделей есть опоры-тумбы, ящики и отделения для системного блока. Также есть экземпляры с комбинированными опорами из ЛДСП или металла циркульного строения, с отсеком для канцелярии под столешницей. Третий вид моделей имеет Х-образные опоры из ЛДСП. Все столы доступны в двух основных расцветках. Можно выбрать между черным цветом и антрацитом с ПВХ-кромкой красного, жёлтого, синего, зелёного или оранжевого цвета.

Помимо фирменных магазинов, компания будет реализовывать мебель через маркетплейсы «Яндекс. Маркет», Ozon, Wildberries, «Столплит».

На российском рынке появится ламинированная фанера с улучшенными свойствами

Этот продукт – результат модернизации одной из самых продающихся позиций комбината «Свеза».

Производитель отмечает, что такая фанера отличается большим числом циклов заливок (+30 %), повышенной влагостойкостью как основного покрытия, так и торцов, а также легко переносит ультрафиолет и воздействие щелочных растворов.

Материал пользуется большим спросом в строительстве при изготовлении опалубки перекрытий, но может быть применим и в мебельной отрасли.

Директор комбината в городе Уральском Пермского края Денис Мальцев объяснил, что нововведение ориентированно именно под запросы основных потребителей. Бренд стремится не к выпуску массовой продукции, а к профессиональному производству качественного кастомизированного товара.

Специально для выпуска такой товарной позиции производство дополнило технический парк.

Усовершенствование оборудования для поставленной задачи началось год назад, на данный момент цех комбината готов к выполнению новой работы.

По прогнозам руководства, к концу 2021 года будет достигнута максимальная нагрузка: 25 тыс. м^3 готового продукта.

За всё это время в модернизацию производственного процесса было вложено свыше 23 млн рублей. На выделенные средства заменили плиты пресса для ламинирования на новые, усовершенствованные. Только по ориентировочным расчётам, благодаря изготовлению новой фанеры компания за 4 год приумножит свой доход на 50 млн рублей.

В дальнейшем фирма планирует увеличить объёмы производства и выйти с новым продуктом на лидирующие позиции на мировом рынке.

ФАБРИКА «АЙРОННОРИ» – ПРОИЗВОДИТЕЛЬ УНИКАЛЬНЫХ ОБУВНЫХ ШКАФОВ И СИСТЕМ СИНХРОННОГО ОТКРЫВАНИЯ!

КОМПАКТНЫЕ ВМЕСТИТЕЛЬНЫЕ СТИЛЬНЫЕ

Параметр / Механизм	MC02	MC03	MC04	MC05
Высота - h, мм	672	1006	1340	1674
Ширина - a, мм	510			
Глубина - b, мм	120			

Дополнительная прибыль при минимальных затратах!
(Требуемая площадь всего 2-4 м²)

Помощь в изготовлении и установке Бренд-секций!
(Увеличение продаж на 80%)

Гарантия производителя!
(Запатентованная система, собственного производства, изготовленная из металла с полимерным покрытием, на что мы даём 10 лет гарантии)

Высокая маржинальность!
(Наценка до рекомендованной розничной цены 115%)

Максимальная маркетинговая и рекламная поддержка!
(Размещение Ваших Точек на нашем центральном сайте!)

100% Продажи!
110% Довольных клиентов!
(Продукция востребована на рынке, опыт наших партнеров и наш опыт с 2008 г.)

реклама

Свяжитесь с нашим менеджером, чтобы получить дополнительную информацию!

IRONNORI
8-922-510-25-95, 8-922-510-70-55, www.ironnori.ru
o.ahtamyanova@ironnori.ru • araslanov@ironnori.ru

РАЗВИТИЕ КОМПАНИИ — НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Для многих 2021 стал годом своеобразного воскрешения — представители мебельной отрасли в этот период приходили в себя после «незабываемого» 2020-го. Кто-то восстанавливал «подсевшее» из-за остановок, «удалёнок» и отсутствия заказов предприятие, а другие переводили дух от нахлынувшего во втором полугодии отложенного спроса. Ну а некоторым компаниям 2021 год запомнится органичной активностью и организованным ростом. В их числе и компания Savinsname, который не только пополнил свой ассортимент новыми моделями станков, но и открыл новый пункт продаж. Какие преимущества эти нововведения принесут пользователям оборудования и партнёрам компании? Об этом нам рассказал руководитель отдела продаж бренда Savinsname (ИП Игнатенко) Игорь Голендухин.

Беседовала Мария Бобова

ИГОРЬ ГОЛЕНДУХИН,
руководитель отдела продаж бренда Savinsname (ИП Игнатенко)

— Игорь, этот год для вас стал годом нововведений, среди которых открытие новой точки продаж. Сейчас, когда благодаря «удалёнкам» виртуальный формат вошёл в полную силу, кто-то назовёт это решение немного опрометчивым, ведь можно организовать виртуальный шоурум. Что побудило вас открыть именно физический офис?

— Безусловно, виртуальный формат сегодня играет огромную роль для продвижения и демонстрации продукта. У нас также есть канал на YouTube, где наши партнёры могут увидеть и процесс работы, и технические обзоры и найти полезные видеоуроки. Однако это совсем не то, что увидеть станок «вживую». Более того, многие люди хотят не только своими глазами увидеть машину, но и потрогать, тактильно оценить качество конструкции и комплектующих, самостоятельно протестировать некоторые функции и прямо на месте задать вопросы специалистам, пообщаться с ними лично. Поэтому мы открыли офис в Москве, чтобы у наших партнёров были все эти возможности.

— Новому шоуруму всего пара месяцев, но, возможно, уже есть какие-то результаты активности?

— Результаты работы Московского офиса нас очень радуют: за 2 месяца мы в 2 раза увеличили объём продаж по столичному региону, люди приезжают как из Москвы, так и из близлежащий городов.

— То есть, на ваш взгляд, продавцам оборудования даже в век интернета и электронной коммерции всё же стоит иметь офлайн-точку?

— Конечно, на сто процентов да! Более того, такой формат в сфере оборудования не ограничивается тем, что люди получают возможность посмотреть станок лично и своими глазами увидеть его в работе. Это ещё и момент доверия к покупателю. Организуя такую точку, мы даём понять, что не прячемся от клиентов, а всегда открыты к диалогу. Это мощнейший маркетинговый и имиджевый инструмент, если использовать его правильно.

— Планируете ли расширять торговую географию и ставить «живые» офисы в других регионах?

— Да, в приоритете крупные города и областные центры. На данный момент занимаемся офисом в Казани, затем на очереди Екатеринбург, а дальше уже видно будет, возможно, будем двигаться в сторону Сибири, например, в Новосибирск.

— Теперь давайте поговорим о новинках в вашем ассортименте. Что именно вы привнесли в новую модификацию ваших станков с ЧПУ?

На правах рекламы

Вы, как разработчики, изначально планировали такое расширение характеристик или же отслеживали запросы клиентов?

— У нас добавилась ещё одна, самая мощная модификация станка — модель PRO. Мы установили в ней мощный шпиндель с жидкостным охлаждением на 1500 Вт, что позволяет прибавить в производительности ещё 10–15%. Мы замечали, что даже в бюджетном сегменте станков люди заинтересованы в большей производительности, поэтому учли это пожелание и реализовали его на практике.

— Отслеживаете ли вы европейские тренды в сегменте схожего оборудования? Какие они?

— Мы, конечно, краем глаза смотрим на Запад, но в то же время мы сами задаём тренд, и многие производители станков в России уже равняются на нас. И мы планируем только улучшать свои позиции в нашем сегменте.

— Каким в целом, на ваш взгляд, сегодня должен быть фрезерный ЧПУ современный станок для малого и среднего предпринимательства, чтобы быть востребованным отечественным потребителем?

— Станок однозначно должен быть надёжным, иметь программное обеспечение на русском языке, в комплекте со станком должны идти подробные и понятные видеоуроки. И, безусловно, один из главных критериев — обязательная сопроводительная поддержка клиента. Ведь для многих это первый опыт работы с ЧПУ, и они должны иметь возможность получить поддержку от профессионалов.

— Ещё один имиджевый инструмент в мебельной индустрии — это участие в отраслевых выставках. В 2021 году ваша компания впервые принимала участие в краснодарской выставке UMIDS. Получили ли Вы результат?

— Это был наш первый опыт и очень полезный, мы получили много новых знакомств, расширили свой кругозор, получили бесценный опыт, который обязательно будем применять в дальнейшем.

— Следовательно, вы намерены выступать со стендом на выставке «Мебель-2021»? В случае участия планируете ли демонстрировать на экспозиции новую модификацию?

— Планируем участие не только в этом году, но даже в следующем, если эпидемиологическая ситуация будет позволять. Тем более что к тому моменту наш ассортимент ещё пополнится новым оборудованием.

Сейчас мы активно тестируем новую линейку станков «Мастер» и пока не решили, будем ли презентовать её на выставке нынешнего года. Однако к следующему году станки будут однозначно готовы к продаже. Это будет более серьёзная в плане производительности и размеров рабочего поля линейка станков, которая позволит нам выходить на новые рынки и привлекать новых клиентов, заинтересованных в максимально производительных моделях станков.

Savinsname
8 800 600 59 98
savinsname@yandex.ru
www.savinsname.ru

На правах рекламы

МАРИЯ КАЙЯЛАЙНЕН,
генеральный директор
ООО «Си-Лайн» (бренд Si-line)

ВЗРОСЛЫЙ ПОДХОД К ДЕТСКОМУ ТВОРЧЕСТВУ

Полноразмерное кресло по детскому эскизу, целая линейка мебели в виде животных на основе той же идеи. В прошлом номере, развивая тему социального предпринимательства, мы вместе с нашим спикером поговорили о конкурсе детского творчества «Комната моей мечты» и о том, какой безграничный потенциал для мебельного дизайна кроется в детских работах. И тут же разобрались, почему же мебельщики бояться его использовать: потому что невероятный креатив идёт под руку с серьёзным риском. Опасностью, что материальная адаптация идеи будет попросту нежизнеспособна, а вложенные средства банально не окупятся. Или из-за сложностей патентных процедур проект могут скопировать конкуренты, отобрав тем самым часть прибыли.

Беседовала Мария Бобова

Однако на отечественном рынке всё же есть компании, готовые рискнуть и воплотить в реальной и функциональной мебели буйную детскую фантазию и непосредственность. Чем должен обладать такой производитель, чтобы результат мебельной материализации был не просто практичен и полезен, но ещё и коммерчески успешен? Какие трудности могут возникнуть на пути процесса адаптации? И, самое главное, готовы ли сами потребители к таким оригинальным продуктам на рынке?

На эти и другие вопросы нам ответила генеральный директор ООО «Си-Лайн» (бренд Si-line) Мария Кайялайнен.

— Мария, ваша компания специализируется на нестандартной модульной мягкой мебели для общественных пространств. Это редкое направление для отечественного рынка. Оно требует от вас поиска нестандартных решений для создания коллекций, таких как, например, детские работы?

— Наша компания в принципе идёт по европейскому пути развития, что, действительно, отчасти, требует от нас определённых подходов как к производству, так и к поиску идей для создания продукций. Мы не только отслеживаем модные мировые тенденции, но и стараемся вдохновляться тем, что видим вокруг себя. В том числе и детскими работами.

Тем более что и с конкурсом «Комната моей мечты», и с его основателем, Мариной Лебедевой, мы знакомы давно. В прошлом году я просматривала «свежие» работы участников, и несколько проектов меня очень впечатлили. Я показала их нашей команде дизайнеров, и они согласились, что многие замыслы очень перспективные. Естественно, мы понимали, что, чтобы получить возможность работать с этой творческой базой, нужно ответно поучаствовать в развитии конкурса. Изготовление настоящей мебели по картинке или эскизу — отличная награда для победителя и хорошее вложение в призовой фонд.

Так мы стали спонсорами мероприятия, а по итогам конкурса родилось кресло «Арбузная мышь». Вышло так удачно, что нам захотелось развить эту тему. Мы встречались и беседовали с юными авторами этой идеи, провели для детей мастер-класс по изготовлению мебели, и уже на основе впечатлений и набранной базы у нас появилась целая коллекция анималистичных кресел «Зузу» («Zoozoo»).

— Как быстро и насколько легко удалось реализовать такой продукт с нуля? Какие этапы были самыми трудными?

— Так как это непосредственно наше направление, особых трудностей не возникло. Материальная база у нас уже была отработана. Пиломатериалы, каркасную древесину и ППУ мы покупаем отечественные, ткани закупаем в Турции или Китае, потому что необходимого нам качества на отечественном рынке нет.

Мы активно работаем с проектами схожего формата, поэтому основная работа легла на конструкторский отдел.

Детскую работу мы перевели в прототип промышленного дизайна и создали по нему детальную 3D-модель со всеми необходимыми расчётами и проектной документацией. На разработку ушло около трёх дней.

Единственное, что из-за большого объёма сторонних заказов мы немного перенесли дату изготовления стартового образца. Однако в отсутствие таких факторов проект можно запустить в производство в течение одной-двух недель.

— Возникали ли сомнения на этапе разработки или запуска линейки в продажу?

— Абсолютно никаких. Как я уже говорила, мы чётко понимали, что мы делаем, и знали, что у нас есть всё, чтобы успешно претворить эту идею в жизнь.

— Что именно? Опираясь на собственную практику, перечислите, чем должна обладать мебельная компания, чтобы реализовывать такие оригинальные, но рискованные проекты?

Фото: si-line.ru

— Здесь совокупность из нескольких факторов. Несомненно, веру в успех укрепляет слаженная и профессиональная команда, которую в принципе сложно найти при нынешнем дефиците кадров. Ведь учреждений, готовящих специалистов, особенно по разработке мягкой мебели, сегодня фактически нет. А без соответствующих навыков далеко не все могут учесть нюансы, благодаря которым макет превращается в продаваемое изделие.

Значительную степень уверенности даёт опыт. Я сама занимаюсь мебелью более 25 лет, а со своей командой работаю уже более 8 лет, несмотря на то, что нашему нынешнему бренду всего два года. Поэтому у нас уже есть и профессиональная интуиция, и дизайнерская «насмотренность», и надёжная база партнёров и поставщиков.

Ещё с опытом появляется намётанный глаз, который практически безошибочно выявляет то, что может быть интересно и востребовано и чего сегодня на рынке не хватает. И вот как раз-таки хорошей игровой детской мебели сегодня не хватает.

— Но, если верить статистике, эта ниша с каждым годом растёт всё больше.

— Растёт именно сегмент серийной детской мебели, а не игровой. Безусловно, на рынке достаточно типичных решений с необходимым для таких изделий нейтрально-ярким оформлением или дизайном с персонажем мультфильма: они справляются со своим основным назначением, но служат только фоном.

Такая продукция часто повторяется, порой являясь попросту слепой копией импорта, потому что в нише мягкой мебели многие массовые производители абсолютно не задействуют дизайнеров.

Поэтому я говорю именно о нехватке детской мебели, которая может выполнять ещё и игровую, и развивающую функции, помогая ребёнку расти. Вот именно таких коллекций на рынке очень мало.

В том детском эскизе было заложено уникальное торговое предложение, и нам удалось его рассмотреть. Дизайнеры-конструкторы подтвердили, что идею можно превратить в практичное изделие с оправданной себестоимостью. Поэтому здесь для нас даже и риска особо не было.

— То есть все ожидания оправдались? Какой коммерческий «выхлоп» вы получили?

— На сегодняшний момент у нас более 20 коллекций, поэтому мы не считаем, какой процент принесла каждая из коллекций. Тем не менее не буду

Фото: si-line.ru

лукавить — эта коллекция не является основной в нашем ассортименте. Во многом потому, что мы больше всего сотрудничаем с детскими учреждениями, детсадами и школами, а там ещё не привыкли работать с такими вещами. Но мы видим большой интерес со стороны частных лиц: очень часто именно благодаря этой коллекции о нас узнают и нас запоминают. Поэтому мы планируем вывести эту линейку на рынок домашней мебели. Мы не хотим просто покорить рынок России. Основной приоритет — внедрение методов профессиональной разработки и производства особых элементов интерьера для воплощения в жизнь самых смелых и свежих по дизайну и функциональности идей.

— Выходит, что потребители ещё не готовы к такому продукту?

— Как раз-таки потребители с каждым годом становятся всё более образованными. Это касается и детских учреждений, причём не только частных, но и муниципальных: они постепенно, но переориентируются. Наше правительство обратило внимание на то, что формирование дизайн-среды положительно сказывается на развитии детей.

Я сама преподаю направление «Эргономика и функциональность общественных интерьеров» и наглядно вижу, как меняется отношение к подобным вещам.

Поэтому уже в целом ряде регионов стали выделять достаточные средства на создание профессиональных ярких и функциональных проектов. И мы активно участвуем в таких изменениях, обустраивая такие школы и садики. Нашим самым крупным заказом была комплектация школы на 1700 мест мягкими модульными системами.

Фото: si-line.ru

Предшествующее этому материалу интервью «Раздвинуть границы мебельной отрасли: защита экологии и инструмент профориентации» читайте в журнале «Индустрия мебели» № 5 (36) за сентябрь-октябрь 2021 или на нашем сайте industrymebel.ru

— Что же тогда мешает полной переориентации, если и потребители «созрели», и есть производитель, способный выводить на рынок подобные решения?

— Одна из причин, почему это направление всё ещё развивается так медленно, — это отсутствие доступного сырья и помощи от государства. Стоимость практически всех материалов растёт, и больнее всего, конечно, «ударил» рост цен на пиломатериалы. С точки зрения крупных российских производителей таких комплектующих, мы слишком мелкие, чтобы на нас обращать внимание. Приходиться крутиться, что-то изобретать, а когда никакие из этих способов не помогают, повышать цены на собственную продукцию. Да и поддержки от государства не хватает.

— Какие в связи с этим у Вас планы на будущее?

— Планов очень много. Собираемся поднимать проблемные вопросы через союзы мебельщиков, запускать линейку «Зузу» на рынок домашней мебели. Также сейчас мы совместно с Санкт-Петербургским политехническим университетом работаем над коллекцией мебели для пожилых людей. Этим сейчас также практически никто не занимается, и не задумывается о том, что для таких изделий также очень важна эргономика посадочного места: насколько легко садиться и легко вставать. Такой продукт, спроектированный с учётом особенностей людей пожилого возраста и людей с ограниченными возможностями, будет очень интересен медицинским учреждениям и домам престарелых.

И, конечно, готовимся к финалу конкурса «Комната моей мечты–2021».

— Собираетесь продолжать работу с конкурсом?

— Однозначно! Мы сейчас состоим в жюри, а по итогам мероприятия будем забирать в работу один из проектов-победителей, чтобы снова претворить его в жизнь. Хотим сделать из этого хорошую традицию, и даже не из-за пополнения ассортиментной матрицы. На такие решения очень стимулирует реакция детей.

Мы, я и моя команда, до сих пор помним эту неподдельную, искреннюю радость ребят, которые даже представить не могли, что по их поделке сделают не какой-то черновой образец, а настоящую мебель, на которой может комфортно сидеть и ребёнок, и взрослый. Такие позитивные эмоции хочется испытывать чаще.

Ну, конечно, будем продолжать обучать нашего потребителя формированию комфортной и эргономичной среды для отдыха, учёбы и работы.

МЕБЕЛЬ - 21

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

ПРИСОЕДИНЯЙТЕСЬ К МИРУ СНА YATAŞ!

Более 500 точек продаж в 47 странах, мы объединяем мир своими товарами для хорошего сна.

Мы приглашаем вас на наш стенд, чтобы присоединиться к семье Yataş и узнать об инвестиционных возможностях.

22–26 ноября 2021

ЦВК «Экспоцентр» Москва
Павильон 8, Зал 1, Стенд 81С10

yataş® bedding

YatasBeddingRussia

www.yatasbedding.ru

реклама

ВИКТОР ОРЛОВ,
учредитель компании
«Центр Мебельных Решений»
и организатор конференции «CONF-FU»

«ПРЕВРАТИТЬ ОТРАСЛЕВЫЕ ВСТРЕЧИ В ИНФОРМАЦИОННОЕ ШОУ»

Несмотря на звание культурной столицы, Санкт-Петербург давно перестал выделяться крупными отраслевыми мебельными мероприятиями. Осиротев без масштабных экспозиций, он стал средоточием небольших локальных бизнес-форумов. Это определённо расстраивало мебельщиков не только административного центра, но и всего большого Северо-Западного федерального округа. А тут ещё и коронавирус в 2020 году поставил на паузу даже редкие профессиональные встречи. Казалось, что Питеру уже не стать выставочно-деловым конкурентом Москве, Краснодару (и даже Екатеринбургу), однако буквально за 3 месяца произошло невероятное. В отраслевую жизнь ворвалась международная конференция мебельной индустрии CONF-FU с пропиской в городе на Неве.

Беседовала: Мария Бобова

«Да разве можно организовать крупное солидное событие и заинтересовать им сообщество всего за три месяца? Нереально», — скажут многие. И их скептицизм вполне можно понять. Однако, что мы видим в итоге: 16 спикеров, 700 живых участников и 4000 подключений к онлайн-трансляции. Сказать, что мероприятие выстрелило, — это ничего не сказать.

Для какой цели устраивали эту грандиозную деловую авантюру? Какие трудности пришлось преодолеть на пути к амбициозной цели, и планируют ли организаторы повторить успех в будущем? Обо всём этом поговорили с учредителем компании «Центр Мебельных Решений» и организатором конференции «CONF-FU» Виктором Орловым.

— Количество виртуальных мероприятий за прошлый год резко выросло, что сделало отраслевиков немного пассивными. И тем не менее вы идёте на риск и за короткий срок организуете именно офлайн-событие, пусть и с онлайн-поддержкой. Какую цель вы преследовали?

— Нарушить то, что вы озвучили в вопросе, — пассивность наших мебельных компаний и мебельщиков в целом. Ведь, как мне кажется, наша отрасль развивается по формуле, согласно которой, чем больше мы общаемся и «партнёрствуем», тем больше становится рынок.

— Вы осуществили всё за три месяца — сама идея родилась тогда же?

— Нет, это было бы уже совсем неправдоподобно. Замысел появился ещё полтора года назад, но поник в пандемию, когда вообще трудно было предположить, что будет дальше. Однако, как только условия наладились, мы вернулись к этой теме и решили, что нужно её реализовывать, пока есть такая возможность. И укрепили нас в этом решении именно наши партнёры. Они сказали: «Круто, это должно быть интересно, мы готовы поучаствовать». Сразу как-то и все звёзды сошлись. И даже когда возникала мысль: «Зачем мы всё это затеяли», — мы уже не могли отступить, потому что это значило бы подвести людей.

— Какие трудности заставили вас иногда подвергать это решение сомнению?

— Это случилось только однажды, когда возникла необходимость менять площадку буквально за месяц до конференции. В нашем первоначальном месте встречи прошло некое событие, после чего его неожиданно закрыли на несколько месяцев. Такого никто не мог предположить, и ситуация сначала казалась патовой.

Тем не менее у нас получилось экстренно найти замену. По свету и акустике она даже превосходила первоначальный вариант, вот только место для экспозиции сократилось. Тут уже пришлось гадать, как всех комфортно разместить и как дать всем возможность показать себя. Ещё и учитывая то, что в этом же пространстве гости должны без затруднений перемещаться и иметь возможность перекусить и выпить чай или кофе.

Здесь я снова должен отдать должное нашим партнёрам-участникам, которые не отнеслись к нам, новичкам, с пренебрежением и должным образом оформили свои мини-стенды или стойки, привезли необходимый объём продукции.

В общем, пришлось знатно потрудится и переборотъ множество технических тонкостей, при том, что у нас небольшой опыт в организации мероприятий такого масштаба. Это я уже не говорю про маркетинговую рекламу, печать логотипов, брендирование и наём персонала.

— Выходит, планируете повторить в следующем году? Понятно, что «спойлеры» никто не любит, но, может, поделитесь некоторыми планами?

— Однозначно хотим повторить, и в первую очередь не из-за собственных амбиций, а потому что в день конференции мы получили колоссальный отклик. Корпоративные соцсети на моём смартфоне не умолкали, потому что гости и участники делились массой фотографий, видео, хэштегами. Были и те, кто, не сумев попасть в ограниченное число экспонентов, высказал желание принять участие в случае повторного проведения. Тот же энтузиазм у некоторых докладчиков и спикеров.

Поэтому первый наш план — это организовать больше места, чтобы выступить со стендами могло большее количество желающих. Надеемся, что ковидные ограничения

всё-таки сойдут на нет, что значительно упростит нам задачу.

— Повышаете ставки?

— Именно! К тому же, так как мы уже наработали опыт, планируем ещё больше «поиграть» со светом, звуком, визуализацией и, конечно, с энергетическим посылом. Ещё сильнее побалансировать на грани деловой конференции и камерного мероприятия. Есть мысль подключить некоторые технические детали (без подробностей, это уже будет сюрприз), чтобы получилось настоящее информационное шоу. И при этом в материальном пространстве. Ведь живого общения, когда наладить сотрудничество можно эффективнее всего, сегодня как раз очень не хватает.

— А как же выставки в Москве, Краснодаре и на Урале? На них живого общения более чем достаточно.

— Скажем так, мы не пытаемся потеснить деятельность экспоцентров. Подобные события — это долгоиграющий формат, который будет жить ещё очень долго. Однако он уже претерпевает некоторые изменения. По моим наблюдениям, многие компании воспринимают такие мероприятия как нечто пусть и масштабное, но уже довольно привычное: туда всё меньше ездит топ-менеджеров и руководителей. И дольно часто их воспринимают исключительно как площадку для встреч, а не для отслеживания новинок.

Именно поэтому мы решили не копировать крупновыставочную концепцию, а создать свою. Сделать такую мультимедийную платформу, которую человек может воспринимать и визуально, и аудиально. Благодаря этому у наших партнёров появилась возможность донести что-то со сцены, изменить какие-то промышленные или предпринимательские стереотипы, что далеко не всегда можно сделать в рамках выставочного стенда, потому что там идёт скорее презентация некого конкретного продукта. Нашу небольшую экспозицию мы организовали скорее для обмена контактами и общения после докладов.

— Вот сейчас, как вы заметили, профессиональное сообщество, действительно, изголодалось по встречам. Однако не боитесь ли вы, что люди «отведут душу» на ближайшей столичной выставке «Мебель-2021», и после вас просто задавят количеством многочисленные виртуальные брифинги?

— Так мы ведь параллельно работаем и в онлайн. Мы не собираемся отходить от трансляций — будем придерживаться омниканальности. Так что наличием площадки для живого общения мы будем выделяться на общем фоне. Тем более что нашу индустрию иногда тормозит некая стеснительность игроков – её нужно устранять. И я думаю, что наш формат с этим отлично справляется.

— То есть конкуренции вы не боитесь?

— Мы только за неё! Это такой же эффективный двигатель рынка, как и общение и обмен опытом. Чем больше будет хороших событий и поводов для встреч в нашей отрасли, тем лучше.

Тем более, мы первые, кто за долгое время попробовал сделать что-то новое в отраслевой организаторской деятельности. И звание первопроходцев и создателей нового формата у нас уже никто не отнимет.

Фото предоставлены организаторами конференции «CONF-FU»

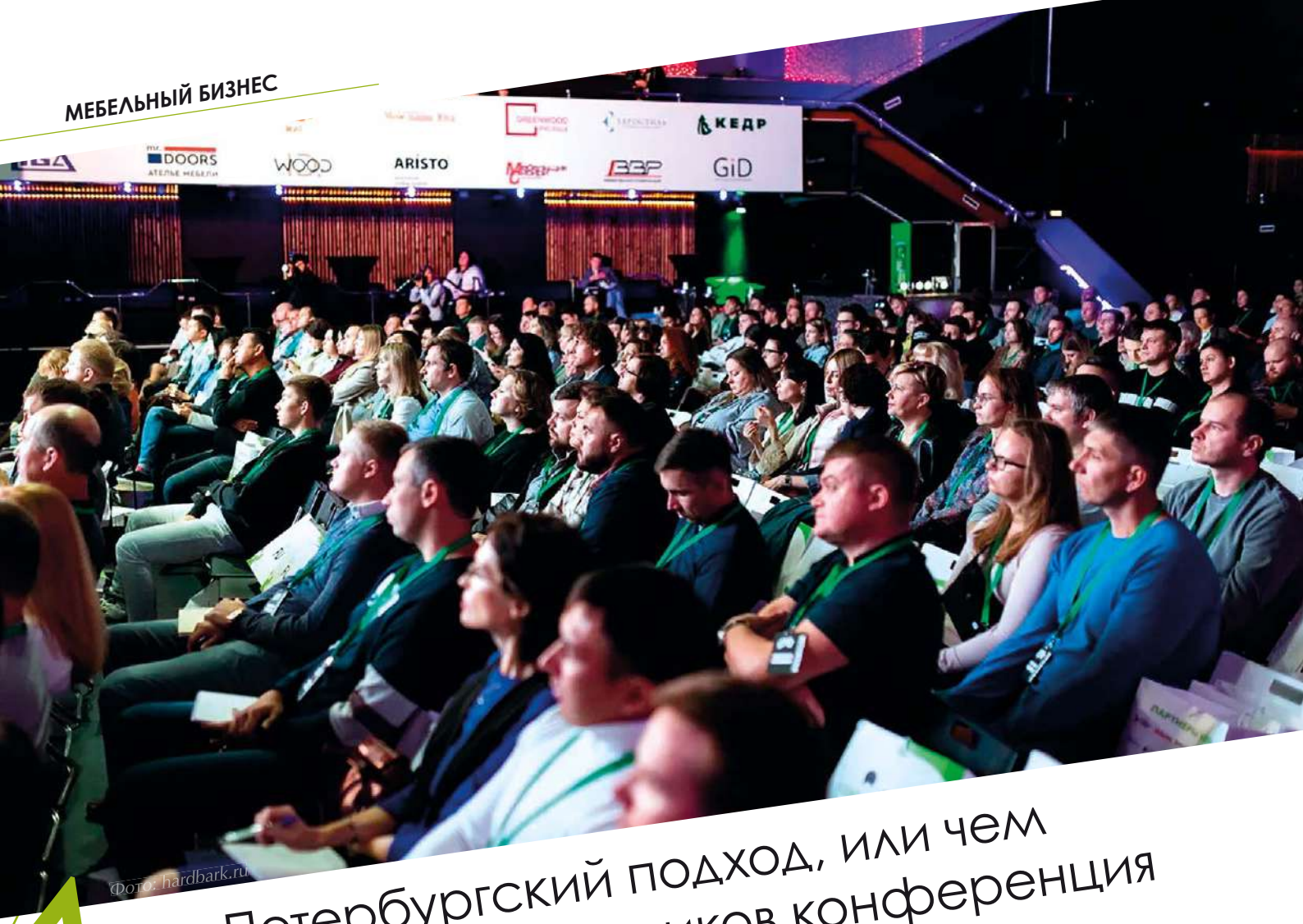


Фото: hardbark.ru

Петербургский подход, или чем привлекла мебельщиков конференция Conf-fu?

Текст: Мария Бобова
Фото предоставлены организаторами конференции «CONF-FU»

Когда мы узнали о том, что в сентябре состоится совершенно новое для мебельного мира мероприятие, конференция Conf-fu, то были порядком заинтригованы. Анонсы и программа приятно удивляли, комментарии организаторов воодушевляли уверенностью и оптимизмом. Однако мы намеренно притушили благодушное настроение. Напомнили себе, что мы живём в то время, когда маркетинг и реклама могут впечатлять больше самого продукта. Тем более что событие было дебютным, а при первом проведении нельзя исключать недочётов. Мы отправились в Северную столицу, чтобы сформировать собственное мнение о петербургском подходе к проведению отраслевых мероприятий, пообщаться с участниками и узнать их впечатления о конференции.

МЕЖДУ ДЕЛОВЫМ И ДРУЖЕСКИМ

Каждый деловой город России имеет свои отличительные черты. Мероприятия в Москве, безусловно, чаще всего активные и масштабные, с участием иностранных гостей. В региональных городах нередко присутствует налёт некой камерности: состав участников обычно неизменен, все друг друга знают, и событие часто используют как повод для встречи с коллегами, партнёрами и постоянными заказчиками.

Санкт-Петербургское мероприятие сразу выделилось особенным дружелюбием. Несмотря на то, что в качестве участников и слушателей были деловые люди, а поводом для их встречи послужили серьёзные вопросы отрасли, на конференции присутствовала явная нотка раскованности. И не краткосрочная, как на крупных выставках, когда организаторы собирают участников в неформальной обстановке лишь на один вечер. Здесь непринуждённый формат был с начала и до конца.

С пункта регистрации участники сразу попадали в уютный холл с небольшим кафетерием в центре. Всё располагало к общению: фотозона в цветах конференции, где желающих сделать снимок встречала задорная панда, приятная музыка, расставленные в центре столики, которые так и призывали остановиться и побеседовать со знакомыми.

Заядлые участники встреч сказали бы, что на многих собраниях и презентациях такие зоны организуют для кофе-брей-

ков и перерывов. Но стоит зайти в зал, где будут выступать докладчики, и весь этот налёт неформальности обычно исчезает из-за серьёзности обсуждаемых тем и строгости планировки и обстановки.

Только на Conf-fu и в зале для выступлений царила полутьма, как в кино или театрах (были даже вип-зоны, расположенные на балконах). Сцена играла светом, а выступающих объявлял не модератор, а именно ведущий, поддерживающий диалог с аудиторией и позитивно настраивающий людей на новый доклад.

Это окончательно закрепляло мнение о том, что организаторы решили сделать одной из отличительных особенностей события лёгкую, но не легкомысленную, атмосферу.

Однако они также понимали, что на одной кулуарности далеко не уедешь, для деловых людей это скорее приятный бонус, нежели коренной интерес. Поэтому основной акцент закономерно сделали на выступлениях авторитетных экспертов и тематических отраслевых лекциях. Только и в этом моменте была своя загвоздка.

Среди докладчиков были спикеры, которые постоянно посещают все отраслевые мероприятия. В том числе и весеннюю выставку в Краснодаре, где ряд профессиональных нишевых вопросов уже успели обсудить. Поэтому организаторам предстояло выбрать, какие актуальные, но ещё не очень заезженные темы предложить посетителям.

И, на наш взгляд, для дебютантов инициаторы справились с этим очень хорошо.

КЛИМАТ В КОЛЛЕКТИВЕ И СОЗДАНИЕ КОМАНДЫ МЕЧТЫ

О кадровом голоде, ослаблении многих учебных программ в отраслевых технических вузах, снижении престижа профессии и обучении специалистов на базе мебельных и деревообрабатывающих предприятий говорят неустанно. Эти вопросы касаются больше трудовых, производственных профессий. Проблемы действительно существуют и требуют решения, однако на их фоне часто забывают и о наличии сходных ситуаций в сфере мебельных продаж. Текучка маркетологов, дизайнеров, диджитал-специалистов также имеет место, но об этом говорят значительно меньше.

Предложения того, как можно исправить ситуацию, прозвучали в докладе основателя дилерской сети «Евростиль» ДЕНИСА МАКУШЕНКО «Построение команды мечты». Специалист привёл примеры из собственного опыта и рассказал, благодаря какой команде и какому под-

Ольга РЯБИНИНА, руководитель PR-агентства MediaWood

«На мой взгляд, мероприятие прошло впечатляюще для первого раза, и здесь, мне кажется, сыграли роль два фактора. Первый — нехватка живого общения у мебельщиков, и второй — незаезженный формат. Организаторы создали интригу: масштабная конференция, на которой при этом можно в спокойной, неформальной обстановке пообщаться. А это зачастую очень сложно сделать на больших выставках. На «Мебель» и Umids люди приезжают зарабатывать деньги. Да, там мы тоже встречаемся с партнёрами и коллегами, беседуем, но мы сильно привязаны к стендам и гостям, которые видят нас впервые или, может, даже не впервые, и которых заинтересовал наш продукт. На деловую программу, как правило, вообще не получается попасть из-за плотного рабочего графика.

А здесь такой кулуарный формат позволяет именно пообщаться и послушать интересную информацию, пусть многие из тем поднимаются уже не единожды. Плюс небольшие стенды партнёров и выступление артиста в качестве развлекательного дополнения в конце дня. Такого уже очень давно никто не пытался делать.

В этом случае все звёзды сошлись, мероприятие выстрелило. Посмотрим, сработает ли это на следующий год. Всё-таки по одному успешному дебюту сложно сделать вывод о том, продержится ли конференция на этом выставочном рынке.

Однако, по моему мнению, такое мероприятие нужно отрасли. Во-первых, самому Санкт-Петербургу и Северо-Западному региону в целом, потому что здесь давно не проходит стоящих выставок мебельной тематики. Во-вторых, это стало бы неплохим промежуточным звеном между ключевыми выставками года в Краснодаре и Москве. Поэтому желаем организаторам успехов в их полезном деле».

СВОЙ МОДУЛЬ «О ПРОДУКТЕ» НА МЕРОПРИЯТИИ ПРЕДСТАВИЛИ БРЕНДЫ HOMA, «СОФТПАРТНЁР», LIGA, MR.DOORS, KESSEBOHMER, BLUM.

Станислав ОРОС,
начальник отдела регионального развития ГПК «Кедр»

«Мы не сразу приняли решение об участии, колебались, но потом решили рискнуть — и не пожалели. Организаторы, действительно, смогли консолидировать людей, относящихся напрямую к отрасли. Сегодня были затронуты серьёзные вопросы, касающиеся крупных и более мелких компаний, в частности, по вопросам реализации экспорта, по легализации бизнеса — всему, что в наше время очень актуально.

Люди, новые в нашей индустрии, смогли обзавестись здесь какими-то деловыми связями. Даже я, будучи в отрасли уже приличный срок, познакомился здесь с интересным человеком и потенциальным партнёром, с которым мы могли бы в дальнейшем совместными усилиями развивать бизнес. Плюс мы смогли в рамках деловой программы презентовать нашу продукцию, в том числе позиции, на которые у нас сейчас идёт значительный уклон. Опыт только положительный.

Думаю, если организаторы будут проводить мероприятие на регулярной основе, мы с радостью будем принимать участие».

ходу к набору персонала ему удалось построить столь успешный бизнес.

«Хороший сотрудник — это сотрудник, с которым у вас возникнут крепкие, комфортные, доверительные и, главное, долгосрочные отношения. Самое сложное — это выявить такого человека прямо на этапе собеседования. И один из методов, который может в этом помочь, — это поставить себя на место сотрудника. Учесть, что не только вы ищете человека, который подходит компании, но и человек ищет организацию, которая подходит ему. Например, вы ищете человека в отдел продаж. Хорошие продажники — это в первую очередь люди, которые любят общение и склонны к взаимодействию с людьми. Я бы даже сказал, что это пикаперы, которые легко, быстро и с удовольствием знакомятся. Вы тут же понимаете, что у вашей компании есть значительный список преимуществ, которые вы можете предложить такому человеку», — привёл пример ДЕНИС МАКУШЕНКО.

Развивая тему выбора сотрудника, докладчик также отметил, что его компания не стремится исключительно к поиску людей с большим, многолетним опытом, наоборот, очень часто берёт пусть ещё неискушённых, но перспективных молодых людей.

«Многие руководители иногда возлагают на опытных людей слишком много надежд. Однако если они были «звёздами» в других компаниях, это не значит, что они будут блистать у вас. Я скорее больше приверженец того, чтобы растить сотрудников под себя. Повторюсь, главное ещё на стадии приёма на работу разглядеть своего единомышленника. И тогда, дав человеку необходимые опыт, знания и идеи, вы обязательно получите ту самую «звезду», — уверен основатель дилерской сети «Евростиль».

Далее спикер рассказал, как закрепить успех, как сделать так, чтобы новичок однозначно стал частью команды. Помимо достойной финансовой мотивации, необходимо, чтобы сотрудник видел, как его усилия влияют на рост компании. Также очень важно предоставить человеку возможность для роста, тогда он сможет отслеживать, насколько лучше он стал и как выросли прибыли, которые он стал приносить своей организации. А по системе договорённостей сразу будет понятно, какую часть из этого он получит. Чем прозрачнее схема, подчёркивает эксперт, тем лучше.

Отличной дополнительной нефинансовой мотивацией могут стать участие в выставках и командировки на заводы-производители. Безусловно, помимо системы поощрений, должна быть и некая система наказаний. По мнению спикера, не стоит депремировать за мелочи и «докапываться», например, к редким опозданиям. А вот недочёты, влияющие на прибыль, опускать не стоит, но даже в этом случае стоит сохранять партнёрские отношения с сотрудниками.

«Человек должен видеть, как его усилия приносят плоды, но также ему необходимо объяснить, как на компании может сказаться его промах. И показать, что мы делим между собой как прибыль, так и убытки. На мой взгляд, это честно. Однако не нужно относиться к этому как к чему-то негативному. Лучше всего уроки усваивают на своих собственных ошибках. При правильном подходе человек запомнит урок, извлечёт из него выводы и больше такую оплошность не повторит. Задача руководителя — помочь сотруднику в этом. При необходимости нужно участвовать и в иных проблемных вопросах. Например, подключиться в случае возникновения предконфликтной ситуации внутри коллектива, между сотрудниками или в бизнес-процессе между сотрудником и клиентом», — объяснил ДЕНИС МАКУШЕНКО.

Таким образом, руководитель покажет свою заинтересованность не только в успехах компании, но и в сотрудниках, и в сохранении комфортного климата в собственной организации. Люди очень ценят, когда к их проблемам относятся с вниманием.

Завершил своё выступление докладчик на более тяжёлой ноте: в каком случае следует менять сотрудника? Как вовремя заметить, что человек в дальнейшем будет приносить компании только сложности?

«Руководитель должен отслеживать эмоциональное состояние команды, прислушиваться к разговорам и присматривать к людям. Если у человека потухли глаза, если он стал делать свою работу не потому, что она ещё и доставляет ему удовольствие, а просто потому, что нужно получать зарплату и на что-то жить, — это плохой знак.

Сначала можно попытаться что-то предложить человеку. И здесь важно не просто найти какую-то комфортную сумму, которая окупит затраченное сотрудником время, но ещё и попробовать выявить причину, из-за которой человек «сдулся», и предложить ему решение этой проблемы. Очень часто достаточно просто повысить интерес человека к своей работе какими-то другими задачами.

Однако если вы перепробовали все методы и ситуация с человеком не изменилась, то стоит прервать с ним отношения. Потому что иначе со временем такие люди начнут «негативить» и распространять это настроение на всю команду», — заключил ДЕНИС МАКУШЕНКО.

ПЛЮСЫ ЛЕГАЛИЗАЦИИ МЕБЕЛЬНОГО РЫНКА

С сообщением на эту тему выступил генеральный директор мебельной и деревообрабатывающей промышленности России (АМДПР) ТИМУР ИРТУГАНОВ. На многих встречах, в том онлайн, мебельщики-практики с некоторой долей горькой иронии говорили о том, что подобной меры индустрии не избежать. Однако настолько подробный и детализированный доклад по легализации был озвучен, пожалуй, впервые. И он вызвал живую, но довольно неоднозначную реакцию. Особенно среди представителей малых и средних компаний, которых на мероприятии было большинство.

Первое, что отметил спикер в своём выступлении, — это то, что количество и качество мер господдержки сегодня стало значительно выше.

Мы поискали информацию об этом. Например, даже в 2021 году, уже после пандемии и режимов самоизоляции, мерами поддержки могли воспользоваться и представители МСП, в том числе предприятия:

- со штатом сотрудников до 15 человек и прибылью до 120 миллионов рублей в год;
- со штатом до 100 человек и прибылью до 800 миллионов рублей в год;
- со штатом до 250 человек и прибылью до двух миллиардов рублей в год.

Среди действующих мер отметим:

- мораторий на плановые проверки до конца 2021 года;
- автоматическое продление лицензий и разрешений на один год;
- льготное кредитование на восстановление предпринимательской деятельности по ставке 3% (при условии сохранения не менее 90% рабочих мест в течение действия кредитного договора);
- снижение страховых взносов с 30 до 15% в отношении выплат сверх МРОТ;
- налоговые каникулы для ИП до 2024 года;
- отсрочка арендных платежей.

Также действует несколько программ прямого субсидирования МСП от Минэкономразвития, Центра занятости, Департамента развития поддержки пред-

Андрей ПРОНЬКО, генеральный директор «ПолиСОФТ Консалтинг»

«О мероприятии узнали от партнёров. Новый неизвестный игрок, мероприятие с нетрадиционным форматом — сначала особого значения информации не придали. Однако потом мы увидели, как активно у организаторов идёт рекламная кампания и информирование участников рынка. И скептицизм по мере приближения даты мероприятия сменился мыслью, что всё должно получиться. Ближе к началу мероприятия с нашей стороны возникло желание принять участие в экспозоне в рамках конференции. Однако к моменту принятия этого решения все отведённые площади были уже заняты. В результате мы приняли участие в конференции в формате онлайн-выступления, а также лично посетили конференцию в качестве гостей. Мероприятие было интересным и эффективным, впечатления очень позитивные, и это не только моё мнение.

Пока сложно сказать, получится ли у организаторов повторить подобный успех в следующем году.

В том случае, если мероприятие повторится, мы хотели бы обязательно на нём присутствовать уже в качестве полноценного участника экспозоны».

Денис КАРАБАК,,
учредитель ООО «Эксперт Нева»
(директор представительства
«LIGA Северо-Запад»)

«Наша компания выступала как соведущий участник мероприятия, а также, благодаря организаторам, у нас был небольшой экспозиционный стенд с режущим инструментом и расходными комплектующими к нашим и сторонним станкам. На стенде присутствовали специалисты нашей компании, которые не только оказывали профессиональную консультацию по продуктам, представленным на мини-экспозиции, но также консультировали по всем вопросам, касающимся оборудования для производства мебели и дверей.

К сожалению, из-за ограничений по площади мы не имели возможности продемонстрировать наше оборудование вживую, но даже при данном формате мероприятия удалось провести ряд успешных переговоров и оказать развёрнутые консультации для всех гостей. Опытные производственники, которые нас уже знают, свободно задавали вопросы по оборудованию, и отсутствие физических машин им нисколько не мешало. Те, кто не был с нами знаком, подходили, привлечённые стендом с инструментом, и уходили уже с более полной информацией о нашей компании, об оборудовании, которое мы предлагаем, его широких возможностях и, что немаловажно, с большим интересом на будущее.

Также оказалось крайне приятно, что среди гостей мероприятия мы встретили наших партнёров и друзей, с которыми компания LIGA сотрудничает и развивается уже далеко не первый год.

Благодарим руководство конференции не только за такой интересный подход и формат, но и за полную поддержку нас, как участников, по всем организационным вопросам! Рассчитываем на продолжение и рост этого мероприятия в следующем году. Будем очень рады принять в нём ещё более активное участие».

принимательства, Фонда содействия инновациям и Российского экспортного центра, который оказывает финансовую помощь тем, кто занимается продажей или продвижением продукции на зарубежных рынках.

Помощь доступна тем компаниям, которые ведут деятельность не менее двух лет, входят в реестр СМП, зарегистрированы в ФНС и не имеют долгов по налогам и взносам.

Спикер отметил, что число этих инструментов могло вырасти ещё больше, если бы не мешающий эффект замкнутого круга, когда минимальные обращения мебельщиков за поддержкой приводят к мысли, что помощь отрасли просто не нужна.

«Многими мерами поддержки в прошлом и нынешнем году, такими как, например, постановлением 696 о льготных кредитах, пользовались в том числе и субъекты МСП, и вполне успешно. Только много ли компаний знали о том, что такое постановление появилось? Большинство малых предприятий даже не интересуются тем, какие меры поддержки сегодня существуют и не пробуют искать варианты. А ведь их может быть больше, они могут быть эффективнее и лучше, просто должно быть больше запросов от отраслевиков. Чем больше у бизнеса востребован тот или иной инструмент, в том числе финансовый, тем сильнее государство реагирует на это», — высказался ТИМУР ИРТУГАНОВ.

По мнению докладчика, отсутствие чётких сведений о реальном количестве мебельных предприятий — это ещё одна причина, почему в мебельную отрасль вкладывают меньше, чем стоило бы.

«Государство должно понимать, кого оно поддерживает. Однако ни одна организация, ни один статистик и практик в России не знают, сколько на самом деле отечественных компаний производят сегодня мебель. По данным ФСН, у нас зарегистрировано 18,5 тысяч юридических лиц и 27 тысяч индивидуальных предпринимателей. То есть в итоге 45,5 тысяч предприятий. Но эту цифру нельзя назвать однозначной и хоть сколько-нибудь точной, потому что у значительной части этих компаний, несмотря на коды ОКВЭД, мебель не является основным видом деятельности. Снова никто не знает, какое финансирование необходимо отрасли, потому что чётких данных по ней нет. Это следствие того, что мы привыкли утаивать разные данные, и часто мы даже сами убеждаем себя в том, что эффективный бизнес невозможен, если соблюдать все правила игры с государством», — выразил позицию г-н ИРТУГАНОВ.

Докладчик также отметил, что оформление необходимой документации и следование прочим процедурам для получения поддержки только на первый взгляд кажутся сложными. Но, как и любой навык, это умение появляется при повторной практике: с каждым разом процесс значительно упрощается. Просто не стоит бояться выходить на этот уровень. Важно понимать, что бизнес также должен выполнять свои обязательства: в обратном случае государство вмешается в этот процесс, подчёркивает генеральный директор АМДПР.

«Что вы хотите, когда у нас масса случаев того, что ИП, у которого по документам работают 2 человека, фурами и вагонами закупает ДСП на своё «микропроизводство». Это несоответствие рано или поздно вызовет вопросы. Это пока что у нас, как любят многие говорить, строгость законов компенсируется необязательностью их исполнения. Однако ответом на учащение подобных случаев становятся различные инструменты борьбы, в том числе маркировка. И стоит понимать, что в течение очень короткого времени маркироваться будет абсолютно всё, и мебель будет далеко не на последнем месте в этом списке. И помимо этого все должны будут в обяза-

КОМПЛЕКСНАЯ АВТОМАТИЗАЦИЯ МЕБЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

МОДЕЛИРОВАНИЕ ИЗДЕЛИЙ И ИНТЕРЬЕРОВ
ПАРАМЕТРИЗАЦИЯ МОДЕЛЕЙ
ПРИЕМ ЗАКАЗОВ
АВТОМАТИЧЕСКИЙ ВЫПУСК ЧЕРТЕЖЕЙ
РАСКРОЙ МАТЕРИАЛОВ

ПРОГРАММЫ ДЛЯ СТАНКОВ С ЧПУ
УПАКОВКА ИЗДЕЛИЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ РАСЧЕТЫ
СКЛАДСКОЙ УЧЕТ
ОБЛАЧНЫЕ СЕРВИСЫ

СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ МЕБЕЛЬНЫМ ПРОИЗВОДСТВОМ
«1С-БАЗИС: ПРОИЗВОДСТВО»

БАЗИС

+7 (496) 623-09-90

www.bazissoft.ru

реклама

TOPZERO®

КУХОННЫЕ МОЙКИ И СМЕСИТЕЛИ ИЗ НЕРЖАВЕЮЩЕЙ СТАЛИ

Производство Турция

«Бесшовный» монтаж TopZero

COM381.381.GT6K

Размер мойки ..... 381*381 мм.
Размер чаши ..... 317*265 мм.
Монтаж ..... врезной

РРЦ ..... 3 150 руб.

D420.GT8K

Размер мойки ..... 490*440 мм.
Размер чаши ..... 450*400 мм.
Монтаж ..... подстольный

РРЦ ..... 5 800 руб.

HYP652.503.GT8K

Размер мойки ..... 652*503 мм.
Размер чаши ..... 410*410 мм.
Монтаж ..... врезной

РРЦ ..... 7 300 руб.

LTP780.500.GT8K

Размер мойки ..... 780*500 мм.
Размер чаши ..... 340*420 мм.
Монтаж ..... врезной

РРЦ ..... 8 900 руб.

MM780.510.60.GT10K R

Размер мойки ..... 780*510 мм.
Размер чаши ..... 450*400 мм.
Монтаж ..... врезной

РРЦ ..... 17 500 руб.

MM460.495 GT10K

Размер мойки ..... 460*495 мм.
Размер чаши ..... 400*360 мм.
Монтаж ..... универсальный

РРЦ ..... 12 000 руб.

ME451.GT10K

Размер мойки ..... 490*400 мм.
Размер чаши ..... 450*400 мм.
Монтаж ..... универсальный

РРЦ ..... 11 500 руб.

TNL 500 GOLD ROSE

Размер мойки ..... 540*440 мм.
Размер чаши ..... 500*400 мм.
Монтаж ..... универсальный

РРЦ ..... 29 900 руб.

Alphons 10 Cosmos/BR

Трехканальный смеситель.
Отделка поверхности покрытием под гранит с бронзой.

РРЦ ..... 12 500 руб.

WIX 206 INOX

Материал ..... нержавеющая сталь

РРЦ ..... 4 700 руб.

RUBATO GOLD

Материал ..... латунь
Отделка поверхности ..... золото

РРЦ ..... 14 500 руб.

TPZ 301 INOX

Трехканальный смеситель.
Материал ..... нержавеющая сталь

РРЦ ..... 15 900 руб.

реклама

109428, Москва, Рязанский пр-кт, 24, корп. 2, офис 22-28,
тел: +7 (499) 130-24-22, e-mail: info@topzero.ru
Склад: Москва, поселок Мосрентген, ул. Адмирала Корнилова, 61

www.topzero.ru

тельном порядке свою продукцию сертифицировать.

Коллеги, тема легализации не просто злободневна, она уже в принципе просрочена. По приблизительной оценке, всех начнут выводить к абсолютной прозрачности в течение двух-трёх лет. Это максимум, который есть у тех, кто привык работать по, скажем так, оптимизационным схемам», — сделал прогноз ТИМУР ИРТУГАНОВ.

Вкратце тему дополнил основатель Мебельного закупочного союза АЛЕКСЕЙ ЛОПУХИН, рассказав об инструменте мебельной биржи «АТЛАНТМТЗ», которая предоставляет вступившим подробную базу мебельных поставщиков, которые также входят в число членов биржи. Спикер отметил, что объединение позволит мебельщикам куда проще справляться с многими государственными процедурами. В том числе с налоговыми выплатами, потому что в рамках объединения закупать комплектующие можно будет по более щадящим ценам.

ГЛОБАЛЬНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ТРЕНДЫ ДЛЯ УСПЕШНОГО БИЗНЕСА

Безусловно, ни одно отраслевое мероприятие не обойдётся без докладов на тему продаж и брендинга. В этой сфере одним из самых авторитетных спикеров является эксперт по фундаментальному маркетингу и брендингу, основатель агентства REKANA НАТАЛЬЯ БАРШЕВА. На Conf-fu специалист уделила внимание глобальным трендам современного маркетинга. Что компания должна обязательно внедрить в свои бизнес процессы, чтобы бизнес процветал в нынешнее время?

В КАЧЕСТВЕ ПЕРВОГО ТРЕНДА ДОКЛАДЧИК ВЫДЕЛИЛА ГЛОБАЛИЗАЦИЮ.

«Вы должны понимать, что стёрлись границы между рынками. В этой мысли заключается жестокая и печальная правда: сегодня вы должны конкурировать не просто внутри мебельного рынка, а гораздо шире, потому что сегодня все рынки взаимосвязаны. Самый простой пример этой взаимосвязи многие ощутили на себе в прошлом году. Когда во время пандемии случился огромный кризис в туризме, мы с вами через какое-то время ощутили рост спроса на мебель.

Что это значит с точки зрения бизнес-процессов? Большинство из нас привыкли работать лишь в разрезе ценового позиционирования, но сегодня это уже не работает. Сегодня важно именно позиционирование вашей уникальности. И вы должны научиться упаковывать свою уникальность. Поясню: вы должны выстроить в сознании вашего покупателя позицию, которую ваш бренд будет занимать относительно конкурентов в значимых для клиента характеристиках», — разъяснила НАТАЛЬЯ БАРШЕВА.

Эксперт отметила, что большинство современных мебельщиков на самом деле не знают, каков портрет их клиента и каково их конкурентное поле. Отсутствие этого понимания во многом и мешает выстроить уникальное релевантное позиционирование. Определив эти характеристики, значительно легче можно будет выстроить собственное УТП.

Второй тренд — диджитализация. Спикер, как и на многих других отраслевых встречах, выразила сожаление по поводу того, что мебельщики очень медленно переходят в соцсети и начинают работать над сайтами. Пандемия ускорила этот переход, но не настолько массово, как этого бы хотелось.

«Если раньше мы воспринимали диджитал как часть маркетинга, то сегодня диджитал — это и есть маркетинг. И чтобы увеличить скорость реакции и точность вашего офера, необходимо оцифровать свои бизнес-процессы, потому что вся жизнь современных людей оцифрована, и вы должны идти в одном темпе с вашей аудиторией. У вас должен быть полностью продуманный омниканальный маршрут покупателя: чтобы оформление в соцсетях и на сайте соответствовало вашей торговой точке и наоборот. Это вызывает доверие клиента, а современные люди покупают лишь тогда, когда доверяют», — подчеркнула НАТАЛЬЯ БАРШЕВА.

Третий тренд — инфантилизация, упрощение выбора и подачи информации.

Увеличение ежедневного объёма входящей информации привело к тому, что концентрация всех современных людей значительно снизилась. И любому бизнесмену теперь требуется завладеть вниманием клиента за максимально короткий срок. Особенно это касается современной молодёжи: она уже становится платёжеспособной и скоро займёт значительную часть аудитории.

«Большинство из нас сегодня работает на поколение X, людей, родившихся примерно с 1963 по 1980 год. Мы только-только стали перестраиваться на миллениалов, как платёжеспособными стали люди, которые родились после 2000 года. И с этим поколением, которое сейчас начинает активно потреблять различные товары, мы совершенно не умеем работать.

Они уже не воспринимают никакой другой формат, кроме цифрового. Если вы попытаетесь продвинуть им сайт, который не будет открываться через мобильный телефон, они уйдут безвозвратно. Они не противные — они просто так живут. Миллениалы могут удержать внимание в среднем 12 секунд, а поколение Z уже лишь 8 в среднем. То есть это люди, которых ты либо зацепил, либо потерял — третьего не дано. Поэтому ваше предложение должно быть максимально уникальным, ярким и ёмким», — перечислила НАТАЛЬЯ БАРШЕВА.

Таблица 1. Растущие тренды

Социальное предпринимательство	Практически все крупные бренды во всех областях сейчас «переупаковались» в сторону социальных инициатив. Это очень важная характеристика для покупателей из поколений Y и Z: им приятно покупать у бренда, который неравнодушен к социальным проблемам и активно участвует в их решении.
Продуктовый маркетинг и JTBD	Переход от маркетинга компании (как поставщика в какой-то сфере) и ассортимента в целом к маркетингу конкретных продуктов, которые будут решать какую-то определённую задачу вашей целевой аудитории. Фокусируйтесь на проблемах пользователя. Инновационные компании думают о проблемах и потребностях своих пользователей и тех, кто пока ещё не использует продукт.
Осознанное потребление	Пересмотр и сокращение ассортимента, «вторая жизнь» продукта, социальные продукты.
Маркетинг диалогов	Взаимодействие с пользователями автоматически, но максимально близко к реальному диалогу (создание чат-ботов и виртуальных помощников).

Роман КУКУЕВ, менеджер отдела продаж бренда ARISTO

«При всех исходных условиях, которые для этого мероприятия сложились, мне кажется, что организация достаточно оригинальная: нетривиальный и интересный формат для нашего рынка, который привык больше верить выставкам и конфиденциальным презентациям. Здесь же сочетаются и интересные выступления специалистов как мебельной отрасли, так и сторонних отраслей, и свободное и непринуждённое общение. Мероприятие в каком-то смысле выводит общение с клиентами на новый уровень».

Последним в перечне трендов стал дизайн.

Спикер пояснила, что сегодня идёт глобальное усиление роли дизайна. Он должен как дополнять функциональность, так и упрощать принятие решений для человека. Презентабельность и грамотное эстетическое исполнение сегодня позволяют подчеркнуть ценность продукта в глазах потребителя. Поэтому специалист порекомендовала среди прочего начать уделять внимание дизайну продукта, его упаковке и дизайну бренда в целом.

В завершении основатель агентства REKANA выделила 4 растущих тренда, которые активно набирают позиции. Взяв их на заметку, вы сможете быть на шаг впереди своих конкурентов, уверяет спикер. (Таблица 1.)

«Для успешного внедрения этих трендов вам стоит более детально их изучить и узнать о них побольше. После выделите команду новаторов среди своих сотрудников и устраивайте с ними регулярные мозговые штурмы. И один нестандартный, но действенный совет: привлекайте своих детей и детей сотрудников. Современные дети мало того, что также пользователи мебели, они ещё и мыслят совершенно нешаблонно и могут подсказать абсолютно здравые интересные, креативные идеи», — порекомендовала НАТАЛЬЯ БАРШЕВА.

ЛОКАЛЬНЫЕ ВЫСТУПЛЕНИЯ И СТЕНДОВАЯ ПРОГРАММА

Конечно, отраслевое мероприятие было бы неполным без ещё двух моментов. Первый — локальные выступления от брендов. Это не только дополнительный метод продвижения продукта компании, но и расширение кругозора для гостей и слушателей. Ведь на мероприятия также часто приходят и для поиска новых партнёров, для изучения брендов и их продукции. Так что презентационные выступления тоже приносят пользу, и отказываться от них не решается ни одна выставка.

И второй момент: как ни удивительно, но организаторы рискнули-таки организовать небольшую экспозиционную зону. 12 компаний смогли представить стартовые образцы своей продукции. Казалось бы, к такой попытке серьёзно не отнесутся, потому что, по сравнению со стендами на крупных выставках, местные выглядели скорее как красные уголки. Да и акцент вроде делался на неформальном общении. Станут ли люди отвлекаться от обстоятельного разговора, чтобы посмотреть на каталоги

и экспозиционные образцы? Однако, несмотря на действительно лёгкую и неформальную обстановку, гости действительно подходили к небольшим экспозициям. И не просто ради праздного любопытства. Посетители вели разговоры с менеджерами, изучали представленные комплектующие, брали брошюры и обменивались контактами. Неудивительно, что многие гости сдержанно сетовали, что выставочных мест было мало, и они попросту не успели занять место, чтобы выставить свою продукцию.

ИТОГИ

Удивительным образом, собрав все вроде бы стандартные для каждой выставки элементы, организаторы тем не менее смогли сделать нечто уникальное. Буквально сумели «взболтать, но не смешать», и в данном случае приблизительный перевод этой знаменитой фразы из бондианы звучит уместно.

Конечно, остались загадкой некоторые интересные детали, например, за счёт чего создатели окупили затраты? И окупили ли их вообще? Сможет ли мероприятие «прогреметь» во второй раз, когда перед ним маршем пройдут сначала столичная «Мебель-2021», ну а после и южная UMIDS-2022. Станут ли они разогревом для второй Санкт-Петербургской конференции Conf-fu или же заберут на себя всё внимание отраслевиков? Время покажет и, возможно, даст ответы на поставленные вопросы.

Пока же можно однозначно сказать, что событие хорошо встряхнуло немного приунывшее мебельное сообщество, подарив новые опыт и впечатления, интересные встречи и дав заряд позитива. То, от чего сегодня, в наше непростое время, отказываться точно не стоит.

реклама

«ТПК «Экстру-Тех»

Линии от полуавтоматических до полностью автоматизированных для флет-ламинации и ламинации МДФ, ДСП, пенопласта (EPS), ПВХ, алюминиевых и деревянных профилей глянцем высокого качества, PP, АБС, ПЭТ, финишпленками, ламинатом, шпоном (листовыми и рулонными материалами), пленками ПВХ и бумагой.

ООО «ТПК «Экстру-Тех»
140054, Московская область, гор. Котельники, мкр-н Ковровый, 37, помещение 5.

тел./факс: +7(495)783-31-36
(АТС Коврового комбината) доб. 183, 184
+7 (916) 641-07-23

e-mail: njus.extru-tech@mail.ru
e-mail: extru-tech@mail.ru

www.extru-tech.ru

Умный раскрой для производства мебели

Персонализация продукции — всепоглощающий тренд современности. Одежда, обувь, мебель, аксессуары, еда, контент… Мы наблюдаем это почти во всех индустриях и областях нашей жизни. Теперь пользователь принимает самое непосредственное участие в процессе изготовления продукции.

Для удовлетворения персонализированных потребностей рынка производители вынуждены реорганизовывать свои технологические процессы. Концепция массового производства становится всё менее эффективной. Мы производим много одинаковой продукции, заполняем ею склад, а потом пытаемся продать, что далеко не всегда удается сделать быстро и за желаемую цену. Как показали последние годы, ситуация может измениться в любой момент, и продажа уже готовой массовой продукции станет просто невозможной при определённых условиях.

Поэтому на смену инертному и неповоротливому массовому производству приходит гибкое и быстрое персонализированное, главные плюсы которого в том, что продажа продукции происходит ещё до её производства, а стоимость её выше, чем массовой.

Всё вышесказанное также касается и производства мягкой мебели. Мы больше не покупаем мебель прямо из зала магазина. Мы выбираем «вот этот диван, только с перламутровыми пуговицами» и размещаем заказ на производство, предварительно оставив предоплату.

Заказ отправляется на фабрику, где менеджер принимает нашу заявку и запускает процесс изготовления.

А как сделать так, чтобы изготовление персонализированной продукции было прибыльным?

РЕЦЕПТ ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ

Во-первых, необходимо перевести наши проекты и процессы в цифровой формат настолько глубоко, насколько это возможно. Это ускорит обмен информацией и сократит цикл производства.

Во-вторых, необходимо автоматизировать максимальное количество выполняемых операций. Это существенно сократит время производства и избавит от человеческих ошибок, а значит, от лишних расходов.

В-третьих, нужно научиться взаимодействовать с конечным потребителем: представлять ему продукт в максимально информативном и удобном виде, а также принимать и обрабатывать обратную связь.

Производителям потребуется осваивать новое программное обеспечение для проектирования мебели, развивать свои сайты и социальные сети, а с автоматизацией производства поможет раскройный комплекс Zünd!

ПРЕИМУЩЕСТВА РАСКРОЙНОГО КОМПЛЕКСА

Zünd — это универсальные комплексы автоматизированного раскроя производства Швейцарии. Раскройные комплексы Zünd способны обрабатывать большинство материалов, применяемых в производстве мягкой мебели: любые ткани, натуральную и искусственную кожу, нетканые материалы, картоны, пластики, поролоны, пенопласты, рези-

На правах рекламы

ну и даже дерево, акрил и мягкие металлы. С обработкой всех этих материалов может справиться один единственный станок без потери точности и качества обработки.

Благодаря модульной конструкции плоттера и структуре управляющего им программного обеспечения, Zünd способен решать как самые популярные, так и индивидуальные задачи. Это:

- ручная и автоматическая раскладка деталей на поверхности материала с эффективностью до 95%;
- автоматизированный раскрой с точностью 0,2 мм и скоростью до 1000 мм/с с помощью тангенциальных, осциллирующих, дисковых, фрезерных инструментов;
- оцифровка и раскрой натуральной кожи с учётом дефектов и зон качества;
- оцифровка и умная раскладка деталей на тканях со структурным узором (полосками, клетками и т. д.) для совпадения этого рисунка на стыках финального изделия во время сборки;
- оцифровка контуров и раскрой напечатанных на ткани или других материалах изделий и многое другое.

Zünd готов взять на себя большинство раскройных операций, ощутимо сократить расход материалов, увеличить скорость и точность их обработки, исключая любой брак на этом этапе. Плоттер способен выдерживать круглосуточные нагрузки и обеспечить бесперебойное производство, принося стабильную прибыль.

Для управления плоттером необходим всего один оператор, что позволит рационально использовать рабочую силу на вашем производстве и сделать его более устойчивым к эпидемиям вирусов.

Режущая система Zünd поможет преобразить производство мягкой мебели и адаптировать его к современным требованиям рынка в кратчайшие сроки, что гарантирует компании стабильный рост и процветание.

Zünd — ваш лучший выбор в цифровом раскрое!

ZÜND swiss cutting systems

oktoPRINT SERVICE

«ОКТОПРИНТ СЕРВИС»
официальный представитель Zünd Systemtechnik AG в РФ и странах СНГ

Московская область,
г. Красногорск, Ильинское шоссе, 4-й км
www.zund-rus.ru
+7 499 490 10 91
Запишитесь на демонстрацию оборудования Zünd

На правах рекламы

Итоги отраслевого форума в Кузнецке: новые возможности для цифровизации мебельного производства

Начало осени было особенно богатым на отраслевые региональные мероприятия. С 9 по 11 сентября город Кузнецк Пензенской области принимал участников и гостей Цифрового мебельного форума, организованного компаниями «Базис-Центр», «Лига» и Forst. Тему организаторы выбрали, как никогда, актуальную: «Современное цифровое мебельное предприятие, эффективное производство и продвижение продукции», но в то же время немного рискованную. Ведь, казалось бы, что нового может предложить рынку сегмент специализированного софта?

ПРОГРАММА КАК КОМПЛЕКС УСЛУГ И ПЛАТФОРМА ЦИФРОВИЗАЦИИ

Без преувеличения можно сказать, что в настоящее время задачи автоматизированного проектирования корпусной мебели решены во всех существующих специализированных системах примерно на одном уровне. Ни одна из них не может предложить пользователям что-то принципиально новое в этой области. Основной вопрос к ним, насколько та или иная система способна стать эффективной программной платформой цифровизации производства.

Под этим понимается не только функциональность отдельных программ, но и вся инфраструктура, созданная и поддерживаемая предприятием-разработчиком: интеграционные возможности, техническая поддержка, услуги по обучению и внедрению и т. д.

Поэтому лейтмотивом всех мероприятий компании «Базис-Центр» стала презентация продукта «БАЗИС 2021», который отвечает всем актуальным требованиям и представляет собой систему, которая автоматизирует максимальное число процессов на производстве.

«1С-БАЗИС: ПРОИЗВОДСТВО»: ОПЕРАТИВНЫЕ МОНИТОРИНГ И ОТЧЁТНОСТЬ

Программное обеспечение «БАЗИС» тесно интегрировано со станочным оборудованием всех ведущих мировых производителей. Об этом говорит даже тот факт, что регулярные региональные форумы по автоматизации компания «Базис-Центр» всегда организует совместно с компаниями, которые представляют их на российском рынке.

Однако современная автоматизация — это не только проектирование и производство, но и управление.

Первый этап уже прошли все мебельщики, и сегодня компания «Базис-Центр» предлагает перейти ко второму этапу — автоматизации учёта, планирования и управления.

Именно для решения этих задач компания и разработала систему «1С-БАЗИС: Производство». Она быстро завоёвывает популярность на рынке.

Это принципиально новое решение, где в едином информационном пространстве совмещены конструкторско-технологические, производственные, экономические, логистические и управленческие подразделения мебельного предприятия. Оно базируется на двух платформах: «1С: Предприятие» и «БАЗИС» — и обладает максимальной гибкостью, может «подстроиться» под любую производственную структуру

Особое внимание в системе «1С-БАЗИС: Производство» уделяется автоматизации технологического процесса. Соответствующий модуль позволяет инициировать производство и вести оперативный мониторинг, своевременно реагировать на внештатные ситуации и получать любые отчётные документы.

Автоматически сформировать план производства поможет специально разработанный алгоритм, который при расчётах будет учитывать график работы оборудования и персонала, ограничения по допуску сотрудников к определённым работам, технические характеристики оборудования и т. д.

НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ «БАЗИС-СМЕТА»

Своеобразной визитной карточкой системы «БАЗИС» является модуль технико-экономических расчётов «БАЗИС-Смета», встроенный непосредственно в модули проектирования. В новой версии его функциональность стала значительно шире.

Разработчики внедрили механизм дополнительных материалов, который способен отражать весь спектр связей элементов трёхмерной модели изделия с материалами и комплектующими. Совместно с принципом технологического сопутствия, хорошо зарекомендовавшим себя у пользователей, этот механизм стал базой для:

— обоснованного ценообразования;

— анализа технико-экономических показателей;

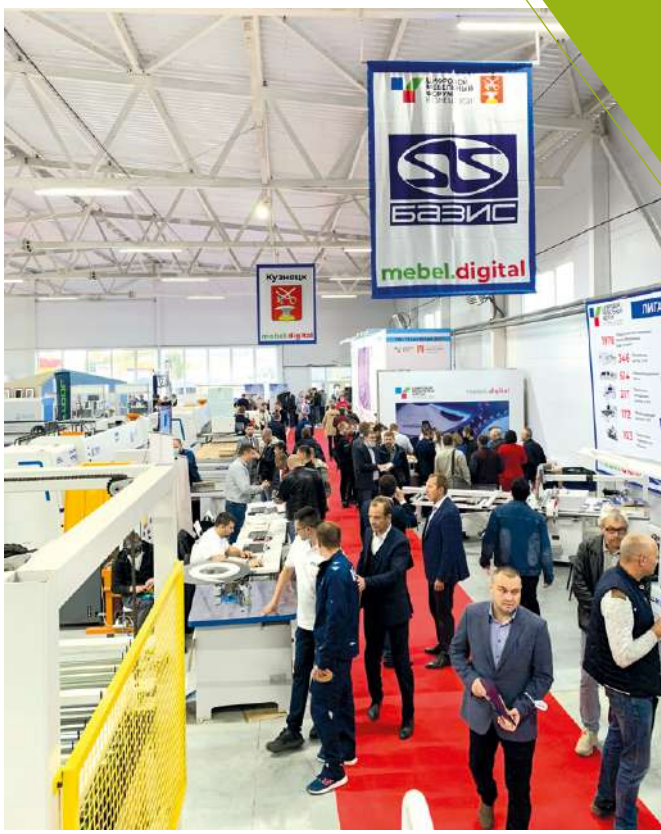
— оперативного и среднесрочного производственного планирования;

— контроля финансового состояния предприятия и мотивации персонала на основе максимально объективной оценки результатов работы каждого специалиста.

ОБЛАЧНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ДЛЯ ВЫСОКОГО КЛИЕНТСКОГО СЕРВИСА

В условиях конкуренции исключительное значение приобретает начальный

На правах рекламы



этап работы с клиентами — оперативный приём заказов, его вариативность с точки зрения дизайна и функциональности изделий, их честной и обоснованной стоимости.

Достичь этого позволяет стремительно развивающийся сервис «БАЗИС-Облако». Благодаря системе можно создать распределённую сеть приёма заказов, реализации мебели и предоставления услуг. И при этом все данные об информационном взаимодействии между производителем, мебельными салонами и клиентами будет аккумулироваться и реализовываться в едином пространстве. Это позволит оперативно решать возникающие вопросы, предлагать клиентам новейшие разработки дизайнеров компании и сокращать время выполнения заказов.

Ещё один облачный сервис – «БАЗИС-Online», во многих случаях является хорошей альтернативой локальным установкам системы «БАЗИС». При его использовании специалисты предприятия всегда работают с самыми актуальными версиями программ, оплачивая только реальное время работы. Новые пользователи могут протестировать все полезные возможности «БАЗИС-Online», получив временный тестовый сертификат.

УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ СКЛАДСКОГО УЧЁТА

Нельзя не отметить модуль «БАЗИС-Склад», интерес к которому резко возрос в последнее время. В нём появилось большое количество новых возможностей, например, формирование документов в генераторе отчётов FastReport или расширенные пользовательские статусы для заявок с возможностью группировки по ним.

Сегодня «БАЗИС-Склад» — это оригинальная программа автоматизации складского учёта, работающая в тесной интеграции с проектирующими модулями в общем информационном пространстве предприятия. Её важнейшей отличительной особенностью является уникальный механизм заявок, который позволяет практически в автоматическом режиме решать вопросы материального обеспечения производства.

ФОРМИРОВАНИЕ «ЦИФРОВОЙ» ТРАДИЦИИ

Цифровой мебельный форум в Кузнецке по своему масштабу вышел за рамки регионального мероприятия. Масштабы форума: 1500 квадратных метров, где свои достижения, помимо российских компаний, представили ведущие мировые производители из Германии, Швейцарии и Чехии. Событие посетили около 400 российских и зарубежных компаний.

Участники сошлись во мнении, что он должен стать традиционным местом демонстрации всего самого современного, что есть в мебельной отрасли: станочного оборудования и автоматических линий, программного обеспечения, материалов и комплектующих, инновационных технологий создания и брендирования продукции, учебных программ и современных компетенций.

Одним словом, до новой встречи в столице мебельщиков — Кузнецке.

Примечательно, что в этом году на форум приехали представители учебных заведений, которые специализируются на подготовке квалифицированных кадров для мебельной отрасли. Также все желающие могли принять участие в конкурсной программе «Кузница профессионалов» и конкурсах для школьников по сборке и разборке небольших мебельных изделий, а специально для профессионалов прошёл конкурс «Лучший в профессии».

БАЗИС

+7 (496) 623-09-90
www.bazissoft.ru

На правах рекламы

Фото: hardbark.ru

GRAND EXPO-URAL-2021: не рефлексировать, а действовать

Текст: Мария Бобова

Что ж, ожидания того, что изголодавшиеся по живому общению и демонстрациям мебельщики после Краснодара с энтузиазмом рванут на Урал, не оправдались. Неужели весеннее мероприятие своим размахом и неожиданной активностью вытянуло из участников все силы? Или, может, это сделала недавняя новая конференция в Санкт-Петербурге? Вопрос открытый. Однако повторить рекорды южной выставки екатеринбургской отраслевой неделе не удалось. «Экспомебель-Урал» вышла камерной, а график посетительской активности, вздумай кто-то его составить, однозначно напоминал бы американские горки. Однако домашний формат отнюдь не означал того, что на выставке было нечего обсудить. Ведь совсем недавно отрасль пережила серьёзную встряску, и выводы из коронакризиса сделал каждый мебельщик, переживший 2020 год.

Что же помогло таким предпринимателям не только остаться в бизнесе, но и нарастить свои прибыли? Какие меры предприняли мебельщики, чтобы в случае повторения истории быть готовыми стойко перенести все неприятности? Экспонентам было что рассказать, и мы собрали максимум полезных рекомендаций.

АКТУАЛИЗАЦИЯ ПРОДУКТА В ГЛАЗАХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Сегодня уже недостаточно просто продавать изделие, например, обычный шоколадный батончик. Так как люди стали больше следить за своим здоровьем, появились батончики с протеином для спортивного питания, с большим количеством клетчатки или без сахара для тех, кто хочет похудеть.

Схожие изменения коснулись и мебели. Одним из самых эффективных вариантов стабилизации или увеличения продаж стала адаптация продукта к новым требованиям времени.

Многим предпринимателям даже не пришлось переориентировать свой товар или создавать новый, потому что он уже обладал необходимыми качествами. Достаточно было напомнить потребителям об этих особых характеристиках.

«Несмотря на все неприятности, связанные с пандемией, прошлый год для компании прошёл отлично. И это при том, что мы продаём не готовую мебель, а искусственный камень. В числе преимуществ материала, который мы представляем, всегда были экологичность и гипоаллергенность. Они достигались за счёт натуральных компонентов в составе, непористой и плотной структуры и технологии бесшовного соединения. Наши заказчики, среди которых есть производители столешниц для кухни, всегда обращали на это внимание.

Однако на фоне того, что в 2020 году конечные потребители всерьёз задумались о безопасности и здоровье, ценность нашего продукта в глазах заказчиков выросла ещё больше. Ведь на столешницах, сделанных из такого материала, не будет трещин, а значит, в них не попадут ни вода, ни остатки пищи, что исключает образования микробов и плесени.

Поэтому стенд на выставке мы организовали даже не для продвижения продукта или расширения клиентской базы (спрос и так значительно вырос), а в качестве места встречи с партнёрами. Тем более что у нас есть для них 8 новых расцветок, а для постоянных заказчиков, в последний год закупавших продукт в больших объёмах, мы устраиваем розыгрыш призов», — поде-

лился генеральный директор ООО «Генк» (официальный дистрибьютор «DuPont» в России) ЕВГЕНИЙ МУСАТОВ.

Аналогичная ситуация сложилась и в сегменте кресел, особенно выделилось направление игровых аксессуаров. По данным франчайзингового проекта «Позитроника», выручка в категориях столов и стульев для геймеров за 2020 год подросла на 58% по сравнению с 2019 годом. По предварительным данным, в нынешнем году эта динамика немного снизилась, но сама тенденция сохраняется и не собирается сдавать позиции.

«У нас большой ассортимент, включающий и обеденные группы, и различную сопутствующую продукцию, но основные категории — это кресла. Мы начинали исключительно с офисных кресел для кабинетов, но откорректировали ассортимент лет 5 назад, когда явственно поменялось отношение потребителей к рабочему пространству. У людей появилась необходимость организовывать в своих квартирах домашние офисы для учёбы, работы или киберспорта. Следом за этим мы стали использовать дополнительные технологии производства, ведь квартирные решения должны быть более доступны, а значит, для их изготовления никак не подойдёт, например, кожзам. Поэтому мы освоили велюр и флок.

Безусловно, сначала продвижение игровых кресел происходило медленно, но со временем нарастало, а в 2020 году мы и вовсе попали в точку. По всей стране сотрудники и учащиеся массово пошли на удалёнку — и потребность в рабочих креслах значительно выросла. Пока другие производители переориентировались на новое направление, мы уже получали с него прибыль. Так вышло, что мы предвосхитили этот тренд», — рассказал руководитель отдела продаж московского филиала ООО «Тэтчер» (бренд TetChair) МАКСИМ ПОНОМАРЁВ.

ПРОДУКТ ДЛЯ РЕШЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ПРОБЛЕМ — B2C

Если же в линейке нет продукта, который можно подбить под самые «свежие» потребительские запросы, то его стоит создать. Очень часто для этого даже не требуются дополнительные производственные мощности. Достаточно изменить некоторые детали или расширить функционал, чтобы продукт из стандартного стал максимально современным.

«На выставке в Екатеринбурге мы представляем бренд-секцию растущей детской мебели для занятий и учёбы. Помимо того, что за основу взяты безопасность, натуральные материалы и продуманный дизайн, мы задумались о том, что рабочая зона ребёнка не может полностью копировать взрослую, ведь дети куда активнее и подвижнее.

Своим продуктом мы хотим помочь родителям обустроить место для занятий ребёнка таким образом, чтобы оно было интересным, удобным и комфортным. Чтобы пространство представляло собой не просто стул и стол, а настоящий «детский мини-офис», где всё можно отрегулировать под рост ребёнка для сохра-

МИХАИЛ ТИХОМИРОВ, директор по региональному развитию ООО «Тотал М»

«Любую организацию в своём развитии можно сравнить с человеком. И если использовать эту аналогию, то становится понятно постоянное стремление компании к поиску чего-то нового. Если этого не делать, то развитие прекращается. Возникает депрессия, застой и стагнация. Это касается как производства, так и продаж. Сотрудники устают продавать одно и то же, у них «замыливается» взгляд, теряется интерес. Вслед за ними и потребители начинают искать что-то другое. Поэтому нужно постоянно стимулировать себя и людей и пробовать предлагать им что-то новое».

нения здоровой осанки, где есть удобные и практичные системы хранения и аксессуары, где всё логично и безопасно, по-взрослому.

Современные родители стремятся организовать для своих детей такое пространство, но из-за высокого темпа жизни у них часто нет возможности и времени самостоятельно разбираться в том, как это должно быть правильно устроено. Им гораздо проще и приятнее увидеть готовый проект, где всё понятно, практично и составлено так, как нужно. Поэтому мы и предлагаем такое комплексное решение, которое позволило бы родителям позаботиться о своих детях», — разъяснила руководитель отдела маркетинга мебельной фабрики «38 попугаев» ЮЛИЯ ОСМАЧКО.

«Мы осваиваем этот регион с 2017 года. Именно тогда наш бренд, чьё производство располагается в городе Туймазы Республики Башкирия, пришёл в Екатеринбург. Мы постоянно изучаем интересы потребителей и каждый год презентуем новинки, отвечающие этим современным запросам.

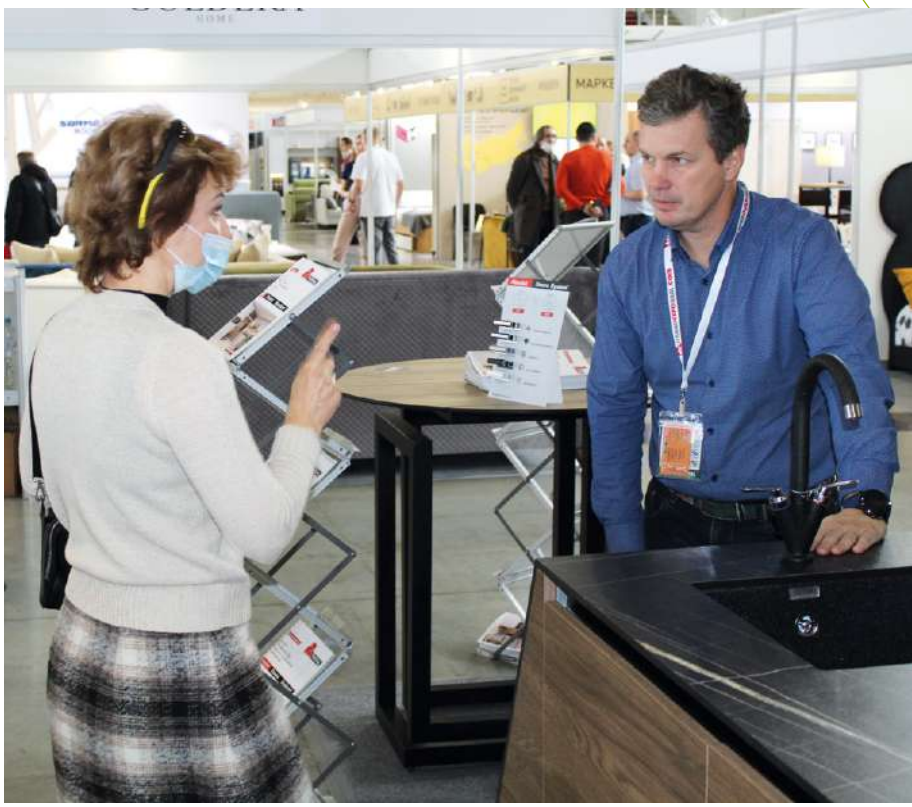
Например, недавно мы ввели линейку матрасов для детей старше 7 лет и подростков. Первая особенность этих изделий заключается в экологичности и гипоаллергенности (сегодня это априори обязательные качества). Кроме того, эти беспружинные матрасы, усиленные кокосовой койрой, обеспечивают поддержку позвоночника, не сдавливая мягкие ткани. Это помогает решить острую проблему сколиоза и искривления осанки у современных детей.

Также мы представили новые конструкции кроватей, которые выполнены таким образом, чтобы под ними спокойно проезжал робот-пылесос. И разработали линейку двухзонных матрасов, которые позволяют с комфортом спать парам с большой разницей в весе», — перечислил директор регионального представительства по Уралу ООО «Корона» (республика Башкортостан) АНДРЕЙ СЕРГЕЕВ.

То же касается и дизайна. Не стоит зацикливаться на традиционных хитах, но в то же время и гнаться исключительно за свежеиспечёнными европейскими трендами. Всегда стоит помнить, что свежие веяния мебельной моды к нам, особенно в регионы, пусть и приходят позже, но зато задерживаются надолго.

«На эту выставку мы привезли нашу новую кухню в стиле лофт, разработку нашего штатного дизайнера. В Европе от этого стиля всё больше отходят, но мы на практике видим, что у нас это модное направление всё ещё актуально. Особенно среди людей от 25 до 40. Например, системой смарт-кубов в кухнях в той же Европе сегодня уже никого не удивить, но до провинции всё доходит не так быстро, поэтому мы подстраиваемся под темп нашего рынка», — пояснила специалист по развитию рынка АО ХЗ «Планта» ЮЛИЯ МАЗЕИНА.

Как замечают специалисты, наша мебельная отрасль отстаёт от Запада минимум на 2 года и максимум на 4-5 лет.



Поэтому нет ничего зазорного в том, чтобы посматривать в ту сторону и примечать некоторые позиции: со временем многие из них «зайдут» и у нас».

ПРОДУКТ ДЛЯ РЕШЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ПРОБЛЕМ — B2B

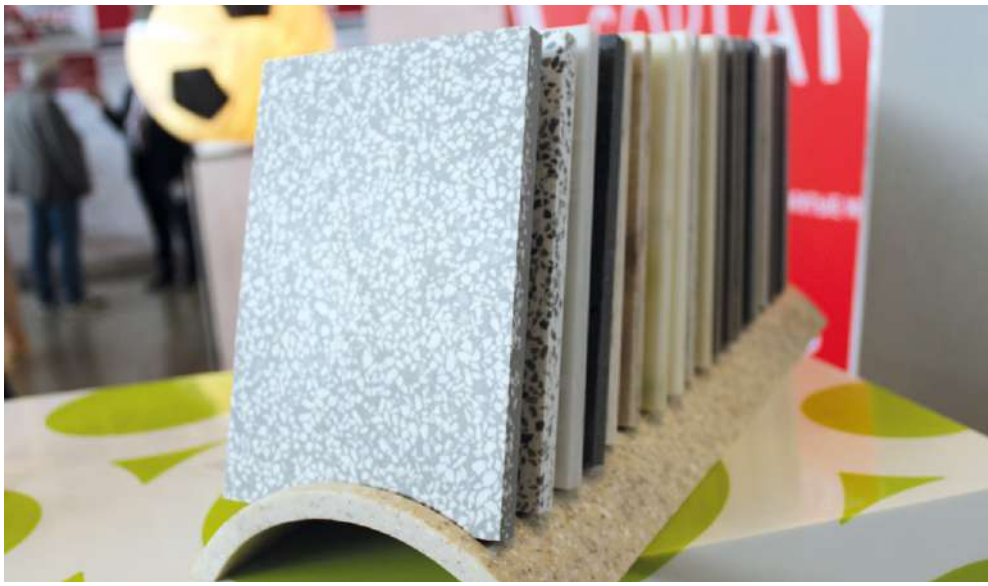
За запросами конечных потребителей должны также следить и представители B2B-сегмента. Потому что именно в таком случае они будут знать, что такого можно предложить производителям мебели, от чего впоследствии не откажется ни один покупатель.

«Сегодня постепенно начинает расширяться направление технологичной фурнитуры. Например, в нише мягкой мебели становится всё больше моделей со встроенными колонками, светом, зарядками, подстаканниками и даже механизмами трансформации с электроприводом, когда владельцам дивана достаточно нажать кнопку на пульте управления, чтобы мебель разложилась без каких-либо физических усилий.

А бывает, что производители, особенно работающие с частными заказчиками, хотят интегрировать такие решения, например, в барную стойку. Мы с такими запросами тоже работаем. Как раз представляем на выставке конструкцию для подъёма бара собственного производства. Конечно, пока такие позиции не входят в число хитов продаж, но спрос на них постепенно становится всё выше», — подметил заместитель директора ООО «Кит-Трейд» АЛЕКСАНДР МАКУХ.

И, конечно, стоит учитывать особые требования самих изготовителей мебели. Их запросы также подвергаются изменениям не только из-за поведения конечных потребителей, но и под давлением рыночной ситуации.

«В Екатеринбурге и его окрестностях превалируют средние и малые производства. Некоторые компании, не выдерживая конкуренции, завершают производственную деятельность, но на рынок тут же приходит новый игрок. Поэтому мы поставляем в регион станки с ЧПУ различного функционала и бюджета, способные закрыть потребности производства любого объёма. Наиболее востребованными на данный момент являются полуавтоматические компактные фрезерные станки с ЧПУ. У таких станков максимально широкий спектр применения: они позволяют производить и фасады, и столешницы, и резные ножки, и балясины. Безусловно, более крупные промышленные машины незаменимы при масштабном, крупносерийном производстве, но полуавтоматические фрезерные станки с ЧПУ обладают должным уровнем технологичности и универсальности, чтобы быть максимально полезными для небольших компаний с их объёмами производства, при этом они финансово более доступны и эргономичны в эксплуатации», — отметил коммерческий директор ООО «ТопСтанки» ВИТАЛИЙ ДМИТРИЕВ.



Неброский результат GRAND EXPO-URAL-2021 связывают, во-первых, с тем, что на выставке было очень мало стендов с фурнитурой и практически полностью отсутствовали компании с оборудованием. То есть с тем, на что в большинстве своём и приходят посмотреть производители мебели. По мнению некоторых участников, стоит вернуть на площадку поставщиков и производителей комплектующих и техники, и «Экспомебель-Урал» перестанут заносить в список «выставочных кандидатов на выбывание».

РАБОТАТЬ В НЕСКОЛЬКИХ НАПРАВЛЕНИЯХ

Как заметил один из участников выставки, всегда стоит иметь дополнительное направление в своём бизнесе, которое позволит продержаться в том случае, если основная деятельность вдруг просядет. Если компания изготавливает фурнитуру, то стоит сначала возить небольшие партии из-за рубежа, если позволяют средства, площади и технический парк.

Также можно запустить какое-то сопутствующее производство и отдельный бренд, чтобы охватывать несколько категорий покупателей или ценовых сегментов.

«Наш завод с 1939 года работает в направлении оборонной промышленности. Однако в послевоенное время предприятие взяло курс на освоение производства продукции гражданского назначения. К мебельному направлению мы пришли в конце 1990-х — начале 2000-х и с тех пор продолжаем работать в этой нише, самостоятельно разрабатывая и реализуя изделия. Мы настолько освоились в мебельной индустрии, что постоянно пробуем себя в новых сегментах.

Например, кроме современного лофта, который интересен более молодым потребителям, мы в том числе работаем с классическим массивом, который больше интересен людям старшего поколения», — подчеркнула ЮЛИЯ МАЗЕИНА.

От себя заметим, что теория поколений в продажах мебели набирает всё большую популярность. Специалисты из сферы ретейла настоятельно рекомендуют учитывать особенности тех возрастных групп, которые являются вашей целевой аудиторией. Или, если вы работаете для нескольких групп сразу, то подход к продукции и продвижению должен отличаться.

«Работаем в двух направлениях: мягкая «бюджетная» мебель и кабинеты руководителей в сегментах «средний плюс» и «премиум». Работали во многом в противовес засилью китайского продукта. В нашем регионе, например, преобладает мебель для руководителя китайского производства. После пандемии им стало сложнее возить сюда товар, и мы смогли немного расшириться. Многие очень удивились тому, что не знали о нас раньше и пропускали, хотя по качеству мы очень конкурентоспособны», — заметил заместитель директора Минераловодской мебельной фабрики ВАДИМ КЛОЯН.

Тенденция, что в период закрытия границ потребители открыли для себя отечественных производителей, развивается. Многие мебельщики в связи с этим стали сочетать в своём ассортименте импортные и российские продукты.

«В этом году наша компания расширила ассортимент поставляемых на российский рынок плит TSS: коллекция пополнилась 9-тью декорами от итальянского производителя. И помимо этого 2021 год подарил нам статус эксклюзивного дистрибьюоера российского производителя панелей и алюминиевого профиля из Самары. В случае отечественного бренда особый интерес для нас представляет линейка компакт-плит толщиной 4 и 12 мм, актуальных

для производства практически любых элементов мебели: от простых кухонных столешниц и фасадов до шаблонных элементов высокой сложности. Стоит отметить и немаловажное ценовое преимущество, что делает российские компакт-плиты более доступными для конечного потребителя по сравнению с зарубежными аналогами. При этом сравнительно низкая цена никак не отражается на качестве материала», — уточнил директор по региональному развитию ООО «Тотал М» (официального дилера брендов «Smart» и «Аркобалено») МИХАИЛ ТИХОМИРОВ.

Новые направления часто подразумевают и дополнительные способы реализации продукции. В том числе, в последнее время некоторые мебельщики из одной ниши пробуют работать совместно, выставляя продукцию на торговых площадках друг друга.

«Особую роль в наших комплексных решениях играют растущие стулья. Мы их часто реализуем как отдельный продукт и серьёзное внимание уделяем их дизайну. Предлагаем в разных цветах или даже без покраски. Причём в последнем случае неокрашенные модели берут не только в минималистичный интерьер или в попытках сэкономить, но и для воплощения творческих идей. Многие наши потребители вместе с детьми самостоятельно оформляют растущие стульчики под свой вкус. Воплощаем тренд индивидуализации.

Продукт пользуется большим спросом, потому что решает актуальные проблемы детского здоровья. Во многом поэтому другие бренды детской мебели предлагают наши изделия потребителям в своих салонах и магазинах, выставляют на экспозициях», — привела пример ЮЛИЯ ОСМАЧКО.

ЗАПАСАТЬСЯ И РАСШИРЯТЬСЯ

Так как в прошлом году очень многие столкнулись с тем, что продукция на складе постепенно заканчивается, а новую закупить не представляется возможным, то сегодня люди начинают переходить в режим стратегического запаса. Чтобы в случае повторного закупочного коллапса продукции хватило до тех пор, пока не найдётся решение сложной ситуации.

реклама

A BRAND FROM Aypol

BUREAU VERITAS

- Акриловые эмали и лаки
- Полиуретановые грунты
- Эмали и лаки для внутренних работ и промышленного использования

POLCHEM
Искусство в каждом оттенке

Московская область,
г. Люберцы,
ул. Поселок ВУГИ, 1, стр. 3
polchem.rf@mail.ru

www.polchem.ru

Хотя многие поступали так и до пандемии.

«На самом деле наличие разумного запаса комплектующих или сырья должно быть обязательным для всех — это своеобразная подушка безопасности. До пандемии многие, вероятно, не чувствовали, что такая нужда может возникнуть, а у нас такое случалось от случая к случаю. Поэтому нас жизнь давно научила тому, что в вопросах закупки лучше перестраховываться. За счёт этого пандемия прошла для нашего производства некритично», — сообщил начальник отдела рекламы и выставок ООО «Элси» ВЛАДИМИР ЗАХАРОВ.

«Входя в пандемию мы, прогнозируя тяжесть вероятных последствий, произвели крупную закупку оборудования. И заказы до сих пор продолжают поступать, регулярно пополняя объём станков, готовых к продаже. Такое решение позволило нам избежать повышения цен на продукцию, даже наоборот, на ряд позиций мы смогли снизить стоимость. Тем самым мы смогли занять большую долю рынка, в то время как часть наших коллег из-за проблем с логистикой вынуждены увеличивать сроки поставок, розничную стоимость оборудования, сокращать количество рабочих часов в неделю», — подчеркнул ВИТАЛИЙ ДМИТРИЕВ.

Даже производителям специализированного софта было чем запастись.

«Ценообразование специализированного ПО складывается из трёх основных составляющих. В первую очередь это труд квалифицированных программистов, которые и создают наполнение. Далее, как и для производства итогового продукта нужны станки, так и программистам нужны качественные компьютеры. И на эти два показателя мы, как компания-производитель, можем влиять, принимая те или иные решения по найму персонала или покупке техники. Единственное, от чего мы можем зависеть, если возникли некие общемировые экономические сложности, это электронные ключи защиты. Закупаем мы их или напрямую в Германии или через партнёров в России, и в период пандемии столкнулись с некоторыми задержками в поставках. Мы учли этот момент и запаслись ключами впрок, чтобы в случае повторения кризисных ситуаций иметь в наличии стратегическую для нас деталь и предоставлять нашим заказчикам полноценный продукт», — заметил руководитель направления продвижения отраслевых продуктов ООО «Центр развития САПР «Геос» (бренд «КЗ-мебель») ДМИТРИЙ СТЕКЛЯННОВ.

А очень часто причиной некоторой задержки поставки может быть отнюдь не кризисная история.

«Когда работаешь с иностранными поставщиками, бывает ещё и другая проблема. Когда у них появляется новый продукт, то его в первую очередь

направляют в те страны, где цена и объёмы закупки выше. Как в нашем случае, когда вводят новые расцветки камня, попадают они в первую очередь во Францию, Англию и прочие европейские страны, потому что те берут дороже. Россия же подождёт, потому что она всё равно покупает дешевле.

Или, наоборот, бывает, что у нас резко возвращается высокий спрос на расцветку, которую компания-производитель уже перестала делать. Под заказ, конечно, сделают. Только за счёт этого увеличится и время доставки, из-за чего ожидание может затянуться на критический срок, тем более что прошлогодняя «пробка» в Суэцком канале аукается бизнесу до сих пор.

Поэтому теперь мы стараемся держать более широкую гамму, новые коллекции закупаем заранее и стараемся опередить в этом столичных представителей. Всё-таки московским компаниям всегда легче приобрести большие партии продукта, чем региональным, поэтому сейчас мы стараемся своего не упускать и иногда быть наглее», — обозначил ЕВГЕНИЙ МУСАТОВ.

Естественно, когда закупаешь больше продукции, может потребоваться больше помещений. Кто-то прибегает к аутсорсингу, а кто-то самостоятельно расширяет свою складскую и торговую сеть.

«Мы не ограничиваемся поставками комплектующих, а ещё и предоставляем широкий спектр производственных услуг. Таким образом, у нашего потребителя появляется выбор: приобрести листовой материал или заказать готовое изделие. Например, фасады, кухонные столешницы (любой формы и сложности) и другие изделия из компактплит. Такими услугами нашего производства пользуются как частные лица, так и профессиональные дизайнеры.

И чтобы реализовывать разного рода заказы ещё оперативнее, мы постоянно расширяем как производственную, так и складскую сеть. Например, в этом году мы открыли девятый региональный склад в Воронеже. И это не предел: в ближайшее время нас ожидают ещё несколько подобных проектов», — поделился планами руководитель филиала ООО «Тотал М» в городе Волгоград АНДРЕЙ ПРОКОПЕНКО.

ЕСЛИ ПОЗВОЛЯЮТ ВОЗМОЖНОСТИ, НАЛАДИТЬ ПРОИЗВОДСТВО КОМПЛЕКТУЮЩИХ

Ну а в случае, если вы располагаете многофункциональными производственными мощностями, ещё более выгодным решением будет самим производить комплектующие для своих нужд. Тогда и вовсе не придётся зависеть ни от транспортных неурядиц, ни от приоритетов поставщика.

«Складская программа — это хорошо, однако, когда существует общий дефицит, она не спасает. Это лишь ненадолго отсро-

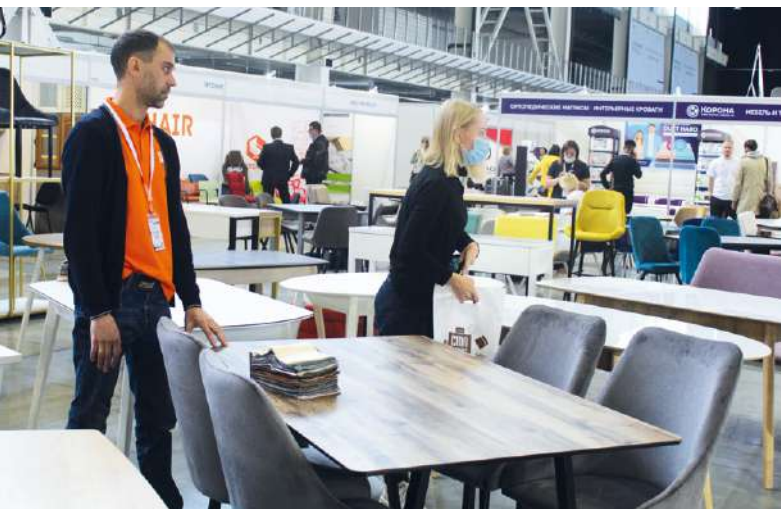
ВЛАДИМИР ЗАХАРОВ,
начальник отдела рекламы и выставок ООО «Элси»

«Мы уже давно на рынке, а в нашем сегменте изготовления специнструмента под заказ реализовывать продукт очень непросто. Наш инструмент — это не серийный товар, который можно массово закупить в любой торговой точке, не складская программа. Это индивидуальное решение, и до клиента ещё нужно донести, что мы способны его реализовать. Сами люди не придут, просто не узнают.

Поэтому, если компании, производящие индивидуальный продукт, хотят заработать на хлеб, нужно выходить на заказчика самим и рассказывать о себе и своих преимуществах, где только возможно. Поэтому мы стараемся не пропускать отраслевые выставки, даже сами посещаем предприятия, которые могут быть заинтересованы в наших услугах, и это несмотря на наличие интернета.

Мы достигли тех результатов и той известности, которые имеем сегодня, только благодаря тому, что в своё время нам пришлось очень много поездить и очень серьёзно «попотеть».

реклама



Во-вторых, непреднамеренно повлиять на мероприятие в Екатеринбурге могла предстоящая выставка «Мебель-2021». По данным организаторов, озвученным на отраслевых онлайн-мероприятиях, уже 500 компаний подтвердили своё участие в столичной экспозиции.

И ни для кого не будет секретом то, что значительный процент из них — это те, кто оплатил стенды и своё участие ещё в конце 2019 и начале 2020 года. Таких же участников было достаточно и на UMIDS-2021.

Они, как никто, надеются, что выставка всё же состоится и их замороженные средства, наконец, заработают. Люди усвоили урок — теперь они несколько раз подумают, стоит ли участвовать в отраслевом мероприятии, тем более нужно ли оплачивать стенд заранее.

чит проблему. Поэтому очень часто в таких ситуациях выигрывают те, кто производит необходимые комплектующие самостоятельно», — высказал свою точку зрения АНДРЕЙ СЕРГЕЕВ.

«На рынке мы с 2010 года и начинали с розничной торговли (в пике было 9 розничных салонов) готовой мебели как китайских (осуществляли прямые поставки с фабрик Китая), так и отечественных брендов. Только чем дальше работали, тем чаще сталкивались с недобросовестностью поставщиков: находить надёжных партнёров становилось всё сложнее и дольше. Тогда мы решили, что лучше всего будет надеяться только на себя. На сегодняшний момент мы представляем собой фабрику полного цикла от подготовки сырья до выпуска готовой продукции. Имеем собственные участок лесозаготовки, цеха по производству металлических каркасов и деревообработки, швейный, стекольный и покрасочный участки. И в случае освоения нового направления мы готовы дозакупить оборудование и также заняться этим самостоятельно», — уверен коммерческий директор ООО «Главстолторг» (МФ Столбург) КИРИЛЛ БАБАШКИН.

«Наличие собственного производства особенно оправдало себя в период сложностей с контейнерными поставками, когда очень многие мебельщики в отсутствие импортных комплектующих обратились к нам.

Мы не только сами проектируем продукт, но и для лучшего его изготовления пишем собственное ПО, разрабатываем необходимые нам инструменты, стараемся в целом работать по собственным технологиям. Это позволяет нам предлагать внутреннему рынку кромку в разных толщинах, разной ширины и в различных цветах, в том числе особые товары, такие как кромка с цифровой печатью для обработки сложных текстур ЛДСП. Всё это с минимальным временным интервалом ожидания и без привязки к минимальной партии товаров.

Собственное производство позволяет нам заниматься и реализацией интересных импортных решений, которые помогают упрощать и повышать продуктивность производства. Из последних предложений это 3D-панели с объёмным рисунком, которые достаточно наклеить на плиту, чтобы получить готовый фактурный фасад, не требующий фрезеровки и шлифовки. Такой материал очень экономит время и позволяет достичь большего выпуска с меньшими затратами. Только, как любая новинка, 3D-панели вызывают интерес, но не побуждают сразу внедрять их и менять тем самым производственные процессы. Консервативный подход сильно тормозит внедрение панелей на рынок. На это понадобится время», — перечислил генеральный директор ООО «Брамек» (бренд Bramek) АНТОН ЖИХАРЕВ.

Единственное, что может затормозить фабрики полного цикла, — это начальное сырьё, например, металл. С прошлого года этот материал значительно подорожал.

«Например, пружинные блоки мы не закупаем, а производим сами из проволоки.

И такое сырьё бывает значительно легче закупить, чем уже готовые комплектующие. Цены на начальный материал, безусловно, растут, но сам продукт хотя бы есть в наличии. Чего нельзя сказать о готовых комплектующих, например, плитах. В таком случае приходится просто ждать, пока они появятся у поставщиков», — добавил АНДРЕЙ СЕРГЕЕВ.

НАЧАТЬ РЕШАТЬ ПРОБЛЕМУ ПЕРСОНАЛА

Кадровый голод в мебельной отрасли наблюдался уже давно, но в пандемию эта проблема приобрела новые масштабы. Помимо отсутствия актуальных учебных программ, дело усложнило и то, что за время удалёнки молодые студенты обленились. Некоторые мебельщики даже сомневаются, что тут помогут хоть какие-то меры по повышению престижности профессий. Более того, как отмечают некоторые мебельщик, «вирус отлынивая» отчасти подхватили и специалисты с опытом.

«К сожалению, это стало заметно по всей отрасли. Выросло не только число больничных, но и количество прогулов возросло многократно. И это может сказываться на сроках выполнения заказа также внушительно, как дефицит сырья или его подорожание. Даже на максимально автоматизированной линии должен быть хотя бы один оператор, а чаще всего это два-три человека в зависимости от профиля станка. И какая может быть оперативная работа, если один из сотрудников не вышел или, будучи на рабочем месте, сидит в соцсетях?

Это очень серьёзная проблема, которую стоит решать, только каким образом, это пока ещё неочевидно. Рынок труда отсутствует: поиск нового специалиста на производство сегодня может занимать 5-6 месяцев. И даже это не будет гарантией того, что вы получили специалиста надолго. Можно потратить год на обучение нового работника, после чего он всё равно уйдёт с предприятия. «У вас работать нужно? А я хотел трудовых отношений без работы». Такие моменты серьёзно ухудшают общую ситуацию», — рассказал АНТОН ЖИХАРЕВ.

«Сегодня найти специалиста через профессиональные вузы — это утопия. Мы пробовали даже прямое сотрудничество с ПТУ и университетами — тот же результат. Даже преподаватели нам говорят, что это «мёртвый номер». Сегодня никто не хочет работать руками, подавляюще большинство хотят быть «блогерами» или сразу попасть в топ-менеджеры. Усугубляет такое положение и тот факт, что денежная мотивация сегодня совершенно перестаёт работать. Даже далеко не всегда помогает подключение специального контингента,

КИРИЛЛ БАБАШКИН,
коммерческий директор
ООО «Главстолторг» (МФ Столбург)

«Я люблю говорить, что в бизнесе всегда есть движение: либо вверх, либо вниз, быть в статике попросту невозможно. И, безусловно, мы стремимся к первому варианту. Для этого мы постоянно находимся в стадии совершенствования. И во многом в этом стремлении нам помогло то, что мы начали свой бизнес с ошибок, а когда почти нащупали дно, очень хорошо научились считать деньги. То есть даже промахи и неудачи приводят к результату, если извлекать из них правильные уроки».

АДАМАНТ
ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ КОМПАНИЯ
pkadamant.ru

ПРОИЗВОДСТВО
МЕБЕЛЬНОЙ ФУРНИТУРЫ

- Прайс-лист насчитывает более 100 наименований.
- Вся наша продукция производится из качественных материалов на современном оборудовании.

Работая с нами Вы можете быть уверены в поставках качественной фурнитуры по выгодным ценам!

ООО Производственная компания «Адамант»
630108, г. Новосибирск, ул. Станционная, 30А
+7 (383) 350-10-56 / +7-903-930-15-40
e-mail: pk_adamant@ngs.ru / pkadamant@yandex.ru

реклама

ЭЛСИ

ИНСТРУМЕНТ УСПЕХА!

- **ПРОИЗВОДСТВО** насадных и концевых фрез, шейперных валов со сменными ножами из твёрдых сплавов
- **ПРОФИЛИРОВАНИЕ** ножей к фрезам
- **ПОСТАВКА** запасных частей и ножей к фрезам ЭЛСИ и других производителей
- **ОТГРУЗКА** продукции самовывозом, транспортными компаниями, почтой

Россия, Владимирская обл., г.Муром, ул. Энергетиков, д. 1-Б
Тел.: +7 (49234) 34647, моб. +7 (920) 9201215 (WhatsApp, Viber)
e-mail: elsi@elsifr.ru www.elsifr.ru

реклама

МАКСИМ ПОНОМАРЁВ, руководитель отдела продаж московского филиала ООО «Тэтчер» (бренд TetChair)

«Для продвижения своего бренда и продукта нужно отрабатывать все возможные каналы и, на мой взгляд, это стоит делать лично. Иметь дилеров хорошо, но это не отменяет того, что головная компания должна сама напрямую изучать все доступные варианты реализации. Мы сами так работаем, постоянно организуем командировки торговых представителей, топ-менеджеров. Таким образом, мы сами понимаем, кто перед нами, и наши партнёры видят, как мы работаем.

Осваиваем и маркетплейсы — наша продукция сейчас представлена на всех доступных в России платформах (Wildberries, «Яндекс», Ozon). Безусловно, в работе с такими инструментами много сложностей, но бизнес — это и есть преодоление сложностей. Надо их изучить, пройти и понять, как взаимовыгодно работать с такими каналами».

который вроде должен быть заинтересован в работе», — согласился с коллегой КИРИЛЛ БАБАШКИН.

В таких случаях мебельщики рекомендуют решать этот вопрос заранее, потому что из десятка человек реально на производстве может остаться лишь один-два работника.

«Мы используем в этом случае любые методы и все доступные источники для поиска: интернет, соцсети, объявления в газетах, бегущие строки, транспорт. И, конечно, берём на обучение, даже с нуля. Главный критерий — чтобы голова у человека работала в достаточной степени, чтобы не возникало желания лезть руками под пресс или пилу. Ну и чтобы было желание учиться, тогда даже из новичка можно сделать профессионала отрасли», — советует КИРИЛЛ БАБАШКИН.

РЕАЛИЗОВЫВАТЬ ТО, ЧТО ПРИДУМАЛИ В 2020

Многие компании в период сокращения производства задумывались об изменении стратегии или создании нового продукта. Некоторые действительно пришли к новым разработкам, но только далеко не все решились эти проекты реализовать. Безусловно, всегда нужно учитывать свои возможности и вероятные риски, однако нельзя забывать и о том, что новый продукт, напротив, может очень хорошо «выстрелить».

«Мы около 7 лет на рынке. В марте 2021 года наш директор производства разработал технологию изготовления 3D-столов. На ЛДСП-столешницу наносится закалённое стекло с прямой УФ-печатью, повторяющей природные поверхности и фактуры, такие как срезы мрамора или дерева. Срезы кромятся прозрачной акриловой кромкой с нанесённым рисунком, из-за чего возникает эффект монолитной плиты. Помещаются на металлический каркас. За счёт закалённого стекла столешница очень надёжная. В соцсетях и на нашем канале на YouTube мы проводим краш-тесты, где кладём на поверхность раскалённый утюг или бьём о неё посуду, в результате чего не остаётся никаких царапин или повреждений. При этом цена на конечное изделие не особенно отличается от традиционных моделей.

Летом мы доработали эту технологию и начали постепенно запускать продукцию в массовое производство. Сейчас параллельно занимаемся патентными процедурами.

Буквально в первый месяц мы получили отличную обратную связь от рынка столов: изделия из этой линейки стали активно приобретать не только в розницу, продукцией заинтересовались оптовики.

Именно поэтому за две недели до начала события мы приняли решение участвовать в «Экспомебель-Урал», чтобы ещё больше расширить клиентскую базу. Все столы, что вы видите сейчас у нас на стенде, уже проданы. Это лишь убеждает нас в намерении в ближайшее время принимать участие в отраслевых выставках, выходить на маркетплейсы и запускать поиск региональных дилеров», — поделился планами директор по развитию бренда Akrolux ВЛАДИМИР ЯРУШИН.

Буквально все экспоненты подчёркивают, насколько важно не стоять на одном месте. Если не вводить новинки, то заняться перепродажей, если не расширяться, то модернизировать уже имеющееся. Ведь не зря говорят, что машина скорее сломается не от того, что будет ездить, а от того, что будет стоять.

ЕДЛИЧКА

Адрес офиса:
Москва, Алтуфьевское шоссе 37 , корп. 25

Адрес производства:
Тульская обл. г. Донской, мкр. Новоугольный , ул. Полевая 24

+7 • 495 • 259 • 61 • 17

www.edlichka.net

РОССИЙСКОЕ ПРОИЗВОДСТВО

КРОМКА ПВХ

любая толщина и ширина, почти 700 декоров, подбор декора под плиту заказчика.

КРОМКА ИЗ ШПОНА

Ширина от 14 до 200 мм. Толщина 0,3-0,6 мм. Шлифованная, на флисе. Производство материала из шпона заказчика. В рулоне 250 м.

МЕБЕЛЬНЫЕ ПРОФИЛИ

Врезные , накладные. Более 50 декоров , более 20 форм .

! БЕСПЛАТНАЯ ДОСТАВКА ДО ТРАНСПОРТНОЙ КОМПАНИИ

реклама

ВЫСЫЛАЕМ ЭКСПРЕСС-КОЛЛЕКЦИЮ ОБРАЗЦОВ ДЕКОРОВ КРОМКИ ПВХ ПО ЗАПРОСУ

Не нарушая добрых традиций: SIRCA на выставке «Мебель-2021»

Крупнейшая отраслевая выставка, которая ежегодно становится главным событием мебельного рынка в России и Восточной Европе, каждую осень в «Экспоцентре» собирает ведущие мировые бренды и производителей, дизайнеров, специалистов мебельной индустрии для демонстрации новых коллекций и лучших образцов мебельной моды, эффективного делового общения и развития бизнеса. Здесь представлен широкий выбор элитной и бюджетной мебели для спален, столовых, гостиных, детских, кухни, диваны и кресла, мебельная фурнитура, разнообразные предметы интерьера, а также профессиональные ЛКМ и клеевые системы для мебельного производства. Компания ООО «Арикон ЛК системы» принимает активное участие в выставке «Мебель» с 2009 года.

Ежегодно мы стремимся подтвердить свою экспертность в вопросе покраски древесины, для чего приглашаем наших коллег из Италии, рассказываем о новых технологиях и обсуждаем свежие новости рынка лакокрасочных материалов. О всём этом вы можете узнать, посетив наш сайт www.lakpro.ru. В разделе «Новости» мы делимся полезной информацией, рассказываем о нашей продукции и готовы предоставить вам профессиональную консультацию онлайн.

Для связи с нашими клиентами мы используем не только выставочные мероприятия, наши специалисты также регулярно участвуют в мастер-классах, конференциях и всегда готовы выехать на производство для настройки оборудования и решения задачи любой сложности.

Выставка нам интересна в первую очередь своей большой аудиторией, а также возможностью встретиться, как и со своими старыми партнёрами, так и наладить работу с новыми компаниями.

На выставке мы ежегодно демонстрируем потенциальным клиентам новинки профессиональных ЛКМ для окраски дерева Sirca S.p.a., а также представляем образцы и новые технологии продукции профессиональных клеевых систем Durante&Vivan S.p.A.

За 5 дней до мероприятия каждый посетитель сможет получить на нашем стенде помощь по выбору материалов, обсудить условия сотрудничества, задать интересующие вопросы и вживую познакомиться с образцами и новыми технологиями отделки.

ПОЧЕМУ ВЫБИРАЮТ НАС?

ООО «Арикон ЛК системы» – официальный и эксклюзивный дистрибьютор Sirca S.p.a. и профессиональных клеевых систем Durante&Vivan S.p.A. в России. На протяжении многих лет мы обеспечиваем российские мебельные производства высококачественными итальянскими лакокрасочными материалами для дерева.

Качество продукции, технологическая поддержка и сервис, а также широчайший ассортимент продукции, способного удовлетворить практически любые запросы клиентов, и наличие большого складского запаса являются приоритетными аспектами нашей работы.

SIRCA

Компания Sirca S.p.a. – Industria Resine e Vernici является одним из мировых лидеров по производству профессиональных ЛКМ для окраски дерева, а также металла, пластика и стекла. 2 производственные площадки, расположенные на севере Италии, занимают более 200 000 м^2.

Благодаря широкой дистрибьюторской сети Sirca представлена в 85 странах мира. Доля экспорта превышает 40% от общего объёма производства.

В лаборатории площадью свыше 2 500 м^2, оснащённой самым современным оборудованием, более 60 технических специалистов каждый день работают над созданием и тестированием новых классических видов покрытий, которые позволят удовлетворить любые, даже самые взыскательные запросы клиентов, а также занимаются разработкой принципиально новых видов ЛКМ.

Склад на 40 000 тонн позволяет постоянно обеспечивать потребности в основных видах продукции.

В учебном центре, оснащённом интерактивным оборудованием, выкрашенными образцами и тестовой лабораторией, проходят обучение дистрибьюторы и клиенты.

DURANTE&VIVAN

Компания Durante&Vivan S.p.A. была основана в 1962 году братьями Тарчизио и Луиджи Дуранте в высокоразвитой промышленной зоне на северо-востоке Италии в провинции Порденоне с целью разработки и производства клеёв для деревообрабатывающей и мебельной промышленности.

Со временем ассортимент выпускаемой продукции расширился также до сегментов текстильной промышленности, бумажных изделий и покрытия ПВХ-профилей, а также производства очистителей для удаления клеёв с технологического оборудования и катализаторов.

Компания производит свои клеи, используя уникальные химические формулы, каждая из которых предназначается для своей области применения. Продукции предъявляется пристальное внимание с

На правах рекламы

учётом всех Европейских нормативов в области безопасности. Уровень контроля качества в компании признанно высок: в 1995 году Durante&Vivan S.p.A. прошла аттестацию по системе качества согласно нормативам UNI EN ISO 9002.

Приверженность делу, инновациям и способность прогнозировать требования целевого рынка помогли компании стать лидером отрасли в Италии и золотым стандартом в Европе.

ПОДРОБНЕЕ О ПРЕИМУЩЕСТВАХ

СКЛАД

Современная складская база площадью 10 000 м² позволяет одновременно хранить свыше 700 тонн наиболее популярной продукции Sirca и обеспечивать потребности наших партнёров в нужных объёмах в кратчайшие сроки. Удобное географическое расположение, налаженные отношения с перевозчиками и отработанные маршруты поставок служат дополнительным преимуществом в организации логистики.

КОЛЕРОВОЧНАЯ ЛАБОРАТОРИЯ

Наша лаборатория оснащена всем необходимым современным оборудованием для быстрой и точной колеровки морилок, патин, эмалей, спецэффектов и прочих сложносоставных продуктов:

- Спектрофотометр DataColor позволяет быстро и точно разложить цвет любой эмали на составляющие, с помощью которых его можно воспроизвести.
- Колеровочные автоматы Corob D-600 и Santint A4b-HB обеспечивают высокую точность при дозировании пигментных паст для создания полиуретановых, акриловых и водоразбавимых эмалей, а также цветных патин и спецэффектов.
- С помощью гиромиксеров Corob Clevermix 550 и различных диссольверов происходит тщательное перемешивание различных компонентов до полной гомогенизации смеси.
- Лампа колориста, оснащённая источниками света с разными температурами, помогает определить эффект метамерии при сравнении цветов полученного образца и эталона.

При желании любой клиент может предоставить на подбор свой эталон и неокрашенные образцы для тестов, а наши опытные колористы в кратчайшие сроки подберут цвет и/или технологию отделки.

ТЕХНИЧЕСКАЯ ПОДДЕРЖКА КЛИЕНТОВ

Техническая поддержка клиентов является одной из главных и приоритетных составляющих нашей работы. Квалифицированные технологи подбирают, тестируют и внедряют технологические циклы отделки, адаптируя их под конкретные задачи и условия производства, помогают выявлять причины дефектов отделки в каждом конкретном случае и устранять их, проводят обучение персонала клиентов, осуществляют подбор нужных цветов и отработку уникальных технологий.

И неважно, где находится клиент, – мы работаем по всей России!

МЫ БЛИЖЕ, ЧЕМ ВЫ ДУМАЕТЕ

На сегодняшний день в ООО «Арикон ЛК системы» можно купить лакокрасочные материалы оптом и в розницу в Москве, Воронеже, Казани, Краснодаре, Ульяновске, Старой Купавне, а также через наших официальных дилеров, которые представлены в 35 городах России. Как поставщик лакокрасочных материалов, мы предлагаем выгодные условия сотрудничества с технической поддержкой на всех этапах.

ПРИГЛАШАЕМ!

Будем рады видеть вас в Павильоне №3, на нашем стенде № 3F75 с 22 по 26 ноября.

Спешим сделать вместе с вами первый шаг в сторону сотрудничества, развития и обмена опытом.

До встречи на «Мебель-2021»!

АРИКОН
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ЛК СИСТЕМЫ

Центральный офис:

Московская область, город Старая Купавна, улица Горького, территория ОАО «Мосхим»
Тел.: : +7-495-223-92-73, +7-800-333-46-63
lkm@ariconoil.ru, www.lakpro.ru, www.sirca.ru

Sirca

Поволжский офис:

г. Ульяновск,
Проезд Максимова, д. 9, офис 205
Тел.: +7(8422) 27-24-94

Durante&Vivan
JOIN US IN EXCELLENCE

Южный офис:

г. Краснодар, пос. Березовый,
ул. Карла Гусника, дом 17/4
Тел.: +7 (861) 238-4773

На правах рекламы

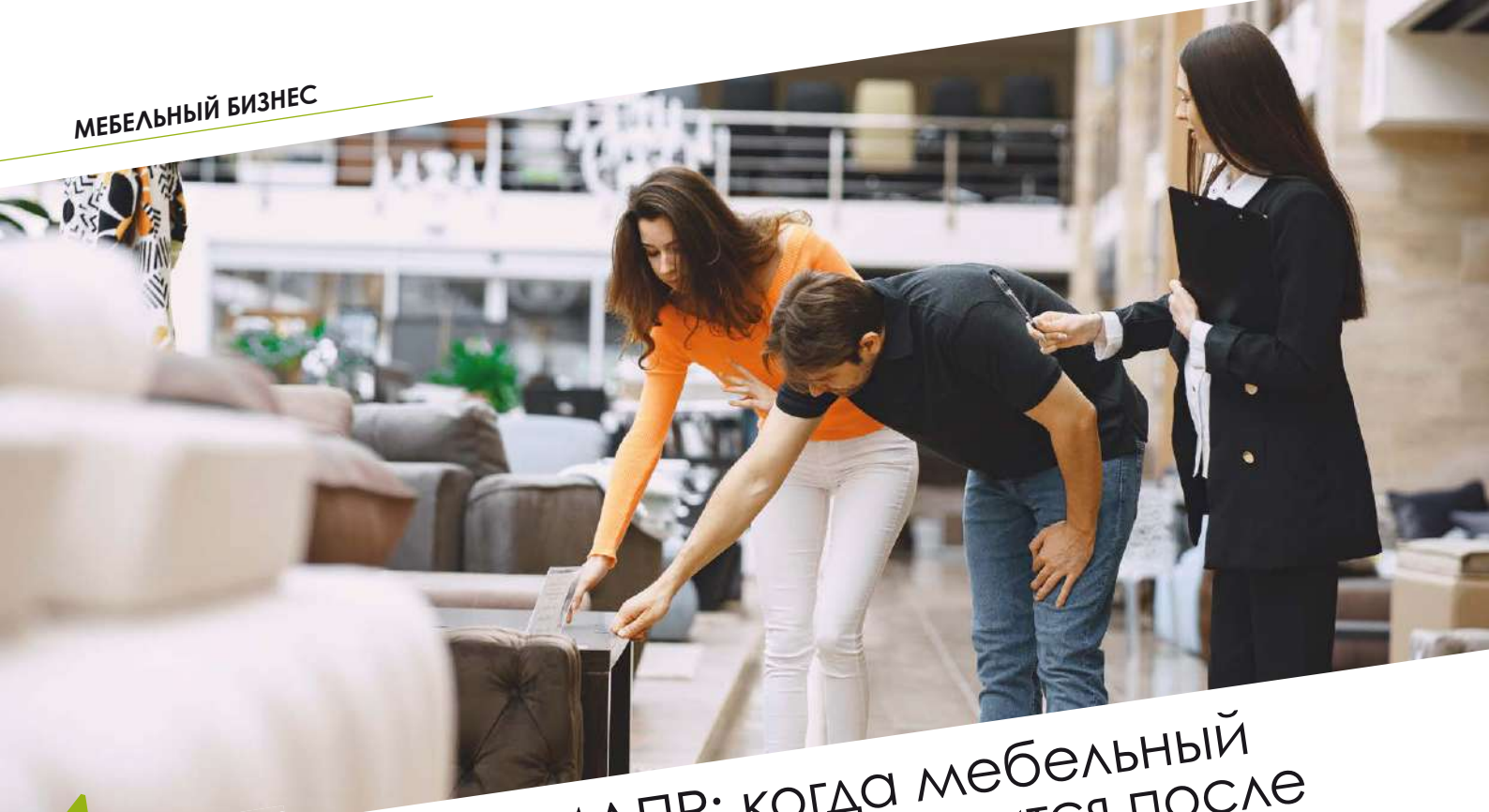


Фото: freepik.com

Прогнозы АМДПР: когда мебельный рынок полностью восстановится после пандемии?

Информацию предоставила Ассоциация мебельной и деревообрабатывающей промышленности РФ

По данным Ассоциации предприятий мебельной и деревообрабатывающей промышленности, в первых двух кварталах нынешнего года в России значительно увеличились объёмы производства мебели в денежном исчислении. Такой вывод подтверждает и статистика Росстата, согласно которой этот показатель составил 130 млрд рублей, что на 48% больше, чем за тот же период прошлого года. Более того, это на 44% больше, чем в январе-июне 2019 года. Подорожание связано с инфляцией и ростом цен. Однако показатели производства в натуральном выражении расходятся: больше 39,6% по сравнению с аналогичным периодом 2020 года и также вплотную приблизились к показателям 2019 года.

Впервые за много лет рост производства мебели в натуральном выражении в условных единицах обогнал рост производства в денежном выражении.

«В 2020 году у российских мебельных предприятий каждая условная единица мебели стоила меньше, чем в 2019 году. Но в первом полугодии 2021 года эта тенденция стала сходить на нет. По итогам января-июня текущего года мы видим, что рынок возвращается к своему нормальному в существующей экономической парадигме сценарию развития: растёт производство и в натуральном исчислении, и в денежном. То есть мебельная промышленность и производит больше, и каждая единица мебели становится дороже.

Это говорит о том, что мебельная отрасль реализует свой потенциал с большей эффективностью, чем в предыдущие годы», — комментирует президент Ассоциации мебельных и деревоперерабатывающих предприятий РФ АЛЕКСАНДР ШЕСТАКОВ.

МЕБЕЛЬНЫЕ НИШИ-РЕКОРДСМЕНЫ

Наибольшие темпы роста, отмечают эксперты ассоциации, продемонстрировал сегмент металлической мебели для офисов. Там увеличение в денежном выражении достигло 70% по сравнению с аналогичным периодом 2020 года. Таким образом, предприятия, специализирующиеся на данных изделиях, выпустили продукции на рекордные 17,34 млрд рублей.

Также завидный рост зафиксировали в таких товарных категориях, как:

— матрасы, где объём производства в денежном исчислении вырос на 45%;

— мебель деревянная для спален, столовых и гостиных (+44%);

— кухонная мебель — увеличение на 40% (до 20,16 млрд рублей).

Столь значительный рост, по словам АЛЕКСАНДРА ШЕСТАКОВА, во многом связан с восстановлением спроса на продукцию мебельных производств.

СИТУАЦИЯ В СЕГМЕНТЕ ДЕРЕВООБРАБОТКИ

Также, по данным АМДПР, начало 2021 года в принципе стало успешным для деревоперерабатывающей промышленности. В том числе и пострадавшие в период самоизоляции производители плит и прочего древесного сырья смогли в январе-июне 2021 нивелировать свои прошлогодние потери:

— объём выпуска фанеры увеличился на 15,4% (до 2,3 млн куб.м) по сравнению с прошлым годом;

— ДСП – на 30,6% (до 5,5 млн куб.м);

— ДВП – на 25,7% (до 355 млн кв.м).

В этих случаях столь позитивный результат связывают с продолжающейся положительной динамикой спроса на мебельном рынке, что, в свою очередь, является следствием «плитного кризиса» второго полугодия 2020 года.

«Дефицит плитного сырья после прошлогоднего локдауна сформировал значительный отложенный спрос на мебель:

предприятия этой сферы промышленности физически не могли выполнить все заказы покупателей из-за отсутствия комплектующих, в частности, плит ДСП. Мебель было просто не из чего делать. Из-за этого около 30% заказов, вместо того, чтобы быть отданными покупателям в четвёртом квартале 2020 года, «перенеслись» на начало 2021 года. Соответственно, и производители плит оказались загружены в свой традиционный несезон. В январе, феврале и марте они работали по заказам мебельщиков», — объясняет АЛЕКСАНДР ШЕСТАКОВ.

ЭКСПОРТ И ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ

Подтверждает себя и укрепляется в отрасли тенденция к росту экспорта отечественной продукции. За описываемый период года объёмы экспортных продаж российских предприятий превысили 15 млрд рублей, что сопоставимо с докризисным 2019 годом и на 78% превышает показатели 2020 года.

Оптимистично выглядят и количественные показатели внешней торговли. Российские мебельщики в первом полугодии 2021 года отправили за рубеж 13% всей выпущенной продукции, что почти в два раза больше, чем за аналогичные периоды 2020 и 2019 годов.

«Мы видим, что усилия российских мебельных предприятий, предпринятые в последние годы в направлении импортозамещения, приносят свои плоды: выпуск продукции на территории страны в 2021 году более чем в 2 раза превысил объём импорта. Отрадно также, что объёмы экспортируемой продукции «догоняют» импорт. Так, если в 2020 и 2019 годах в страну было ввезено мебели в 4 раза больше, чем вывезено, то по итогам первого полугодия соотношение импорт-экспорт составило 3:1. Диспропорция уменьшается, и мы надеемся, что эта положительная для отечественной мебельной промышленности тенденция продолжится», — выразил надежду АЛЕКСАНДР ШЕСТАКОВ.

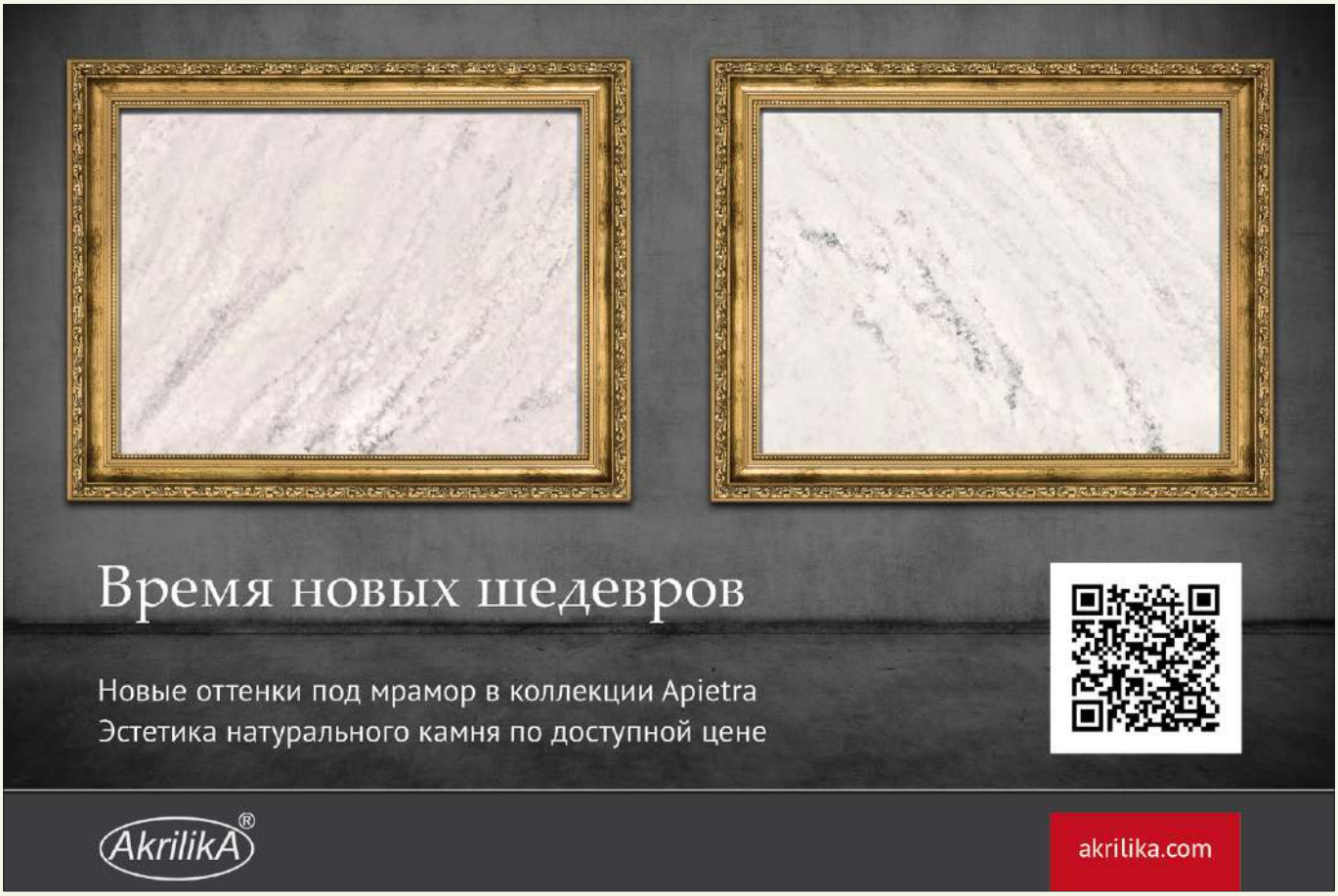
По прогнозам эксперта, значительного роста цен на мебельную продукцию отечественного производства на внутреннем рынке до конца 2021 года не предвидится. Подорожание мебели, зафиксированное в первом полугодии в пределах 15%, глава АМДПР объясняет неуклонным ростом цен на сырьё, который начался ещё в 2020 году.

«Надо отдать должное нашим мебельщикам: они предпочитают зарабатывать не на ажиотажном спросе конца 2020 – начале 2021 годов и не на росте цен, а на увеличивающемся обороте. Удорожание отпускных и розничных цен на мебель в среднем на 15% — это вынужденная мера производителей, связанная с подчас двукратным ростом цен на сырьё и комплектующие. Сейчас эта тенденция замедляется, поэтому и предпосылок для дальнейшего, тем более резкого, увеличения цен на мебель нет. Поэтому и значительного подорожания мебели во втором полугодии мы не ожидаем», — отмечает президент АМДПР.

ВЫВОДЫ

По прогнозам специалистов и практиков ассоциации, отечественный мебельный рынок к концу 2021 года полностью восстановится от последствий коронакризиса. Также в АМДПР уверены, что рынок даже продемонстрирует небольшой рост по сравнению с докризисным 2019 годом.

«Традиционно осень и предновогодний период в нашем бизнесе — это высокий сезон, и объёмы продаж по втором полугодии значительно превышают показатели первого. Сейчас ситуация развивается именно по этому сценарию, многие крупные предприятия уже фиксируют плановое увеличение заказов и продаж, поэтому есть уверенность, что в 2021 году мы получим серьёзный рост всех показателей», — резюмирует АЛЕКСАНДР ШЕСТАКОВ.



реклама

Освоить технологии покраски онлайн. Возможно ли?

Впервые в России стартовал проект по обучению технологов и маляров ОНЛАЙН

Кадровый голод ощущается на рынке очень остро: на поиск мастера с внушительным стажем могут уйти месяцы. Поэтому есть способ легче — обучить всем премудростям работы молодого специалиста. В этом способна помочь компания «Лига», что уже 17 лет проводит очные курсы технологов по покраске на базе собственной лаборатории и недавно запустила несколько онлайн-программ.

Можно ли действительно обучиться такой профессии, как технолог покрасочного участка, и специальности «маляр» дистанционно?

Решаясь на такую серьёзную вещь, как вложение денег в обучение, клиенты могут начать критически рассматривать даже ветеранов отрасли. Мы задали специалисту компании те вопросы, которыми бы задались мебельщики, стоящие, почти как по Шекспиру, перед муками выбора: учить или не учить, брать или не брать?

МОЖЕТ, СЭКОНОМИТЬ НА ОБУЧЕНИИ?

Любой предприниматель, помимо получения чистой прибыли, стремится к снижению издержек. И, к сожалению, под нож экономии до сих пор попадают как раз такие вещи, как курсы повышения квалификации или обучение. Молодой сотрудник чего-то не знает? Пусть спросит у старших коллег, зачем тратить на это деньги? Однако принцип «скупой платит дважды» в этом случае работает без промаха.

Квалифицированные кадры — сегодня такой же ценный ресурс, как и качественное оборудование, потому что в случае их отсутствия, достигнуть максимальной эффективности не получится. В том числе на этапе покраски, который сегодня из-за роста цен на ЛКМ становится одним из самых дорогостоящих.

«Покраска с технологической точки зрения является одним из самых трудных этапов в производстве. На этом участке именно человеческий фактор играет огромную роль. От опыта и квалификации технолога и маляра зависит не только конечный вид готового изделия, но и рентабельность всего производства.

Некачественная покраска неминуемо влечёт за собой рекламации, переделку брака, снижение стоимости готового изделия, а это огромные трудозатраты, финансовые издержки и угроза репутации фабрики. И в то же время безупречное покрытие изделия позволяет продавать мебель дорого в сегменте премиум, получать новые заказы и зарабатывать», — отвечает на наши вопросы директор по инновационным технологиям компании «Лига» АЛЕКСАНДР ЛОГАЧЕВ.

МОЖЕТ, ОБУЧИТЬ СОТРУДНИКА САМИМ?

Многие фабрики вынуждены обучать сотрудников самостоятельно. Однако специалисты отмечают, что процесс этот очень трудоёмкий, а готовой и структурированной информации просто нет.

Крупные мебельные фабрики выстраивают работу таким образом, чтобы человек учился прямо на производстве, но при этом не замедлялся процесс. В случае отсутствия такой организации и специального подхода это приведёт лишь к потере времени и увеличению брака. И это далеко не единственный нюанс.

«Хорошие технолог и маляр — крайне востребованные специалисты. Поэтому

На правах рекламы

найти такого работника и удержать его — непростая задача для любого предпринимателя. Опытные сотрудники уходят, на их место приходят новички, которых нужно учить заново. Процесс обучения своими силами выстроить тоже крайне сложно: опытные мастера не всегда охотно делятся своими знаниями и технологиями», — говорит АЛЕКСАНДР ЛОГАЧЕВ.

РАЗВЕ ПО-НАСТОЯЩЕМУ ГРАМОТНЫХ МАСТЕРОВ ОБУЧАЮТ НЕ В ВУЗАХ?

Теоретически — да, но практически — далеко не всегда. На мебельных отраслевых мероприятиях часто затрагивают проблему того, что во многих технических вузах устарело не только оборудование, но и учебные программы.

«Сегодня вузы готовят в основном специалистов в сфере производства лакокрасочных материалов, а сам технологический процесс отделки (покраски) изделий в сфере деревообработки либо не освещается совсем, либо этому уделяют очень мало внимания. Обычно это общие теоретические понятия без проверенных технологий и практических знаний, которые нужны в работе. Поэтому сейчас практически все технологи и маляры в сфере отделки вынуждены нарабатывать навыки самостоятельно, на собственном опыте. В нашу очную школу технологов во Фрязино (Московская область) приезжают технологи со всей страны, от Хабаровска до Санкт-Петербурга, так как нигде не могут найти полную, структурированную информацию по отделке», — рассуждает представитель компании «Лига».

КАКОВЫ ПРЕИМУЩЕСТВА ОНЛАЙН-УРОКОВ ПЕРЕД ОЧНЫМ ОБУЧЕНИЕМ?

Вы проводите очное обучение, и с этим всё более-менее понятно: теория, практика. А какие преимущества у онлайн-курсов? Что лучше выбрать предпринимателю для обучения своих сотрудников?

«Онлайн-обучение — это экономия времени и снижение финансовых затрат. Не нужно выделять время на командировку и останавливать производственные процессы. Обучение онлайн возможно без отрыва от производства. Можно выделить на обучение 1-2 часа в день по мере загрузки в течение дня.

Важно и то, что нет затрат на билеты, проживание, питание, нет командировочных расходов, которые необходимо выделить на каждого сотрудника.

Более того, видеокурс всегда можно прослушать дополнительно, без повторной оплаты — это особенно может выручить в том случае, если специалист по каким-то причинам уволится. Не придётся снова вкладываться в обучение для нового сотрудника. Онлайн-курсы позволяют обучать неограниченное число специалистов в случае такой необходимости», — поясняет АЛЕКСАНДР ЛОГАЧЕВ.

КАК ПО ОНЛАЙН-УРОКАМ МОЖНО ОБУЧИТЬ ТАКОЙ ПРАКТИЧЕСКОЙ ПРОФЕССИИ?

Без специализированных помещений, инструментария и необходимых комплектующих это бы, действительно, было бы невозможно. Но когда в распоряжении школы есть всё то же, что есть в наличии у реальных производств, наглядность и результат будут стопроцентные. Тем более что все технологии максимально отработаны за долгие годы.

«За 17 лет работы мы структурировали именно те практические знания, которые позволят человеку сразу начать работать. Мы даём теорию без воды и показываем весь технологический процесс прямо из покрасочной камеры. Используем разные виды древесины, методы нанесения, подробно раскрываем особенности настройки оборудования, рассматриваем частые ошибки и способы их устранения.

Мы периодически мониторим рынок, и пока больше нигде не видели подробного и структурированного практического изложения информации. После каждого видеоурока идёт обязательное тестирование для проверки того, верно ли усвоен материал.

Программы обучения состоят из блоков, которые соответствуют направлению деятельности фабрики. Сейчас действуют 4 программы:

— отделка МДФ;

— отделка шпона и массива;

— отдельные курсы на выбор по определённой теме (от шлифовки до полировки);

— полный доступ ко всем курсам (включает отделку МДФ и отделку шпона и массива).

Также во время обучения есть обратная связь, можно применять знания на практике уже на своём производстве и, если возникают какие-то вопросы, задать их технологу», — рассказывает эксперт.

НА КОГО РАССЧИТАНЫ КУРСЫ?

Резонный вопрос, если учесть, что крупные фабрики и частные специалисты работают не только по разным технологиям, но и на совершенно разном оборудовании. Если на серийном производстве обязательно наличие чистой комнаты и специальных условий, то мастер иногда может обойтись респиратором и краскопультом.

«В процессе подготовки курсов мы ориентировались прежде всего на технологов и маляров, которые работают на малых, средних и крупных предприятиях. Но курс также будет полезен частным мастерам и всем, кто любит работать с деревом. В нём мы глубоко раскрываем тему структуры древесины, пород, срезов, расположения пор и особенностей обработки», — рассказывает АЛЕКСАНДР ЛОГАЧЕВ.

ПОМОГУТ ЛИ КУРСЫ ОБУЧИТЬ ЧЕЛОВЕКА С НУЛЕВЫМ УРОВНЕМ?

«Обучающие курсы ориентированы на специалистов от 0 до PRO-уровня. С одной стороны, мы подробно рассмотрели базу, фундамент, включая особенности строения древесины разных пород и подготовку поверхности. После обучения человек без опыта сразу сможет приступить к работе. И в то же время на курсах даны именно практические знания, все тонкости и детали, очень подробно раскрывающие производственные процессы, ноу-хау для технологов с опытом.

Мы уже провели обучение в формате онлайн среди некоторых наших клиентов. Это крупнейшие фабрики России: производители кухонь и крупные дверные производства. После обучения мы собрали обратную связь, выяснили, какие моменты удобны и понятны для клиентов, над чем нужно ещё поработать. Отзывы были положительными, мы доработали систему тестирования, видеоконтент, дополнили информацию и теперь открываем возможность обучения не только для крупных предприятий, но и для частных мастеров».

Александр ЛОГАЧЕВ, директор по инновационным технологиям компании «Лига»

«За 17 лет работы мы структурировали именно те практические знания, которые позволят человеку сразу начать работать. Мы показываем весь технологический процесс прямо из покрасочной камеры. Используем разные виды древесины, методы нанесения, виды отделок, подробно раскрываем особенности настройки оборудования, рассматриваем частые ошибки и способы их устранения.

Онлайн-обучение — это экономия времени и снижение финансовых затрат. Не нужно выделять время на командировку и останавливать производственные процессы. Обучение онлайн возможно без отрыва от производства».

ЛИГА МАТЕРИАЛЫ ТЕХНОЛОГИИ СЕРВИС

141196, Московская обл.,
г. Фрязино, Окружной проезд, 11
Тел.: +7 905 569 35 11
www.ligasonline.ru

На правах рекламы

CONF
FU
CONFERENCE
FURNITURE 2021
ИТОГИ
700
УЧАСТНИКОВ ПОСЕТИЛИ КОНФЕРЕНЦИЮ
150
ПАРТНЕРОВ И СПЕЦИАЛЬНЫХ ГОСТЕЙ
3500
ЗРИТЕЛЕЙ В ПРЯМОМ ЭФИРЕ
ПОДПИСЫВЙТЕСЬ И СЛЕДИТЕ ЗА НОВ

реклама

В течении целого дня эксперты из разных областей мебельного рынка рассказывали об инсайтах 2021г., делились своим опытом и работающими решениями по повышению прибыли бизнеса в текущих условиях.

Первая мебельная конференция «CONF-FU» создала ажиотаж на мебельном рынке. На конференцию приехали представители от малого до крупного бизнеса со всей России.

Проведение конференции планируется

ЕЖЕГОДНО

ЦЕНТР МЕБЕЛЬНЫХ РЕШЕНИЙ

Организатором главной мебельной конференции в Санкт-Петербурге выступила компания "Центр мебельных решений".

реклама

ОСТЯМИ CONF_FU CONF_FU

Фото: freepik.com

Бонусом к мебели

Текст: Мария Бобова

«Покупая мебель, я бы с удовольствием сразу приобрела в мебельном магазине такие вещи, как шторы, настенные часы, люстру, покрывала, зеркало. Обычно купишь мебель и бегаешь потом по магазинам в поисках подходящих к обстановке вещей. А вот к кухонному гарнитуру можно докупить дополнительное освещение, вазу и всякую мелочь типа прихваток и подставок под горячее, кухонных полотенец, крючочков. Удобно, когда всё в одном месте», — так отвечает на вопрос: «Что бы вы купили в мебельном магазине кроме мебели?» — на форум-сервисе пользователь с ником Sims 22. Однако если хорошо поискать, то похожие мнения можно найти не только на «древних» форумах, но и во вполне современных соцсетях.

Тема сопутствующих товаров в мебельных магазинах последние несколько лет стала выходить за пределы потребительских кругов и активно обсуждаться в профессиональном сообществе. Мы уже не раз писали о теории поколений и её влиянии на мебельные продажи. Сегодня появляется потребитель, желающий получить комплексное решение — полностью обставленную кухню или подробно подготовленную подборку товаров.

Только одно дело — ввести готовые мебельные решения, когда ваше предприятие и так производит мебель, и совсем другое — «захламить» свою торговую точку всякими посторонними вещами. «Может, ещё кофе начать варить и булки печь? Чтобы клиенты ещё и перекусили между делом», — наверняка, раздражённо скажут некоторые мебельщики. Тут бы спрос на мебель стабильно удерживать, а они про сопутствующую продукцию.

Однако очень часто именно продажа дополнительного «мерча» способна подкрепить мебельные продажи. И это далеко не единственное преимущество этого направления.

КЛИЕНТ ЗАХОЧЕТ ВЕРНУТЬСЯ

Представьте себе картину: провинциальный безоконный магазин, плотно обставленный довольно однотипными диванами. Потребители бочком протискиваются в узких проходах между мебелью, возможно, иногда останавливаются у какой-то модели. Присядут, пощупают обивку, вытерпят попытки консультанта сделать презентацию продукта и покинут торговую точку, так и не оформив заказ. Такую картину обрисовала слушателям основатель ретейл-агентства Peretz Consulting НАТАЛЬЯ ПЕРЕЦ на онлайн-форсайте «Товары для дома и декора в мебельном магазине» от коммуникационного агентства Furniture Communication Project.

Звучит уныло, бесперспективно, и такому точно не хочется соответствовать. Эксперт заметила, что таким образом мебельщики отчасти учат людей довольствоваться тем, что есть, и не задумываться о большем. Если в подобном магазине и купят тот же диван, то не вернутся туда в течение как минимум 5-10 лет, в зависимости от того, сколько проживёт их покупка.

А вот в европейских провинциальных магазинах всё выглядит совсем иначе: это зонирование и оформление, имитация реального помещения. В спальных зонах

Фото: freepik.com

на кроватях разложены декоративные подушки, вроде бы небрежно прикрытые пледом, а на прикроватных тумбочках стоят светильники, которые потребитель тоже может купить.

«По такому оформлению видно, что производитель или дилер реально заботится своём потребителе. К сожалению, у нас в стране многие компании говорят о том, как они думают о своём клиенте, но на деле это показывают лишь единицы. Однако никогда не поздно начать — и именно такой формат магазинов даёт лучший клиентский опыт», — убеждена НАТАЛЬЯ ПЕРЕЦ.

С этой позицией согласны многие практики, которые уже досконально изучили работу с такой группой товаров.

«Для предпринимателя сопутствующие товары — это продукция, которая помогает увеличить средний чек и количество позиций в нём. Для покупателя — это возможность довериться профессионалам, которые снимут с него очередную головную боль по поиску и подбору аксессуаров.

Находясь на мебельном рынке, наша компания закрывает очень большое направление здорового и качественного сна. Поэтому если раньше к сопутствующим товарам мы относили подушки, одеяла, постельное белье и гаджеты, то сейчас это не соответствует действительности. Большинство этих товаров перешли в самостоятельные группы-бастионы, где уже находились матрасы, кровати и диваны.

Связано это в первую очередь с количеством касаний с покупателем. Человеку нужна кровать или диван один раз в пять лет, именно с этой периодичностью он и будет приходить в мебельный магазин. Соответственно, чтобы покупатель приходил чаще, лучше понимал, что происходит в компании, знакомился с новинками и был эмоционально привязан к бренду, количество касаний необходимо увеличивать. Это можно сделать с помощью расширения ассортимента в сторону товаров более быстрого потребления или с помощью сервисов. Для мебельного рынка ближе всего первая история, которая связана с домашними аксессуарами.

Более 10 лет назад мы тоже начинали вводить аксессуарные позиции именно для увеличения точек касания. Однако постепенно мы поменяли подход к вводу позиций по сопутствующим товарам и сейчас принимаем решение с точки зрения соответствия этих товаров общей концепции и стратегии бренда: все наши товары призваны качественно улучшить сон наших клиентов. Если товар не отвечает этим параметрам, то мы не будем вводить его в ассортимент.

Сейчас к сопутствующим товарам мы относим новую продукцию, которая требует тестирования и обратной связи от покупателя. Мы анализируем модели с точки зрения пользы и удобства для покупателей, насколько они встраиваются в общую концепцию бренда и соответствуют ли философии здорового сна. Эта продукция не входит в базовую линейку, поэтому на время теста сопутствует основным продажам.

Если анализировать наши продажи за последнее полугодие, то наибольшей популярностью пользуются подушки и чехлы на матрасы», — разъяснил генеральный директор «Аскона» АЛЕКСАНДР МАНЁНОК.

ВОЗМОЖНОСТЬ РЕАЛИЗОВАТЬ ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ТРЕНД

Медленно, но верно начинает входить на наш мебельный рынок понятие рециклинга и циклической экономики. Эксперты, занимающиеся экодизайн-аудитом, рассказывали нам, как их подопечные, повернув в сторону этого тренда, стали производить, например, декор и небольшие предметы интерьера из остатков сырья со своего производства. Возможно, фигурки и декор заинтересуют не всех, но зато зеркала в интересных рамах или вешалки и небольшие системы хранения формата сундучков и шкатулок могут заинтересовать. Тем более что производство такой продукции, скорее всего, не потребует никаких дополнительных мощностей: это всё можно реализовать в рамках имеющегося технического парка.

Куда больше вложений потребует изготовление сопутствующей продукции в случае сегмента матрасов и мягкой мебели, но такие компании утверждают, что это всё равно позволяет снизить ряд издержек, связанных с остатками. Все вло-

Фото: freepik.com

жения впоследствии окупятся благодаря большему объёму покупок.

«Любой ассортимент всегда добавляет точек роста и повышает прибыль. Помимо матрасов и кроватей, в нашей товарной матрице есть подушки, влагозащитные чехлы, топперы на диваны и другие схожие изделия. Однако значительно больше нас интересует тот момент, что благодаря производству таких небольших продуктов мы можем реализовать сырьё, которое не должно пойти в утиль. И каждое предприятие может осуществлять это по-своему. Например, из остатков ткани как раз можно пошить подушки в цвет кровати. Или до сих пор среди потребителей есть фанаты комодов, обитых текстилем. То есть направление сопутствующих товаров позволяет на практике воплотить принципы безотходного производства», — подчеркнул директор регионального представительства по Уралу ООО «Корона» (республика Башкортостан) АНДРЕЙ СЕРГЕЕВ.

ВЛИТЬСЯ В ПЕРСПЕКТИВНЫЙ РЫНОК

В нашем репортаже с «Экспомебель-Урал» на стр.32 мы рассказывали о том, как многие компании стали осваивать дополнительные направления и теперь могут быть уверены, что в случае кризисов у них есть подушка безопасности на случай, например, очередного режима самоизоляции.

И вариант освоения ниши товаров для дома ничуть не хуже, чем, например, диверсификация мебельного производства под изготовление дверей или ламината.

Тем более что рынок household показывает себя не только перспективным, но и устойчивым к кризисам.

«Прошлый год серьёзно пошатнул все драйверы рынка товаров для дома. Снизился ввод в эксплуатацию жилой площади на 1,8%, снизились реальные доходы населения, однако возросли траты на приобретение товаров и услуг, и ко всему прочему произошли серьёзные колебания валюты. И вопреки всему этому рынок household не просто устоял, а даже немного вырос. Оставаясь дома, в условиях экономии люди посчитали важным заняться своим домом. Этот рынок уже в течение долгого времени ежегодно увеличивался на 5-10%, и, по прогнозам аналитиков, этот рост продолжится даже в нынешнее пандемийное время», — представила данные основатель агентства развития бизнес-практик Trends4Business ЕЛЕНА РОДИНА.

Эксперт отметила, что на этот рост влияют активные факторы, которые превращаются в устойчивые тренды:

— рост числа домохозяйств — с одной стороны, стало больше многодетных семей, но в то же время становится всё больше людей, которые хотят жить отдельно и ищут для этого подходящую жилплощадь;

— доступная средняя цена товара;

— удалённая работа — сегодня это уже норма, и люди хотят обустроить своё рабочее место дома максимально комфортно;

— рост домашней активности и хобби напрямую влияет на рост этого рынка, многие изделия приобретают для дополнительного самостоятельного декора или, напротив, для хранения поделок;

— декоративность, ведь миллениалы и поколение Z уделяют значительно больше внимания декоративности своего окружения.

ЛОЖКА ДЁГТЯ В БОЧКЕ ПРЕИМУЩЕСТВ

Итак, мы подогрели интерес к сегменту household, представили массу его преимуществ. Теперь пришла пора немного «остудить» воодушевление.

При всей перспективности направления работать на этом рынке очень сложно, а при совмещении его с мебельным сегментом усилия лишь удвоятся. Вероятно, из-за понимания того, насколько сильны трудности, на отечественном рынке очень мало компаний, готовых рискнуть и войти в такой требовательный сегмент.

«В последнее время, помимо IKEA и Hoff (где household — это часть стратегии, которой уделяется большое внимание), некоторые сильные региональные игроки мебельного рынка также стали уходить в большеформатные магазины, добавляя в свой ассортимент группу household, чтобы увеличить количество касаний с покупателем.

Однако, несмотря на это, на мебельном рынке не так много игроков, кто решил повернуться в сторону household. И виной тому не один лишь консерватизм. Работа с аксессуарами для дома очень отличается от работы с предметами мебели. Планирование ассортимента, закупок, управление товарными запасами и матрицей — всё кардинально другое и требует дополнительных компетенций. Самое ужасное, что введение товаров household приводит к смене бизнес-модели. Именно поэтому многие предприниматели не рвутся менять формат своих магазинов, боясь не справиться, не понимая эту часть отрасли», — уточнил АЛЕКСАНДР МАНЁНОК.

Но есть для предпринимателей кое-что страшнее сложностей и хуже активного труда. Большинство бизнесменов отнюдь не ленивы и часто готовы в одиночку тянуть на себе массу задач. Поэтому самым большим отрицательным моментом для них становится стоимость.

«Одна из основных сложностей — это высокая стоимость старта, в которую входит как приобретение товаров, так и организация самой площадки. Обычно выходит около 30 000 рублей на м^2 для сопутствующих изделий и 10 000 рублей на м^2 для мебели. И ко всему прочему стоит помнить, что необходимы большие товарные запасы по товарам для дома: заполняемость полки должна составлять

Фото: freepik.com

90%. При этом срок оборачиваемости на старте составит 4-5 месяцев», — подсчитала НАТАЛЬЯ ПЕРЕЦ.

При этом спикер отметила, что если ко всему подойти ответственно, изучив вопрос, то с введением различных сопутствующих товарных групп возможно получить прирост до 70%.

КЕЙСЫ ДЛЯ ТЕХ, КТО ГОТОВ К РИСКАМ

«Чтобы история с сопутствующими товарами у вас работала и приносила прибыль, вкладывать придётся много. Необходимо грамотно разработать ассортимент, сделать правильные связки основного и сопутствующего товаров, а также разобраться со складскими остатками и маркетингом.

Если на той же площади магазина, которая у вас есть сейчас, вы бросите на кровати пару подушек, одеяло и несколько комплектов постельного белья, максимум, чего вы можете ожидать, — увеличения количества товаров в чеке при той же периодичности покупки один раз в пять лет. Ваш магазин просто не станет точкой притяжения или каким-то событием для покупателя», — прокомментировал АЛЕКСАНДР МАНЁНОК.

Все наши эксперты отмечают, что для этого рынка стратегически важно:

— понимать своего клиента, знать всё, вплоть до его образа жизни и того, как у него меняются вкусы;

— управлять большим количеством референций, грамотно структурировать ассортимент, просчитывать товародвижение и уметь видеть тренды (в этом может помочь экспертиза категорийного менеджмента);

— повышать требования к команде.

«Необходимо правильно определить, что за товарные группы вы относите к сопутствующей категории и какую основную покупку они будут дополнять. Например, декоративные подушки к дивану — понятный сопутствующий товар, чехол к матрасу — понятный сопутствующий товар, а вот сковородка к журнальному столику — так себе идея.

Есть ещё и небольшой нюанс, связанный с распространённостью товара, который вы используете в качестве сопутствующего. Если эта продукция есть буквально везде, то вряд ли вы сможете её дорого продать. А вот если вы сами что-то разработали или первыми где-то нашли, тогда эта продукция действительно имеет ценность и на ней можно зарабатывать», — добавил АЛЕКСАНДР МАНЁНОК.

Определившись с концепцией и отработав начальные стратегические моменты, в дальнейшем нужно решить вопрос площади. Какая доля от мебельного салона достаточна для размещения отобранного вами товара? Какой должна быть минимальная команда сотрудников?

«Вопрос площади каждый должен решить для себя сам. Многое зависит от того, какие товары вы относите к сопут-

Магазины формата «догери» пришли в Россию из США и Европы. Под этим определением понимают небольшие магазинчики, где реализуют товар, не требующий особых условий хранения, например, бытовую химию и косметику.

Подробнее о мебели в ассортименте DIY-ретейлеров вы можете прочесть в журнале «Индустрия мебели» № 6 за ноябрь-декабрь 2019 года.

Фото: freepik.com

ствующим, а также от того, где находится ваш салон. Если вы стоите в мебельном центре, то это один процент, а если в ТРЦ, где намного больше траффик покупок «здесь и сейчас», процент сопутствующих товаров должен быть явно выше. Ведь тогда у вас будет возможность сделать больше касаний с покупателем, который зайдёт к вам за какой-то мелочью, познакомится с брендом и вернётся уже за крупногабаритной покупкой.

Что касается персонала, то здесь опять-таки все зависит от вашей стратегической цели. Если вы хотите, чтобы товар занял достойную долю в вашем объёме продаж, придётся выделить на это людей. Может быть, сначала это будет один человек, потом два, потом целый отдел, но это люди, которые будут заниматься конкретной категорией. Работа с группой household принципиально другая и в разы сложнее, чем мебельный бизнес. Там абсолютно другой рынок, скорость и поставщики», — предупредил генеральный директор «Аскона».

НАТАЛЬЯ ПЕРЕЦ в своём докладе обозначила, что при выборе масштабов площади стоит ориентироваться на количество домохозяйств, расположенных рядом с вашим проектом.

Если вы организуете площадь с нуля в небольшом городе, то для старта подойдёт, как отмечает эксперт, не больше 3 000 м^2, из которых под товары для дома можно отвести 500 м^2.

В крупных городах (с населением 500 000 и выше) эту площадь сразу можно увеличивать до 6 000 м^2 и под сопутствующие продукты отвести уже 800 м^2.

«Если есть желание пробовать — обязательно пробуйте! Главное, без вреда для основного бизнеса. Секрета успеха не существует, равно как и идеальной формулы, кому стоит идти в новые направления, а кому нет. Возможно, начинающие мебельщики, у которых ещё не замылен взгляд, начнут заниматься household и составят конкуренцию IKEA или Zara Home. А возможно, кто-то из крупных игроков правильно построит организационную структуру, подберёт людей, и у него это выстрелит. Обязательно нужно пробовать», — напутствует АЛЕКСАНДР МАНЁНОК.

НА ГРАНИЦЕ B2B И B2C

Диапазон сопутствующей продукции, который можно предложить потребителю, огромен. Для спальни это постельное бельё, подушки, корзины, чехлы для мебели, пледы, покрывала и шторы. Для кухни — кухонный текстиль, посуда и утварь. Буквально для любого помещения подойдут гаджеты, свет и декоративный текстиль. В некоторых случаях предлагают даже специальную химию для ухода за мебелью, ароматические вещества для текстиля.

Однако мы не зря столько говорим про работу в нескольких направлениях. Оказывается, такой принцип действует и в отношении самой сопутствующей продукции.

Есть интересная позиция, которая, несмотря на то, что она изначально была предназначена для мебельщиков, сегодня может быть предложена конечным потребителям. Речь идёт о реставрационных материалах, которые, как отмечают эксперты этой ниши, начинают набирать популярность в сегменте B2C. Это воски, штрихи, маркеры мебельные, жидкая кожа и другие материалы для реставрации.

«Наша компания уже более 20 лет разрабатывает и выпускает реставрационные материалы для решения производственных задач фабрик мебели и ЛДСП. Мы выросли из мебельного предприятия, перед которым в начале деятельности стояла типичная задача — оптимизировать издержки за счёт сокращения производственного брака. На тот период времени готовой удобной специализированной продукции для таких случаев не было, приходилось самим экспериментировать с разными подручными средствами.

Поэтому мы серьёзно занялись разработкой решений для устранения производственных дефектов. Постепенно это выросло в основное направление деятельности компании. Первыми клиентами были мебельные производства. С ними мы консультировались, тестиро-

вали и дорабатывали материалы. И на протяжении многих лет мы развивали именно эти каналы реализации: ездили с презентациями, проводили мастер-классы и семинары, в общем, внедряли культуру потребления реставрационных материалов среди профессионалов. Сейчас наши материалы включены в производственные циклы многих серийных производителей мебели, в том числе и европейских. Материалы продаём в России и странах ближнего зарубежья через нашу дилерскую сеть, оптовых клиентов и соответствующие торговые сети.

И если раньше частные потребители, пользователи мебели, были очень редкими нашими покупателями, то на протяжении последних 5 лет мы наблюдаем растущий спрос в рознице на реставрационные материалы для домашнего применения», — поделилась наблюдениями директор ООО «Мастер Сити» ИРИНА ЛОДЯНАЯ.

Экологичность, осознанное потребление, отказ от лишних покупок, реставрация старых вещей и мебели, обновление интерьера — все эти темы активно транслируются в социальных сетях и влияют на интерес конечных покупателей.

Эксперт отметила, что и с этой категорией товаров пандемия неожиданно сыграла в плюс.

«В 2020 году у нас особенно выросли продажи материалов для реставрации на маркетплейсах. Люди действительно занимались ремонтом и обустройством дома, отложенными хозяйственными вопросами», — добавила ИРИНА ЛОДЯНАЯ.

Напомним, что ЕЛЕНА РОДИНА в числе факторов, положительно влияющих на рост ниши товаров для дома и прочих сопутствующих продуктов, отметила увеличение домашней активности и хобби. По этим же причинам всё больше раскручиваются DIY-сети («сделай сам»), которые, в свою очередь, также стали расширять свою ассортиментную матрицу как мебелью, так и реставрационными материалами.

Если подумать, то на волне последних веяний, продиктованных пандемией, мебельщики в ассортимент своего магазина могут включать не только текстиль или керамику, но и продукцию для самостоятельной реставрации. Такая продукция станет элементом сервиса магазина и постпродажного обслуживания.

«Одна из причин, почему розничные магазины включают в свой ассортимент реставрационные материалы как сопутствующий товар, — эти продукты высокомаржинальны, имеют длинные сроки хранения, по цене доступны широкому кругу покупателей, удобны и просты в применении, не занимают много места в торговом зале, упаковка удобна для выкладки.

Наша задача как производителя — быть актуальными в том числе по цветам продукции. Поэтому мы регулярно обновляем палитры материалов под новые коллекции декоров ЛДСП всех производителей, с которыми тесно сотрудничаем. Когда возникнет необходимость (а при наличии маленьких детей и животных это может наступить скоро) розничный покупатель с высокой долей вероятности вернётся в магазин, запомнив, что там, где он приобретал мебель, есть материалы для ремонта.

По нашим наблюдениям, в точках продаж при правильной выкладке 80% покупателей останавливаются у стендов с реставрационными материалами, чтобы изучить и рассмотреть продукт. Поэтому сейчас своей задачей мы видим как можно более активное информирование розничного покупателя о существовании реставрационных материалов и их возможностях», — резюмирует ИРИНА ЛОДЯНАЯ.

реклама

АЛЕКСАНДР КЛЫЧНИКОВ,
коммерческий директор
ООО «Топзеро Рус»

Кухонные мойки: бюджетно — когда качественно

Хотя мы и живём в эру, когда комплексные и готовые решения во всех сферах приобретают всё большую популярность, в мебельной отрасли этого ещё не всегда удаётся достичь. Особенно ярко это видно на примере кухонь. В процессе составления проекта клиенты ещё могут определиться с вариантом столешницы и освещением. А вот выбрать бытовую технику или кухонную мойку из того минимума, что иногда в качестве сопутствующего товара предлагают производители кухонь, решаются далеко не все. Чаще всего потребители хотят выбрать эти изделия самостоятельно, чтобы убедиться, что они не только идеально впишутся в стилистику, но и долго прослужат.

Какая мойка, будь она в комплекте с кухней или же сама по себе, могла бы устроить современного потребителя? Что приходится учитывать представителям этого сегмента, чтобы заинтересовать своего клиента? Поговорили с коммерческим директором ООО «Топзеро Рус» Александром Клычниковым.

— Александр, продукция вашего бренда производится в Турции, а также вы активно работаете с США и Европой. Как компания выделяла себя на этих рынках?

— Наш бренд изначально стал работать в более высоком сегменте, чтобы выделиться среди большого объёма недорогих моек, в том числе китайского производства. В Турции и Европе это более чем оправдывало себя. Помимо качества, зарубежные потребители всегда обращали внимание на мойки крупных габаритов, на технологичные и удобные смесители. Безусловно, ставились и высокие требования к экологичности, поэтому у нас в ассортименте появились модели, монтируемые по бесшовной технологии, чтобы в стык не попадали остатки пищи.

— Вы зашли на российский рынок относительно недавно. Насколько разительно отличались требования отечественных потребителей к современным мойкам?

— Заходя на российский рынок с товаром, ориентированном на зарубежные запросы, мы понимали, что продвигать незнакомый продукт на такой огромной территории будет чрезвычайно трудно. К тому же отечественные покупатели куда более консервативны, по сравнению с зарубежными, да и покупательская способность сильно отличается. В России что-то новое и современное (и поначалу закономерно более дорогое) часто так и остаётся невостребованным: большинство в первую очередь интересует цена.

Однако мы убедились, что российские потребители стали меняться. Всё больше сегодня спрашивают у нас, где и из чего сделан продукт, как долго он прослужит. Люди уже «наелись» продуктом, который был сделан в погоне за ценой.

То есть основным требованием для нас, где бы мы ни находились, было и остаётся качество, и мы сполна оправдываем этот запрос.

— То есть вы работаете исключительно в премиальном сегменте?

— Мы предлагаем покупателям широкий ценовой диапазон, от эконома до премиума, но так сложилось, что мы всё больше занимаем премиум-сегмент: люди не настолько богаты, чтобы покупать дешёвое.

— Как часто вы обновляете ассортимент? Ведь потребителей нужно постоянно стимулировать свежими предложениями.

— В нише кухонных моек в принципе не так просто расширять или менять ассортимент из-за больших производственных затрат. Особенно это касается «гранитных» моек. Необходимые для их отлива никелевые формы с системой охлаждения и нагрева изготавливают в течение года, и стоить одна позиция будет порядка 60-70 тыс. долларов.

Поэтому вместо количества позиций мы стимулируем потребителя тем, что не просто предоставляем качественный продукт, но ещё и отвечаем за него. С одним из наших партнёров мы расширили гарантию на всю продукцию до 25 лет. Мы спокойно устанавливаем такие цифры потому что уверены: наша продукция прослужит этот срок.

— А что насчёт дополнительных аксессуаров?

— А вот культура использования аксессуаров у нас по-прежнему отстаёт от той же Европы, где это отдельная статья заработка. «Наши люди в булочную на такси не ездят», доски и дуршлаги покупают по старинке, в хозяйственном магазине. Только-только начинают набирать популярность ролл-маты, которые используют как подставку под горячее, для сушки посуды, как вспомогательное крыло мойки и т. д. Только в общем чеке это небольшая составляющая.

Но мы будем работать над тем, чтобы изменить отношение российских покупателей ещё и к аксессуарам.

— Какие ещё у бренда планы на будущее?

— Мы ещё не в полной мере заняли нишу на российском рынке, спрос продолжает расти, но при этом ощутимее стали сложности с логистикой и поставками сырья. Соответственно, и конечного товара становится меньше. Спасает то, что основной наш ассортимент идёт из Турции, с собственного производства, что даёт нам большое преимущество перед конкурентами нашего сегмента. В Европе этот дефицит куда значительнее.

Поэтому будем находить пути решения этих вопросов. С нового года собираемся поставить на поток закупку смесителей, чтобы избежать перебоев и гарантировать нашим клиентам наличие товара на складе.

TOPZERO®

Офис:
109428, г. Москва,
Рязанский пр-кт, д. 24, корп. 2, офис 22-28
тел.: +7(499)130-24-22
e-mail: info@topzero.ru
www.topzero.ru

Склад:
г. Москва, поселок Мосрентген,
ул. Адмирала Корнилова, д. 61

На правах рекламы

UMIDS

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА
мебели, предметов интерьера, материалов,
комплектующих и оборудования
для деревообрабатывающего
и мебельного производства

6 – 9 АПРЕЛЯ 2022

Краснодар
ул. Конгрессная, 1
ВКК «Экспоград Юг»

421
УЧАСТНИК

17 628
ПОСЕТИТЕЛЕЙ

UMIDS.
МЕБЕЛЬ.
ПРЕДМЕТЫ ИНТЕРЬЕРА

UMIDS.
ОБОРУДОВАНИЕ.
КОМПЛЕКТУЮЩИЕ

реклама

*Статистика приведена по выставке UMIDS 2021

12+

Организатор

Международная Выставочная Компания

+7 (861) 200-12-39
+7 (861) 200-12-07
umids@mvk.ru

WWW.UMIDS.RU

Всё в одном — программная платформа 3CAD для мебельного бизнеса

Казалось бы, большинство современных мебельных программ сегодня позволили производителям и ретейлерам решить большинство вопросов, связанных с созданием заказа и управлением производством. Только время идёт, а мебельный бизнес становится всё более многозадачным. Да и клиент постоянно предъявляет к нему всё новые требования. Например, хочет самостоятельно и удалённо создать себе дизайн-проект. И предприятие, получив такой заказ, должно не только распределить по соответствующим подразделениям полученную информацию, но и подготовить всю техническую документацию. И так как время — деньги, хотелось бы, чтобы все эти функции максимально быстро, автономно и централизованно выполнял один инструмент.

И на российском рынке есть продукт, который способен удовлетворить все эти потребности. Интернациональная и быстроразвивающаяся компания DAU S.p.A. — один из лидеров в области конфигурирования графических 3D-продуктов и управления производством. Организация представляет платформу 3CAD для сектора производства и дизайна мебели и интерьеров, которая заточена на универсальную работу на всех этапах бизнеса и со всеми его участниками.

ПОТОК ЗАКАЗОВ В 3CAD. КАК ВСЁ РАБОТАЕТ?

Платформа 3CAD обеспечивает эффективное взаимодействие всех основных участников процесса: производителя, дилера и конечного клиента. (Таблица 1.)

В нише производства по индивидуальным размерам и дизайнам любой заказ начинается с потребителя. Человек должен прийти в торговую точку, «нарисовать» желаемое вместе со специалистом в специальной программе, и только тогда заказ отправится на производство. Однако в нынешнее непростое время, когда существует вероятность, что розница может встать на «стоп», у клиента должна быть возможность создать свой проект самостоятельно и удалённо.

И первое преимущество 3CAD именно в том, что она позволяет конечному покупателю реализовать свои желания обоими возможными способами: в магазине или самостоятельно в режиме онлайн, с любого устройства, будь то компьютер, планшет или смартфон.

Даже если изначально проект был создан онлайн (где можно создать упрощённые каталоги и специальные прайс-листы), с ним можно будет впоследствии работать и в точке продажи и/или заказать нужный товар или композицию мебели традиционным способом или в интернет-магазине.

Звучит максимально удобно для клиента, но не будет ли потом сложностей у сотрудников? Нисколько. Менеджер магазина сможет предварительно просмотреть заказ при помощи таких инновационных инструментов, как HD-рендеры, виртуальная и смешанная реальность.

Заказ поступает в соответствующий офис компании-производителя с точной ценой и описанием всех составляющих, благодаря чему оперативно передаётся в производство.

Здесь он будет автоматически включён в рабочие циклы, необходимые для его выполнения, благодаря тем же правилам, которые использовались конфигуратором для его создания.

Все прайс-листы в конфигураторе обновляются в режиме реального времени и доступны для всех участников процесса, что позволяет исключить ошибки при составлении предложения.

Этот программный продукт удовлетворяет все потребности пользователя, оказывая поддержку в решении его задач по управлению бизнесом на всех этапах.

Программа обладает и более детальными возможностями, благодаря которым дилер и производитель могут максимально выгодно оформить своё предложение для целевой аудитории.

КАТАЛОГ КОМПАНИИ: СОЗДАНИЕ И УПРАВЛЕНИЕ

3CAD сделает работу с ассортиментом максимально удобной. Софт позволяет создать один или несколько каталогов компании и в дальнейшем управлять ими в нескольких сетях продаж. Этот же функционал распространяется и на прайс-листы, скидки, надбавки и промоакции, которые также можно регулировать и корректировать так, как необходимо владельцу.

Осуществлять все операции можно как на ПК, так и удалённо через интернет.

УПРАВЛЕНИЕ ИНФРАСТРУКТУРОЙ

Софт основан на облачном сервисе и базируется в специализированном

На правах рекламы

3cad®

ОТ ПРОЕКТА ДО ПРОДУКТА

- Планировка комнат
- Конфигуратор мебели
- Рендеринг помещений
- Составление предложения и подтверждение заказа
- Техническая документация
- Программы для станков с ЧПУ

Программная платформа "все-в-одном"
для российских производителей мебели.

реклама

МЕБЕЛЬ **2021** - Мраморный зал - **22/26** ноября

3cad®

продукт ДАУ С.П.А. - Пьеве ди Солиго, Пезаро (Италия), Москва (Россия)

www.3cad.it

3cad®

ОТ ПРОЕКТА ДО ПРОДУКТА

реклама

МЕБЕЛЬ **2021**
Мраморный зал
22/26 ноября

www.3cad.it

Таблица 1. 3CAD — преимущества для каждого звена бизнес-цепочки	
Для конечного клиента	1. Персонализированные проекты — презентация интерьера в HD. 2. Полное погружение в атмосферу — возможность увидеть созданный интерьер также в VR и MR (виртуальной и смешанной реальности). 3. Онлайн-конфигурация — клиент на любом устройстве с доступом в интернет сможет создать интерьер, который будет соответствовать его вкусу и требованиям.
Для дилера	1. Экономия на площади и аренде — все доступные варианты отделки можно показать в цифровом каталоге 3CAD. 2. WOW-эффект — для интенсификации продаж 3CAD использует также VR и MR инструменты. 3. Меньше времени на подготовку ответа клиентам — предложение обрабатывается в режиме реального времени, даже если в заказ входят нестандартные элементы.
Для производителя	1. Каталог 3CAD — самостоятельное создание нескольких прайс-листов и каталогов и управление ими, внесение технических и коммерческих обновлений, которые будут доступны для всей торговой сети в режиме реального времени. 2. Вертикализация информации — конфигуратор может хранить информацию на разных уровнях, от простых спецификаций материалов до управления производством и станками с ЧПУ. 3. Полная интеграция с любым внешним программным обеспечением, используемым для управления производством и для бухгалтерского учёта.

3CAD ИСПОЛЬЗУЮТ:

600+

производителей мебели в России

250 тыс+

клиентов по всему миру

К сети 3CAD ежемесячно подключаются:

80 тыс

дилеров со всего мира

центре обработки данных с гарантированной пропускной способностью и безопасностью на самом высоком уровне, соответствующем нормативам TIER III.

Выделенная структура соответствует действующим на российском рынке нормам, т. е. Федеральному Закону № 152.

ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ ФАБРИК

После оформления заказа клиентом все технические распечатки, необходимые для производства, транспортировки и доставки, создаются по индивидуальному заказу с учётом особенностей оформления и содержания распечаток (от спецификаций и этикеток, до производственной документации и инструкций.

ПРОЕКТЫ ИНТЕГРАЦИИ И ИНФОРМАЦИОННАЯ ПАНЕЛЬ

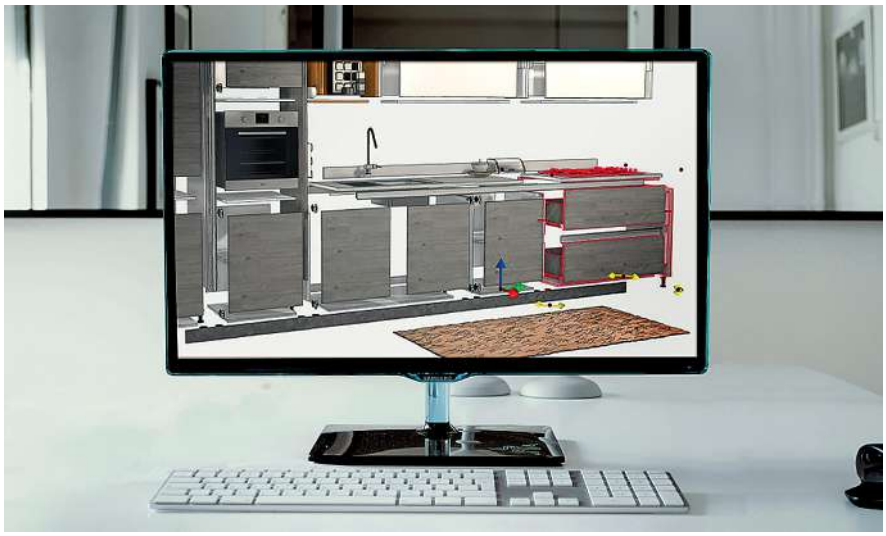
3CAD позволяет производителю интегрировать его с любым программным обеспечением компании, создавая тем самым максимально персонализированный инструмент. Благодаря брендам IC и Evolution ERP на российском рынке существует консолидированное партнёрство с программными решениями, используемыми для бухгалтерского учёта, управления производством и системой ERP.

Индивидуальные проекты возможно создавать также для обработки отчётов, что позволит контролировать продажи, состояние заказов и предложений.

3CAD — ТЕПЕРЬ ПОСТОЯННОЕ ПРИСУТСТВИЕ В РОССИИ

После более чем 10 лет работы компания Innovaitalia, которая была эксклюзивным дистрибьютором продукта 3CAD в Российской Федерации и республиках бывшего Советского Союза, официально становится частью компании DAU S.p.A.

С этого момента отечественные потребители могут рассчитывать на постоянное присутствие 3CAD на российском рынке. А



более детальную и комплексную поддержку при работе с клиентами окажет команда специалистов не только из итальянского офиса (г. Пезаро), но и из офиса в Москве.

«Возможность представлять бренд 3CAD на российском рынке является для нас предметом гордости и открывает новые перспективы. Разработка и реализация наиболее подходящих решений для удовлетворения потребностей наших клиентов всегда была нашей основной деятельностью. С сегодняшнего момента мы сможем реагировать на любые запросы ещё более оперативно, поддерживая самые высокие стандарты, которые и оценил российский рынок», — прокомментировал управляющий директор DAU S.p.A. АНДРЕА НЬОАТО.

Руководство компании-дистрибьютора также выражает самую искреннюю благодарность всем клиентам за доверие и за то, что благодаря совместным усилиям удалось создать такую важную реалию на российском рынке.

«Мы уверены, что для наших клиентов перемены, произошедшие с компанией Innovaitalia, только укрепят их доверие к продукту и смогут гарантировать стабильность проектов и ИТ-решений 3CAD», — выразил убеждённость генеральный директор компании-дистрибьютора Innovaitalia МАРКО ПЬЕРИНИ.

innovaitalia®
Information Technology & Digital Business Partner

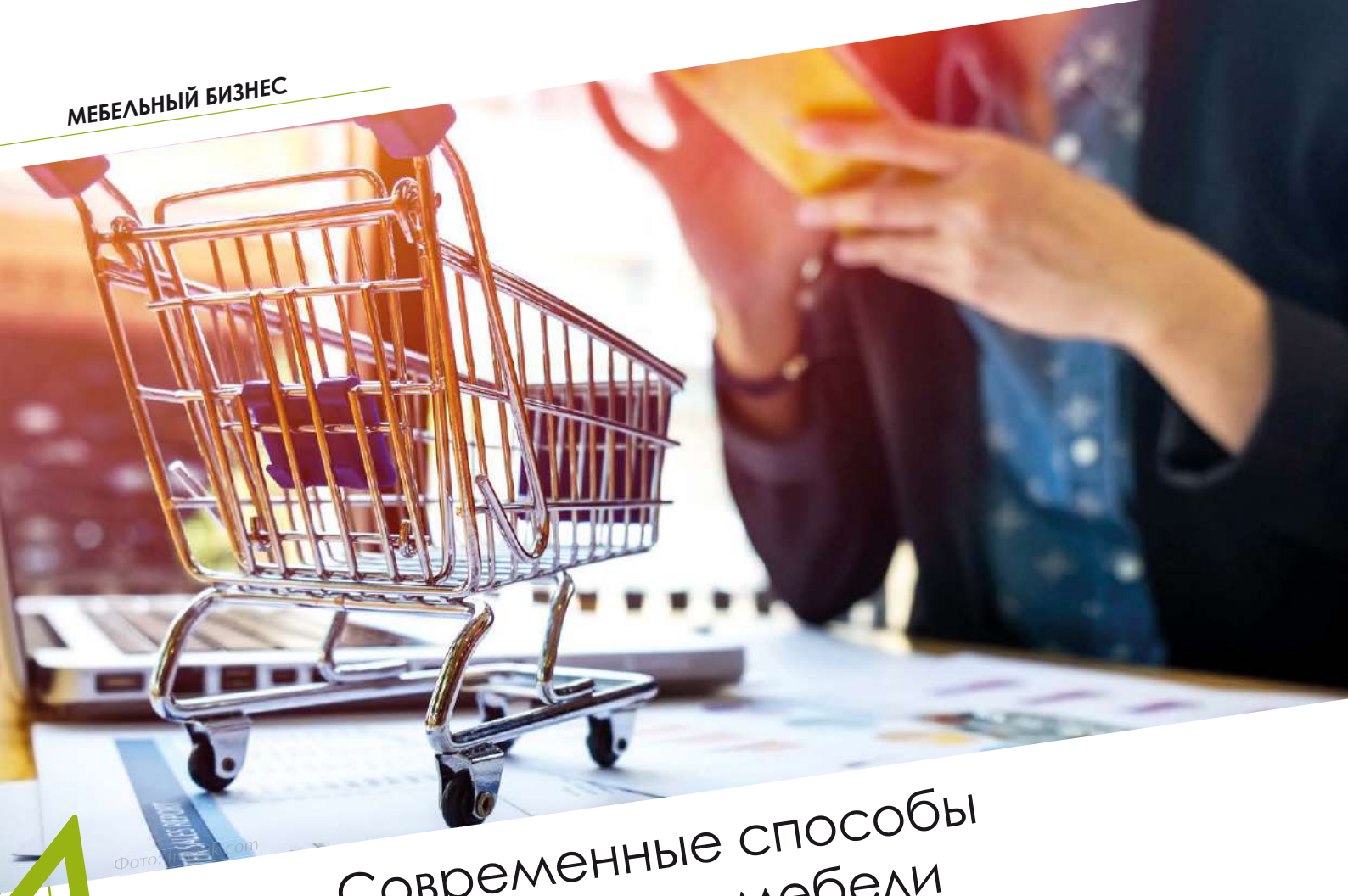
3cad®

Италия:
DAU S.P.A
via Серналья, 76 - 8
31053 Пьеве ди Солиго (Тревизо)

INNOVAITALIA
via Фаджи, 39
61122 Пезаро (Пезаро и Урбино)
Тел. +39 0721 454505

Россия:
127273, Москва
ул. Отрадная 2б,
стр. 6, офис 109

На правах рекламы



Современные способы реализации мебели

Текст: Мария Бобова

Ещё не так давно, всего лет 15-20 назад, небольшой магазин с расставленной рядочком мебелью считался вершиной розницы. Сегодня же мы пришли к масштабным торговым интернет-платформам, брендовым шоурумам и виртуальным примерочным. Будущее уже наступило, и поэтому таких новых футуристичных инструментов становится всё больше. Соответственно, растёт риск выбрать для своего бизнеса не самый подходящий и эффективный вариант продаж, который не особенно увеличит прибыль, зато проблем и затрат принесёт с избытком.

Какие каналы реализации мебели сегодня считаются самыми современными и эффективными, и каковы их нюансы и подводные камни? Насколько дороги и сложны в реализации «инновации продаж», и к каким затратам стоит быть готовым? И для какого бизнеса какой из способов реализации подходит больше всего?

Эксперты, работающие в разных сегментах мебельной отрасли, поделились с нами полезными кейсами о том, как сегодня нужно продавать мебель.

РОЗНИЦА ПОДТВЕРДИЛА СВОЮ НЕОБХОДИМОСТЬ

Ещё с начала пандемии мы все панически говорили о полном переходе на электронную коммерцию, и вот, спустя непростой год, видим, что столь упаднические настроение было преждевременным.

Очередной раз эксперты мебельной отрасли сходятся в том, что отечественной индустрии ещё очень рано «хоронить» розницу. Напротив, в России физическая торговля по-прежнему считается одним из самых эффективных каналов продаж. Этот факт доказало то, что после пандемии люди вернулись в офлайн-магазины. Особенно физическая розница уместна при продаже крупных комплектов и предметов мебели, таких как кухни, шкафы и, конечно, кровати и диваны.

«Говоря о современных методах реализации, в список самых эффективных я бы включил сайты, маркетплейсы и, безусловно, розницу. Если приводить пример из собственного опыта, то нашей компании торговые электронные платформы приносят 5-10% прибыли, сайт — около 25-30%, а всё остальное — это розница. Без физических торговых точек в отечественной мебельной нише нам никак не обойтись. И причин тому несколько.

Во-первых, наши люди любят ходить по магазинам, смотреть на товары вживую, тестировать тактильно. Тем более что за последние 5-10 лет развитие мебельных магазинов шагнуло далеко вперёд. Мы отошли от, не побоюсь этого слова, колхозного стиля, когда мебель продавали в вагончиках на рынках или в бывших подвальных помещениях. К тому же мебельная розница значительно расширила возможности для клиентов. Я помню, как мы сами начинали: сначала просто продавали мебель на торговых площадках, потом стали предоставлять кредиты и внутренние рассрочки покупателям, ну а сегодня развиваем систему trade-in, чтобы

Фото: Paulss.com

клиент, отдавая нам старую мебель, получал скидку на новую. То есть воплощаем один из современных принципов мебельного ретейла: если клиенту удобно покупать, он будет делать это чаще.

К сожалению, в некоторых регионах ещё остались магазины постсоветского формата, но в масштабах страны нынешнее состояние мебельной розницы — это небо и земля по сравнению с тем, что было раньше.

И, во-вторых, наши потребители пока ещё так и не научились в полной мере доверять интернету. До состояния Америки, где, не выдерживая конкуренции с Amazon, офлайн-магазины потихонечку «загибаются», нам ещё очень далеко», — разъяснил директор по развитию ООО «Мебель дом» (бренд «Цвет диванов») ДЕНИС ЕВТЕЕВ.

ЭФФЕКТИВНЫЙ САЙТ НЕ ТЕРПИТ ПРЕНЕБРЕЖЕНИЯ

Но, безусловно, мы живём в цифровую эпоху, и сайты стали неотъемлемой частью любого бизнеса, которую сегодня невозможно проигнорировать.

«Сегодня сайт — это постоянное и часто первое лицо компании, которое видит потребитель. Уже не нужно привязываться к посещению торговой точки. Благодаря виртуальной странице, клиент из дома может ознакомиться с компанией, узнать и всю информацию о продукции, и контакты, и таким образом связаться для получения ещё более развёрнутых ответов.

Отметим, что ту же роль могут выполнять и мобильные приложения, так как сегодня значительная часть населения «пересела» на смартфоны. Тем более что приложение позволяет ещё более оперативно сделать покупку, отследить заказ или связаться со специалистом.

Именно поэтому из всех современных средств реализации мебели на первое место я бы поставила именно сайты, на второе — приложения и на третье — маркетплейсы», — перечислила менеджер проектов отдела интернет-маркетинга мебельной компании «Ангстрем» АННА ШАЛИМОВА.

Однако сайты стали привычными и обязательными настолько, что многие начали относится к этому инструменту с изрядной толикой пренебрежения: «Главное, чтобы был, а содержание и управление уж как-нибудь подтянем».

Однако практики подчёркивают, что сайт будет эффективно работать лишь в том случае, если в него будет вложено достаточно средств и усилий.

«Современный сайт — это даже не движок и программисты, с этим сейчас особых проблем нет. Это в первую очередь наполнение, качественный контент. И он сегодня очень дорогой: чтобы убедиться, достаточно посмотреть по рынку среднюю стоимость, например, студийной съёмки мебели. На всё, что снимет дилетант, с большей долей вероятности не обратят внимания потребители. Опять же, интернет не прост ещё и с точки зрения настроек. Даже любая рекламная компания в интернете — это система проб и ошибок. Если за такой проект возьмутся незнающие люди, то они могут весь вложенный бюджет «спалить» за полдня, не получив при этом ни одного заказа. Я хочу сказать, что затраты на содержание сайта, на мой взгляд, практически сопоставимы с издержками владения целым магазином. К этому нужно быть готовым.

Однако лишь в этом случае, при наличии профессиональной команды, качественных фото и грамотного содержания, сайт будет работать эффективно.

Александр МАНЁНОК, генеральный директор «Аскона»

«Создание бренда, которому покупатель доверяет и который любит, — это долгий процесс, требующий больших затрат, терпения и профессионализма.

Во-первых, это построение собственной физической розницы, то есть открытие салонов или шоурумов в мебельных или торговых центрах, куда покупатель может прийти и своими глазами посмотреть продукцию.

Во-вторых, это развитие интернет-магазина, где покупатель сможет получить максимальную информацию о продукте и воспользоваться дополнительными сервисами по онлайн-покупке и доставке.

В-третьих, это реализация глобальной маркетинговой стратегии, направленной на развитие бренда и определённых ценностей.

Что касается каналов привлечения и рекламы, то на первое место выходит, конечно, digital. Из «традиционных» инструментов остаются актуальными только два: реклама на ТВ и навигация в торговых или мебельных центрах».

Денис ЕВТЕЕВ, директор по развитию ООО «Мебель дом» (бренд «Цвет диванов»)

«Реклама сегодня необходима, как никогда, чтобы выделить ваш продукт в огромном массиве информации. Только и в этом случае стоит очень расчётливо подходить к выбору рекламных инструментов. Ведь некоторые из них сегодня безнадёжно устарели. Например, листовки для мебельной отрасли теперь совершенно неэффективны, а я периодически наблюдаю, как некоторые мебельщики продолжают их использовать. Это не фуд-ретейл, где человек получает свою выгоду здесь и сразу. Мебельные брошюры почти все отправляются в помойку, а вместе с ними и деньги, которые предприниматель потратил на этот инструмент. Их процент конверсии чрезвычайно низок.

Аналогичная ситуация, на мой взгляд, с билбордами на дороге. Современные люди больше погружены в свои гаджеты и не смотрят по сторонам, и, соответственно, не замечают рекламных растяжек.

Из более традиционных методов очень неплохо работает телевизионная реклама. Однако при том, что это один из самых дорогих инструментов, результат от неё вы получите только на второй-третий месяц. И это ещё в том случае, если создадите правильный, цепляющий контент — в обратном случае деньги могут улететь в трубу. К успешным примерам телевизионной рекламы я бы отнёс ролик бренда «Икея» «Есть вещи важнее вещей». Всем рекомендую к просмотру. Именно такой должна быть грамотная реклама, не важно, где она транслируется: в соцсетях, на сайте или по телевизору».

Фото предоставлено мебельным холдингом Ангстрем

Когда в прошлом году розница «умерла» на месяц, наш сайт просто-напросто принял на себя двойной объём запросов и успешно справился с таким потоком. Я думаю, что для всех прошлогодняя ситуация стала вынужденным рывком к тому, чтобы обратить должное внимание на интернет и собственный сайт», — добавил ДЕНИС ЕВТЕЕВ.

ОМНИКАНАЛЬНОСТЬ: ДЛЯ КОГО ОНА?

В глазах некоторых обывателей любые продвинутые марки (в том числе мебельные) должны «обитать» только в виртуальном пространстве, потому что это очень современно.

Но мебельный рынок достаточно специфичный. Как мы уже писали выше, мало кто захочет купить себе, допустим, диван, не опробовав его в деле. Именно поэтому многие крупные бренды сегодня остановились на омниканальной модели продаж. Это тот случай, когда у компании есть физическая розница, представленная салонами и шоурумами, а также продуманный интернет-магазин с возможностью видеоконсультаций и дополнительных онлайн-сервисов. Причём оба канала существуют в симбиозе, дополняя друг друга, а не конкурируя. Таким образом, покупатель может присмотреть себе мебель в интернете, потом прийти в магазин, протестировать её и совершить покупку. А может и наоборот: зайти в салон, выбрать понравившуюся модель, взять паузу на раздумье, а вечером за чашечкой чая сделать заказ в онлайн-магазине.

Омниканальная модель выглядит очень привлекательно, но всё же бывают случаи и ситуации, когда она может не подойти предпринимателю.

«Эффективность канала продаж зависит от двух вещей: стратегии развития бренда и ценовой категории, в которой работает компания.

Если есть решение строить B2C-бренд с долгосрочной перспективой, потребительской лояльностью и понятной долей на рынке, то самые эффективные каналы продаж — это симбиоз физической розницы с хорошей поддержкой e-comm, а также франчайзинговая сеть.

Это как раз те каналы, которые вы можете контролировать, у вас есть прямой доступ к знаниям о вашем потребителе и рынке. Имея эти данные, вы легко проведёте качественный анализ потребительского пути и будете развиваться, реагируя на обратную связь от вашего покупателя.

Все остальные каналы будут менее эффективными в данном случае, потому что на пути к покупателю у вас появятся посредники в виде маркетплейсов, крупных федеральных сетей или DIY-ретейлеров.

Если же вы производитель и вам нужен быстрый выход на рынок, при этом ваш продукт эконом-сегмента с небольшой маржой, то лучше выбирать маркетплейсы или дистрибьюторов. В данной ситуации развивать собственную розничную сеть очень сложно и без помощи посредников не обойтись.

Отдельно хочется выделить именно маркетплейсы, потому что на сегодняшний день это самый быстрорастущий канал в плане потребительского опыта.

«Аскона» идёт по пути омниканальности, задействовав как онлайн, так и офлайн-каналы. Продажи в торговых центрах у нас на сегодняшний день составляют 79,9% от общего объёма, а в интернет-магазине — 19,7%. И только оставшиеся 0,4% приходятся на маркетплейсы», — подчеркнул генеральный директор «Аскона» АЛЕКСАНДР МАНЁНОК.

ОМНИКАНАЛЬНОСТЬ VS МАРКЕТПЛЕЙСЫ

Итак, об омниканальности, как и о маркетплейсах, упомянули буквально все наши эксперты. Вообще, в отраслевом сообществе сегодня об этих темах говорят неустанно. Всё просто — омниканальность продемонстрировала свою эффективность и жизнеспособность в непростой ситуации. Ну а маркетплейсы просто начинают охватывать всё более значительную долю мебельного рынка.

Согласно статистике «Яндекса», особенно популярными они становятся именно в Северной столице: из 1000 опрошенных, покупавших мебель в 2020 году, 28% участвовавших в опросе петербуржцев приобрели её через маркетплейс.

«Обратите внимание, что запросы покупателей о мебели всё чаще содержат в себе бренды маркетплейсов. Мы анализировали поиск по строке, например, диван + бренд маркетплейса — и получили колоссальные цифры. В категории мебель Ozon по потребительским запросам прирос на 186% к прошлому году, а Wildberries — на 336%», — привела цифры менеджер «Яндекса» по работе с ключевыми клиентами МАРИЯ КОЛПАКОВА.

Однако у каждого преимущества есть и обратная сторона. Во-первых, не всякую мебель активно приобретают на маркетплейсах.

«Даже по своему опыту мы видим, что на маркетплейсах и исключительно через сайт (без посещения физического магазина) лучше всего покупают товар с более низким чеком», — подметил ДЕНИС ЕВТЕЕВ.

Эту же информацию в рамках деловой программы «Экспомебель-Урал» озвучил руководитель «Первого интернет-гипермаркета мебели» МИХАИЛ ГРАЧЁВ. В своём докладе «Маркетплейс как канал продаж мебели» он отметил, что пока на этих платформах куда сложнее продавать крупную и дорогую мебель: корпус, кухни, мягкую мебель. Зато столы, стулья, пуфы, небольшие системы хранения реализуются на таких каналах значительно лучше.

И, во-вторых, если компания заинтересована в статистике и получении обратной связи от потребителей, то в данной ситуации маркетплейс не для всех станет подходящим вариантом.

«По сравнению с развитием собственной розницы, выйти на DIY и маркетплейсы намного проще, и сделать это можно буквально за месяц. Необходимо лишь понимание, как работать на этих площадках, а также договорённости о цене, логистических условиях и условиях размещения.

Однако дальше возникает вопрос: как вы будете развивать собственный бренд, если имеете выход только на эти площадки?

Ни один маркетплейс сегодня не предоставляет своим поставщикам обратную связь от покупателей, а значит, у вас не будет данных для анализа и дальнейших улучшений. Вы не узнаете, почему ваш товар выбирают или не выбирают, подходит ли покупателям ценовая политика, устраивает ли его внешний вид продукции. Всей этой информацией будет владеть площадка, а не вы сами», — объяснил АЛЕКСАНДР МАНЁНОК.

Что же тогда лучше: многофункциональная, но дорогостоящая омниканальная модель или модный и набирающий популярность маркетплейс с массой подводных камней?

Безусловно, лучше то, что подходит именно вашему бизнесу, со всеми преимуществами и нюансами.

«Если вы понимаете, что вам важно контролировать данные по клиентам, чтобы наращивать базу, расширять ассортимент или создавать экосистему, то вам нужно коммуницировать с потребителем напрямую, минуя посредников.

А если вам важно производить и реализовывать огромные объёмы продукции, не выстраивая при этом сильный бренд, то, возможно, ваш вариант — это как раз маркетплейсы, где уже созданы канал продаж и логистика.

Однако сегодня существует много кейсов, когда новые бренды выходят на маркетплейс и становятся успешными, потому что они заточены конкретно под эту площадку. Поэтому всегда нужно пробовать, понимая, как покупатели будут оценивать ваш бренд и куда за ним пойдут.

Важно помнить, что решение идти на эти торговые платформы или нет, должно зависеть исключительно от жизненного цикла вашей компании и стратегических задач», — добавил АЛЕКСАНДР МАНЁНОК.

реклама

Анна ШАЛИМОВА, менеджер проектов отдела интернет-маркетинга мебельной компании «Ангстрем»

«Интернет позволяет использовать массу полезных сервисов, которые помогают покупателю в выборе товара и расчёте его стоимости. Например, для продвижения и реализации мебели на заказ очень полезным для мебельщиков решением становятся лендинги — одностраничные сайты со стартовой ёмкой информацией о производителе, полем обратной связи или чатом с консультантом, калькулятором стоимости заказа.

В случае с индивидуальной мебелью очень сложно принимать решение, потому что она абстрактна до своей реализации, и потребитель не представляет, во что она может ему обойтись. А сервисы позволяют по введённым метражу, вариантам фурнитуры и прочим параметрам рассчитать примерную стоимость, от которой потребитель может отталкиваться.

Говоря о дополнительных рекламных инструментах. Мы на собственном опыте мы видим эффективность телерекламы, а также баннеров на улице. Найдутся те, кто с этим не согласится, но, по моему мнению, этот метод работает неплохо, просто незаметно. Люди постоянно курсируют по одному и тому же маршруту и незаметно для себя, краешком глаза, цепляются за билборды — и таким образом уже идёт процесс запоминания. Возьмём Японию — она вся в подобного рода рекламе, только интерактивной. В том числе поэтому нам ничего не мешает иметь и самостоятельный магазин, и участок в мебельном торговом центре. Таким подходом мы повышаем собственную узнаваемость, а также предоставляем потребителю больше точек контакта с нами».

МАГАЗИНЫ БУДУЩЕГО: ШОУРУМЫ И ИХ ВИРТУАЛЬНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ

Говоря о офлайн-магазинах как о современном канале продаж, нельзя не упомянуть шоурумы. Многие современные шоурумы сегодня становятся вершиной организации торговой площадки.

Это уже не только магазин, где клиент может совершить покупку представленных позиций, но и соответствующим образом оформленная «презентация» вашего бренда и ассортимента. Однозначно это можно сказать о точках, что реализуют потоковую, серийную продукцию. А что если бренд занимается индивидуальными заказами или совмещает оба направления?

«Большую часть у нас занимает мебель серийного производства — 85%, однако остальные 15% — это мебель по индивидуальным проектам, начиная со спален и детских и заканчивая гостиными, прихожими и кухнями. И работая в двух направлениях с таким большим ассортиментом, мы можем с уверенностью сказать, что шоурумы сегодня важны для любого товара, а для мебели особенно. Потому что, когда дело доходит до приобретения корпусной мебели, в том числе кухонь, люди предпочитают увидеть товар вживую: потрогать, оценить реальный размер, фактуру, качество материала и исполнения.

Что касается кухонь по проектам заказчика, то в этом случае значение шоурума и вовсе сложно переоценить. Ведь при выборе гарнитура важны все нюансы: материал столешницы, декоративные элементы фасадов, внутреннее наполнение шкафов, фурнитура, подсветка. Фото или рендер на сайте — хороший помощник, но окончательное решение о покупке чаще всего принимается именно в шоуруме», — заметила АННА ШАЛИМОВА.

Более того, многие современные шоурумы стараются выходить за рамки и превращаются в настоящий «шопинговый аттракцион», который одновременно и упрощает клиенту выбор, и делает его максимально интересным.

Людям просто приятно приходить в такие точки продаж не только потому, что там они находят необходимый товар, но и потому что они получают от посещения позитивные эмоции и новый опыт.

«Недавно мы проводили масштабное корпоративное исследование по изучению своих потребителей и с удивлением обнаружили, что наша аудитория значительно помолодела. Раньше мы были убеждены, что наша целевая аудитория — это люди от 45 и старше, а оказалось, что к нам всё чаще стали приходить молодёжь. Это обязало нас максимально учесть интересы нашей новой потребительской группы.

Поэтому в 2020 году мы начали открывать салоны нового формата. Площадь таких салонов достигает 1000 м^2, а продукт выставляется по модному принципу квартирного размещения. То есть создаются локации, которые имитируют реальные гостиные, спальни и прихожие. И там же мы стали использовать различные инновационные инструменты. Например, встроенные touch-мониторы (что привлекают внимание к стойке продавца) или VR-зоны.

В VR-зонах размещены широкодиагональные экраны, на которые транслируется картинка из виртуальной комнаты. Ведь покупатели, как правило, приходят за мебелью с друзьями или с членами семьи, и всем интересно наблюдать за процессом подборки на большом экране.

Салонов нового формата у нас уже 13, и в течение двух ближайших лет мы планируем переоборудовать всю розницу», — делится планами АННА ШАЛИМОВА.

Описание одного этого проекта даже без указания конкретных цифр звучит дорого, а тут планируется реализация больше десятки таких площадок. На кратковременном восхищении потенциальных потребителей далеко не уедешь — слишком высока цена. Для того чтобы бизнес жил и рос, люди должны иметь возможность с помощью виртуального пространства совершать абсолютно реальные покупки. Так что же, неужели это только новомодная игрушка для временного привлечения людей в салоны? Действительно ли такой инструмент помогает в продажах?

Эксперты уверяют, что определённо помогает, просто, как и с любым другим дорогостоящим инструментом (сайтом, приложением, сетью магазинов), с ним нужно учиться правильно работать. И тогда он однозначно не только отобьёт свою стоимость, но и принесёт прибыль своим владельцам.

«Чем VR-технология хороша для мебельной розницы? Когда покупатель видит мебель в торговом центре в большом помещении с высокими потолками, он плохо представляет себе, как она будет смотреться в стандартной квартире. А потом, уже совершив покупку, разочаровывается, обнаружив, что из-за нового кресла нельзя открыть дверь на балкон, потому что мешают подлокотники, или новый диван на деле «съел» чересчур много свободного места.

Фото предоставлено мебельным холдингом Ангстрем

Благодаря VR-зонам уже на стадии выбора мы можем показать клиенту, как тот или иной предмет мебели впишется в его жилище. Выбранную мебель он видит уже со всеми аксессуарами, с залитой текстурой, в интерьере комнаты, со шторами, покрывалами, даже с домашними животными.

И потребитель запомнит, что именно здесь он нашёл беспроигрышный вариант для своего дома и не только вернётся, но и посоветует салон друзьям.

Эта услуга позволяет создать быстрый и мощный wow-эффект, презентовать товар и услугу, которую в реальности продемонстрировать сложно, показать объём пространства и даже планировку объекта, который может быть ещё не построен.

Сегодня VR-инструменты подходят только для работы с серийной мебелью, но мы активно работаем над тем, чтобы и индивидуальные проекты можно было воплотить в виртуальной реальности», — выразила надежду АННА ШАЛИМОВА.

реклама

MAGAMAX
for kitchen & home

22-26 НОЯБРЯ

Приглашаем посетить наш стенд на выставке **Мебель 2021**.

МВЦ «Экспоцентр»
Москва, ул. Краснопресненская наб., 14
Павильон 7, зал 3, стенд 73А40

Время работы выставки для посетителей:
22-25 ноября 10:00-18:00
26 ноября 10:00-16:00

KERRON | LEMAX | LEMAX PROF

**Текст: Оксана Смирнова,
директор по маркетингу АО «ТПК «Магамакс»**

На ваш взгляд, какое качество предпринимателя является одним из самых важных и ценных в нынешнее стремительное время? Это, безусловно, умение ставить под сомнение любые убеждения, знания и опыт, даже если они ваши собственные. Сегодня нужно иметь смелость отказываться от старых методов работы, если они не соответствуют требованиям времени и рынка, заставляют стагнировать и не позволяют переучиваться, проявлять гибкое мышление. К такому решению пришла и компания «Магамакс», что привело к кардинальным стратегическим, тактическим, структурным и кадровым изменениям. Во время знакового для мебельного рынка события, 32-й международной выставки «Мебель, фурнитура и обивочные материалы», мы хотим рассказать о нашей трансформации и о том опыте, которого удалось достичь в результате этих перемен.

Разрабатывая стратегию развития и новую коммерческую политику, мы постарались найти баланс между внешними рисками и движением вперёд, а также по-новому взглянуть на наших клиентов, существующие каналы сбыта и выстроенные коммуникации.

НОВАЯ КОМАНДА

Одним из первых результатов трансформации компании «Магамакс» и драйвером дальнейшего развития стала команда топ-менеджеров, которые сфокусировались на реализации стратегических инициатив, оптимизации управленческих процессов и улучшении операционной эффективности.

НОВАЯ АССОРТИМЕНТНАЯ ПОЛИТИКА

Пришло время менять ассортиментную матрицу и медиаподход, что позволит брендам «Lemax» и «Kerron», обладающим высокой узнаваемостью на рынке мебельной фурнитуры, усилить преимущества и донести их до широкой аудитории.

Поэтому в ближайшем 2022 году компания «Магамакс» планирует пересмотр ассортиментной политики, ввод новых линеек функциональной фурнитуры с расширением предложения в нескольких ценовых сегментах.

Мы продолжим наращивать наше присутствие в разных товарных направлениях с одновременным обеспечением контроля качества на всех этапах производства.

В части стратегии маркетингового продвижения продуктов и брендов компании мы сохраним ориентацию на омниканальный подход, следуя тенденциям в области медиапотребления.

реклама

реклама

НОВАЯ КОММЕРЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА

Важнейшей точкой роста компании становится появление обновлённой коммерческой политики с понятными и прозрачными правилами работы со всеми каналами продаж и, соответственно, клиентами. Уже сегодня мы предлагаем удобные и полезные инструменты для партнёров, в том числе адресный подход в регионах нашего присутствия (филиалы в городах Симферополь, Краснодар и Красноярск).

Несмотря на усложнившиеся условия работы с поставщиками, включающие рост цен на готовую продукцию и сырьё, увеличение логистических издержек, негативные изменения сроков, объёмов и кратности поставок, мы стараемся нивелировать риски и максимально обеспечить потребности клиентов, предоставить гибкие и справедливые условия работы, обеспечить маркетинговой поддержкой.

Следует отметить, что 2022 год станет маркером для участников многих рынков. Все мы пройдём очередной тест на способность отвечать вызовам времени. Уверены, что взятый заранее курс на изменения вкупе с цифровизацией и диджитализацией будет способствовать дальнейшему росту компании.

НОВАЯ ЭКСПЕРТИЗА

Одним из итогов проведённых изменений и важнейшей причиной создания новой структуры компании «Магамакс» является запуск и развитие принципиально нового для нас подразделения и экспертизы на рынке мебельной фурнитуры. Получение данных компетенций позволит нам в краткосрочном горизонте планирования усилить конкурентные позиции и контроль над рыночной ситуацией. Выбранная стратегия, о которой мы с удовольствием расскажем на выставке, полностью отвечает внешним вызовам, сочетается с прогрессивными тенденциями и позволяет диверсифицировать направления деятельности бизнеса.

ПОРА ПРЕОДОЛЕВАТЬ ТРУДНОСТИ

Известно, что изменения такого рода болезненны для любой организации, поскольку эффективно осознать настоящее возможно только с трудным отрывом от прошлого. За 23 года развития компании до одного из значимых игроков рынка мебельной фурнитуры, мы, безусловно, совершили много классических ошибок, тратили время и деньги на бесперспективные проекты, опаздывали с воплощением разных идей или были излишне самонадеянны.

Мы в полной мере ощутили, что даже положительные преобразования могут вызвать тяжёлые потери, негативные эмоции, некоторую растерянность. Однако произошедшее со временем оздоровление, к которому мы смогли прийти, теперь позволяет нам объективно оценивать положение бизнеса в настоящем и чётко определять точки роста.

Всегда, сегодня и завтра, компания «Магамакс» остаётся сродни живому организму, положение и успех которого определяют незыблемые ценности. Наши сотрудники готовы расти над собой, в том числе в профессии, получая новую информацию и отвечая новым вызовам.

У компании впереди ещё множество амбициозных планов, осуществление которых возможно только совместно с клиентами и партнёрами в рамках честного и долгосрочного сотрудничества.

MAGAMAX
— for kitchen & home —

109431, Москва, ул. Привольная, 70
8 (495) 781-66-51
8 (800) 700-68-51 (бесплатно по РФ)
Всё для мебели — metall@magamax.ru
Всё для дома и сада — opt@magamax.ru
www.magamax.ru

Турецкие премиальные ЛКМ: возможности и преимущества

У многих уже на уровне стереотипов закрепилось мнение, что Турция — королева бюджетного и среднего сегментов, будь то туризм или мебельные комплектующие. Недорогая рабочая сила и удобные логистические пути позволяют сохранять невысокую цену на продукцию, а долгий промышленный опыт — качество. Самый яркий пример — обивочный текстиль. В Турции настолько древние ткацкие традиции, что местные материалы могут запросто конкурировать с европейским продуктом. Схожая история наблюдается с фурнитурой, как с лицевой, так и с функциональной: она весьма востребована на нашем рынке. Ну а какова ситуация с турецкими промышленными ЛКМ?

Если говорить о премиальной лакокраске, то обычно на слуху у мебельщиков всегда были итальянские и немецкие красители, следом уже шли материалы из стран Скандинавии, Японии и США. Однако расстановка сил в этой нише постепенно меняется.

Это подтверждает и одно из старейших и крупнейших изданий о лакокрасочной промышленности European Coatings, которое в свой рейтинг крупнейших производителей ЛКМ за 2020 год поместило и турецких изготовителей.

Химический сектор этой страны развивается всё активнее, благодаря чему местные промышленные красители уже прочно закрепились в первой пятёрке лидеров этого сегмента. Бренд Polchem, специализирующийся именно на премиальных ЛКМ, — один из тех, кто продолжает двигать Турцию на мировом и российском рынке индустриальных лакокрасочных материалов.

Вопрос в том, что выделяет эти премиальные материалы среди многочисленных конкурентов из того же ценового сегмента.

«Среди основных преимуществ — ценообразование. Отличаясь повышенным качеством исходных компонентов, что и свойственно премиальному направлению, турецкие элитные ЛКМ всё равно выигрывают по себестоимости у европейской продукции того же сегмента. Следующее достоинство — простота использования. Для применения турецких комплектующих не нужно каких-то сверхособенных условий и оборудования, которые бы автоматически делали продукт ещё дороже. И, наконец, турецких производителей выгодно отличает универсальность. Многие европейские заводы изготавливают только один вид продукции: условно, ЛКМ либо только для древесных материалов, либо для покраски зданий. Турецкие же фабрики более универсальны и производят несколько видов красителей для разных индустриальных материалов. Значит, если клиент работает и с деревом, и с металлом, то он может заказать необходимые комплектующие у одного производителя в одной партии», — рассказал генеральный директор ООО «Польчем» (бренд Polchem) ИГОРЬ ЧУГЛЯЕВ.

Принцип универсальности распространяется у производителя и в отношении целевой аудитории. Компания работает как с серийными изготовителями мебели, так и с небольшими фирмами, которые занимаются индивидуальными заказами.

Та же ситуация и с ассортиментом внутри ниши. Для деревообработки турецкий производитель предоставляет массу вариантов, начиная с нитроцеллюлозных систем, заканчивая различными спецэффектами.

«Основной акцент мы осознанно делаем на полиуретановых и акриловых ЛКМ, несмотря на то, что итальянские и немецкие производители активно продвигают использование водоразбавимых систем. Причин нашему решению несколько. Во-первых, мы всё же стараемся производить продукцию более популярного сегмента, а особенно на российском рынке самыми ходовыми по-прежнему остаются именно традиционные ЛКМ-системы (на них приходится порядка 80% рынка). И, во-вторых, вся наша продукция стандартизирована в соответствии с требованиями ISO, и её можно использовать даже при изготовлении детской мебели и игрушек. То есть вопрос сохранения природы и безопасности здоровья конечных потребителей для нас не менее важен, чем для европейских коллег,», — добавил ИГОРЬ ЧУГЛЯЕВ.

Представленные в каталоге продукты разнообразны, имеют широкую цветовую палитру, обладают высокими качественными характеристиками и подходят для всех типов как внутренних, так и экстерьерных работ и для всех материалов (от массива до MDF).

Приобрести продукцию оптом можно в Москве, а также у дилеров компании в Ставрополе, Кузнецке (Пензенская обл.), Нижнем Новгороде, Грозном, Малоярославце (Калужская обл.), Томске, Новосибирске, Краснодаре, Махачкале, Оренбурге, Йошкар-Оле, Ульяновске.

POLCHEM
Искусство в каждом оттенке
Московская область,
г. Люберцы, ул. поселок ВУГИ д. 1, стр. 3
polchem.rf@mail.ru
www.polchem.ru

На правах рекламы

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

МЕБЕЛЬ

ИНТЕРЬЕР ДИЗАЙН

22–26
НОЯБРЯ 2021

Россия, Москва, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»

При поддержке

МИНПРОМТОРГ РОССИИ

Под патронатом

ТПП РФ

www.meb-expo.ru

Организатор

ЭКСПОЦЕНТР

Expo Rating

Реклама

12+

Фото: hardbark.ru

Мебельный профит: антиквариат, винтаж, искусство

Текст: Елена Пузевич, Анастасия Сильвестрова

Не один десяток лет мебельные атрибуты кочуют из домов, наполненных историей, в современные особняки и апартаменты. Замечательные предметы интерьера и мебель в духе старины становятся не только трендом современности, но и средством выгодных капиталовложений, а также инструментом частного бизнеса.

Старинная мебель у одних вызывает стремление к коллекционированию, у других — азарт заработать состояние, у третьих — желание продлить жизнь почтенным «свидетелям» эпохи. Поэтому антикварный рынок напоминает лабиринт, по которому в поиске определённых ценностей блуждают миллионы. Однако даже глобальный интерес к этому мебельному сегменту не гарантировал ему благополучное существование: с появлением Всемирной паутины привычные форматы и экономика антикварных торгов безвозвратно изменились.

По мнению Наталии Елисеевой, в России, чтобы называться антикварной, мебель должна обладать
- **солидным возрастом не менее 50 лет;**
- **художественной и исторической ценностью;**
- **редкостью и уникальностью;**
- **провенансом — особой историей происхождения и владения.**

АНТИКВАРНЫЙ РЫНОК: СТАГНАЦИЯ, ТРАНСФОРМАЦИЯ, КОЛЛАПС

Начиная с 2016 года, именитые салоны, ярмарки и вернисажи стали примерять онлайн-продвижение и онлайн-торговлю. Традиционный рынок антиквариата постепенно обживал интернет-пространство, но продолжал сохранять специфику заключения сделок по «серым» схемам. Выйти из тени не обязывала и законодательная база, а спекулятивный настрой и кулуарные договорённости даже сейчас не редкость в определённых кругах. Не раз под гнётом экономического кризиса антикварный рынок приходил в упадок, затем восстанавливался и устремлялся в рост. Однако масштабное воздействие пандемии изменило мировой порядок, и антиквариат практически полностью ушёл «на дистант».

Как отмечает руководитель отдела изобразительного искусства и частных клиентов страховой компании Hiscox РОБЕРТ РИД в отчёте о рынке искусств Art Basel & UBS Report 2020, в последние 18 месяцев даже интернет-рынок искусства «штормило», и этот формат, конечно, не смог полностью заменить физический рынок. По его мнению, эта ниша обязательно достигнет точки равновесия, а пока активные рост и падение будут циклично колебаться по аналогии с игрушкой йойо. Здесь всегда будет место и новым коллекционерам, и новым спекулянтам. Им выпадет шанс либо разбогатеть, либо потерять всё, пока не лопнет этот пузырь и рынок не станет частью мейнстрима.

В отличие от 2015-го, когда мировые цены на антикварную и винтажную мебель снизились на 60-70%, а спрос установился на отметке ноль, 2020 год был вполне урожайным. Объём оборота старинной мебели переместился с 40-ых позиций на 5-ое место, но предметы декора музейного и коллекционного уровня попрежнему теряли в цене.

Правда, за эти годы предметы старины потеснились, и рядом с ними появились экспоненты современного дизайна. Причина проста — один из законодателей

Dorotheum, крупнейший аукционный дом в Центральной Европе, был основан в 1707 г. в Вене. В год здесь проводится около

600

аукционов.

40

направлений курируют более

100

экспертов, включая русскоязычных консультантов.

мебельного антиквариата, престижный салон Нью-Йорка, снял ограничения по возрасту. Его примеру последовали и другие завсегдатаи рынка.

Именно в таких условиях все игроки антикварного рынка переживали серьёзный коллапс 2020-го. Сезонные выставки-показы переносились, а галереи пустовали, вынуждая продавцов глубже погружаться в виртуальный мир. Ещё за год до всеобщего локдауна мировые продажи предметов искусства и антиквариата достигли оценочного порога в 64,1 миллиарда долларов.

Согласно исследованиям доктора экономических наук КЛЭР МАКЭНДРЮ, снижение на трёх крупнейших арт-рынках (США, Китай, Великобритания) привело к падению продаж на 5%, фактически вернув рынок в 2017 год. Дилеры лидировали, почти вдвое превысив темпы роста аукционных продаж. В 2019 году показатели этих двух секторов ещё больше разошлись. Продажи дилеров, охватывающие как первичный, так и вторичный рынок, умеренно росли, в то время как сектор публичных торгов сокращался, что привело к общему падению продаж.

В более широком контексте 2019 был годом, отмеченным геополитической напряжённостью, торговыми проблемами и ростом протекционизма в ключевых экономиках. Всё это, конечно, сдерживало инвестиции и приводило к снижению глобального роста. Вопреки тенденции к увеличению стоимости, объём продаж, измеряемый количеством сделок, прибавил 2% в годовом исчислении.

Количество транзакций достигло, по оценкам аналитиков, 40,5 миллиона долларов, что является самым высоким показателем за последнее десятилетие. Причина в том, что некоторые сегменты с более низкими и средними ценами и большим объёмом как на дилерском, так и на аукционном рынках поддерживали высокий уровень сделок.

Сдерживающим фактором роста продаж в масштабах всей отрасли стали и различия в показателях по регионам, секторам и сегментам. Здесь наблюдалась некоторая волатильность. Доля антикварной мебели в общей копилке спроса не превысила 2%, а значит, интерес к старинному эксклюзиву просто начал таять на глазах. Схожая ситуация царила и на антикварных площадках России. Здесь ценителей старинной мебели не поубавилось, но адаптация к новым форматам купли-продажи антиквариата прошла куда ровнее, чем у зарубежных коллег.

Россияне масштабировали рыночные инструменты антикварного рынка и охотно заняли нишу в Сети: стали использовать сайты, маркетплейсы, соцсети, мессенджеры и другие интерактивные площадки для закрытия сделок.

СТАРОЕ ЗНАЧИТ ЦЕННОЕ?

О ценностях уже не спорят... Для нового поколения коллекционеров-миллениалов этот категориальный термин почти безнадёжно утратил свой смысл. Более того, разнообразие старинной атрибутики сделало клиентские предпочтения более подвижными, а познания в сфере исторической значимости менее глубокими. Границы определений антиквариата и винтажа стали размываться. Большинству несведущих людей эти понятия кажутся одинаковыми.

Эксперт по подбору предметов искусства для интерьеров Наталия Елисеева в рамках своего доклада «Антикварная мебель в интерьере: выбор, проверка и реставрация. Рекомендации эксперта» на деловой онлайн-программе «Мебель-2020» отметила, что прежде чем работать в этой нише, стоит разобраться с терминами.

Называя мебель с историей антиквариатом, специалисты и непрофессионалы могут учитывать совершенно разные параметры. Здесь, разумеется, всё зависит не только от возраста: эксперты учитывают страну происхождения предмета, мануфактуру или фабрику, где его изготовили, его искусствоведческую ценность, стиль и материалы. Отнюдь не последним фактором становится и провенанс, история самого предмета — то, кому он принадлежал, частью какой коллекции являлся. Какими тайнами поделился бы ломберный столик в стиле Людовика XIV, если бы мог говорить? Иными словами, не всякая старая мебель считается антикварной с культурологической точки зрения, как и не всякое бабушкино платье можно назвать винтажным.

Кроме того, популярные словечки «винтаж» и «антиквариат», которые в повседневной речи часто заменяют друг друга, на деле существенно различаются по значению. Главный признак, по которому вещь относят к той или иной категории, — это возраст.

Как отмечает НАТАЛИЯ ЕЛИСЕЕВА, в России принято считать антиквариатом артефакт старше 50 лет. Соответственно, предмет помладше, но с собственным прошлым, можно назвать винтажным. Его история не такая значительная — лет 15, но, возможно, более личная, интимная, связанная с жизнью отдельной семьи. Кроме того, как уточняет эксперт, в этом смысле слово французское «винтаж» используют преимущественно по отношению к одежде.

Впрочем, особенным старый шкаф или стол делает не только почтенный возраст, но и принадлежность к определённому стилю и эпохе. Спрос капризен, и парадокс заключается в том, что иногда винтажные вещи, которым всего полвека, стоят дороже старинных, и их сложнее отыскать. Интерьерная мода цикличная, как и мода в одежде, поэтому цена сравнительно «молодых» вещей, изготовленных в середине XX — уже прошлого — века, на рынке антиквариата может взлетать просто по причине их преходящей популярности. НАТАЛИЯ ЕЛИСЕЕВА приводит такой пример: сейчас покупатели охотятся за шведскими стенками 70-х годов производства, потому что те «отражают ритм и суть своего времени», способны создать соответствующие настроение и атмосферу. В строгом смысле слова это ещё не совсем антиквариат, однако такая мебель тоже может потребовать существенных трат, в том числе и на реставрацию.

Редкостью, которой в силу капризов моды непременно хотят обладать коллекционеры, может стать не только мебель, но и предмет обстановки, какая-то мелочь, возможно, даже не слишком функциональная. Это справедливо именно для винтажных предметов: чашки кузнецовского фарфора или настенного панно с изображением Ленина, советской мозаики или неработающей радиолы. Такие предметы, если их правильно «обыграть», станут изюминкой интерьера благодаря культурологической ценности и оригинальности.

Старинная мебель стоит тем дороже, чем реже она встречается на рынке. Антиквариат — это не только старая, но ещё и редкая вещь, обладающая художественной ценностью. Триста лет назад, на заре промышленной эры, массовое производство предметов интерьера ещё не было налажено. Поначалу мастера-краснодеревщики работали по индивидуальным заказам и редко делали мебель из «запчастей», в отличие от нынешних фабрик. Богатые горожане включали уникальные предметы интерьера: кровати, сундуки, столовые гарнитуры или буфеты — в список приданого и указывали их в завещании, считая ценным движимым имуществом.

О некотором подобии современного серийного изготовления мебели, подчёркивает НАТАЛИЯ ЕЛИСЕЕВА, можно говорить, начиная с Великой промышленной революции. В конце XVIII столетия на европейском рынке появились колониальные товары, новые материалы из Индии и Африки, Китая и Америки. Поднялась и разбогатела буржуазия, торговцы стали движущей социальной силой, и в городах вырос спрос на качественную мебель, красивую и практичную, но вместе с тем не такую дорогую, как мебель для дворцов. С тех пор ремесленники стали заготавливать, например, листы тонкого шпона или отдельные декоративные элементы на случай похожих заказов. Конечно, это была ещё не IKEA, но с конца XVIII — начала XIX века уже можно говорить о появлении условного мебельного стандарта.

ИНТЕРЬЕР С ФРАНЦУЗСКИМ АКЦЕНТОМ

Предметы советской эпохи, воплощающие нашу ностальгию по минувшему, можно найти относительно просто: у продавцов б/у мебели, на барахолках и блошиных рынках. А вот настоящий двухсотлетний антиквариат придётся поискать. В силу исторических причин и социальных потрясений российские предметы старины сейчас купить непросто. Во время революции, войн и перестройки дворянские и купеческие усадьбы с классическими интерьерами разрушались и разграблялись, а доставшиеся в наследство от бабушки громоздкие буфеты или деревенские комоды тяжело было вместить в советские малометражки — рабочая молодёжь старалась от них избавиться.

Поэтому профессионалы советуют искать антикварную мебель в Европе. Чаще всего, по словам НАТАЛИИ ЕЛИСЕЕВОЙ, ценителей старины выручает Франция. Где же ещё находить изысканные мелочи, как не на родине игристых вин, высокой моды и светских развлечений? Другие страны, в которых можно купить антиквариат, — это Бельгия и Голландия, что кажется логичным: чистоту и уют голландских купеческих домов в своё время прославили фламандские живописцы. А теперь при наличии энной суммы денег вполне можно обставить свой дом в стиле Вермеера, обратившись за помощью к коллекционерам или экспертам аукционных домов.

Кстати, говоря об аукционах, НАТАЛИЯ ЕЛИСЕЕВА в числе наиболее значимых организаций называет европейские аукционные дома: французский Drouot и австрийский Dorotheum. По мнению эксперта, именно эти аукционы заслуживают внимания российских покупателей благодаря объективной ценовой политике и тому, что они «продают всё, что угодно, нон-стоп». Кроме того, на этих площадках представлены предметы «не музейного уровня», то есть их вполне реально купить и гармонично вписать в интерьер. Если говорить о мебели, то стартовая цена какого-нибудь антикварного бюро здесь будет ниже 50 тысяч фунтов, а это не может не порадовать российских коллекционеров.

Французский аукционный дом Drouot работает с 1852 г. Искусствоведы компании несколько раз в году проводят для VIP-клиентов индивидуальные экскурсии по историческому зданию отеля Drouot в Париже, раскрывая секреты рынка произведений искусства и объясняя нюансы торгов. Если случайно окажетесь в столице Франции в будний день, постарайтесь попасть на групповую ознакомительную экскурсию, которая длится 1 ч. 30 мин.

Впрочем, как подчёркивает Г-ЖА ЕЛИСЕЕВА, на торгах легко увлечься и забыть, что итоговая стоимость коллекционного предмета складывается из многих составляющих. Помимо стартовой цены, это комиссия аукционного дома, которая может колебаться от 10 до 20%. Специалист объясняет, что на цену предмета влияет репутация аукционного дома, степень его известности. Например, покупая лот за 300 долларов, нужно быть готовым к уплате процента, с учётом которого конечная стоимость предмета может возрасти до 360 долларов. Поэтому, прежде чем участвовать в торгах, нужно внимательно изучить все условия.

ПРЕДУПРЕЖДЁН — ЗНАЧИТ, ВООРУЖЁН

Незнание закона не освобождает от ответственности! С этой прописной истиной необходимо считаться и продавцу, и покупателю. Канули в Лету те времена, когда правовые аспекты антикварного бизнеса были ничтожны. Сейчас нарушение закона может обернуться не только административным наказанием, но и реальным уголовным сроком, поскольку концептуальные нормы закона «О ввозе и вывозе культурных ценностей» изменились.

Не менее важными при работе с антиквариатом стали темы провенанса, источников атрибуций и авторства. Сейчас действует особый свод правил, регулирующих вопросы противодействия легализации доходов, полученных преступным путём. Поэтому абсолютно все участники антикварного рынка, а это аукционные дома, дилеры и банки, обязаны вести и совершать прозрачные сделки с культурными объектами.

Покупателям же при перемещении культурных ценностей необходимо представить таможенным инспекторам заключение экспертов, а также документы, подтверждающие права собственности на раритеты (товарный чек, акт купли-продажи, дарения, наследства).

Для написания статьи использовались отчёты «The Art Market 2020» от Art Basel & UBS Report авторства доктора экономических наук Клэр Макэндрю и отчёт Hiscox по онлайн-торговле предметами искусства за 2021 год.

Поэтому, если вы купили загадочный артефакт в путешествии и планируете перевозить его через границу самостоятельно, не стоит забывать и о таможенных пошлинах, которыми облагается ввоз и вывоз антиквариата. Чтобы избежать проблем при пограничном досмотре, НАТАЛИЯ ЕЛИСЕЕВА рекомендует обязательно сохранять все квитанции, даже если это чеки на мелочи с блошиного рынка. Кто знает, вдруг серебряная турецкая лампа из рядовой сувенирной лавки обладает культурологической ценностью? Неожиданная ценность простого на вид предмета может обнаружиться уже на таможне в аэропорту, а это грозит серьёзными неприятностями, если у вас не окажется сопроводительных документов.

РЕСТАВРАЦИЯ КАК СТАТЬЯ РАСХОДА

При покупке антиквариата всегда есть риск стать обладателем реплики или подделки, поскольку полную гарантию, что предмет не только соответствует ожиданиям клиента, но и действительно имеет заявленную ценность, могут дать только проверенные специалисты. Экспертный анализ изделий старины могут сделать и реставраторы. Однако не все из них обладают обширными познаниями в области искусства, их вотчина — столярное дело и премудрости работы с фурнитурой и ЛКМ.

Старинная мебель, как правило, имеет следы бытования, и для того чтобы привести её в порядок и восстановить функциональность, потребуется участие реставратора. Конечно, раз речь не идёт о простом ремонте, то экономить на услугах не стоит. Но прежде чем принимать решение о том, как поступить с изделием, эксперт должен детально объяснить владельцу, какие шаги повысят рыночную стоимость антиквариата или, наоборот, понизят её.

Некоторые мебельные предметы интерьера могут быть весьма ценными. Большинство реставрационных работ в сфере антиквариата применяется к атрибутам, которые имеют скорее эмоциональную, чем денежную ценность. Кто-то готов восстановить семейную реликвию, а кто-то заинтересован в том, чтобы сохранить экспонат, повысить его стоимость и историческую ценность.

Поэтому мастерам всегда стоит задать вопрос: повлияет ли реставрация антиквариата на ценность предмета? И это зависит от обстоятельств. Когда есть подозрение, что перед владельцем ценный предмет или предмет музейного качества, следует обратиться к лицензированному оценщику для проверки его подлинности.

Многие предметы антиквариата непригодны для использования без реставрации или даже повторной отделки. Если выполняются реставрационные работы, то их цель — сохранить изначальную ценность антиквариата.

Тем не менее, если кто-то пролил жидкость для снятия лака на старинный обеденный стол, придётся его отремонтировать. В этом случае ценность изделия снижается не из-за самой реставрации, а из-за разлитой жидкости. Это повреждение, которое требует восстановления. Что же касается антикварной мебели, повреждённой огнём или водой, то «возрождение» может стоить гораздо дороже, поскольку просто реставрация вряд ли спасёт ситуацию.

МАКСИМ МУХАМЕТОВ,
генеральный директор ООО «ЦКМ»

Мягкий бизнес — твёрдость в достижении цели

Новое непростое время, 1995 год. Группа инициативных предпринимателей решает открыть небольшое производство мягкой мебели на арендованных площадях. Планы у мебельщиков большие: в перспективе перерасти в самостоятельное предприятие с замкнутым циклом. Однако, начав работу, они сталкиваются с полным отсутствием на рынке необходимых комплектующих: от обивочной ткани до наполнителя и механизмов. То немногое, что удаётся найти, не соответствует серьёзным требованиям амбициозных производителей. Ведь компания хотела зарабатывать не на чеках, а на объёмах. Чтобы потребители брали мебель не в одном экземпляре, а после ещё и приводили за покупками своих близких, друзей и знакомых. Достигнуть такого масштаба без постоянных и крупных поставок качественной фурнитуры было попросту невозможно…

1994-1995 год

Открытие небольшой компании по производству мягкой мебели замкнутого цикла на арендованных площадях.

1998 год

Производственные площади становятся собственностью компании, предприятие постепенно расширяется. Это даёт вспомогательной фирме «Центр комплектации мебели» (ООО «ЦКМ») основание для выхода на иностранные рынки и приобретения материальной базы для собственных нужд.

1999 год

Запуск собственного производства металлокаркасов и механизмов.

2000 год

Выход подразделения «ЦКМ» на рынки Китая и Турции, закупка там комплектующих и их ввоз на внутренний рынок для использования на производстве и для последующей реализации. Со временем холдинг дополнят ещё несколько торговых компаний, таких как «Промтехкомплект» («ПТК»), «Уралмебелькомплекст» («УМК») и Дом внешней торговли.

Для многих молодых дельцов в то время это могло бы стать концом истории. Однако для группы компаний «АСМ» и входящего в её состав «Центра комплектации мебели» это было только начало. В полной мере осознав правдивость изречения «хочешь сделать хорошо — сделай сам», предприятие решило выйти на иностранные рынки для приобретения материальной базы. Для этих целей в 1998 году и появилась вспомогательная фирма ООО «ЦКМ».

Благодаря правильному подходу и рискованному для того времени шагу, группа компаний не только выкупила площади, открыла дополнительные фабрики и запустила собственное производство фурнитуры и комплектующих, но и организовало поставки комплектующих для мягкой мебели из Турции и Китая.

Ведь ситуация в этой нише продолжала оставаться непростой, и чтобы отрасль развивалась, а не буксовала на месте, мебельщики решили распространять качественный иностранный (а вскоре и собственный) товар по всей стране.

О том, как параллельно с компанией развивалась ниша мягкой мебели в стране и как рос и продолжает расти рынок специализированной фурнитуры, нам рассказал генеральный директор ООО «ЦКМ» МАКСИМ МУХАМЕТОВ.

— Итак, предприятие появилось в 1998 году, чтобы восполнить потребности собственных производств. С чего компания начала?

— К 2000-му году у нас уже было несколько предприятий, которые работали по разным направлениям, и чтобы сократить их временные затраты на снабжение, и появился единый Центр комплектации мебели. Мы должны были массово закупать фурнитуру и комплектующие и распределять их по всем нашим фабрикам.

Стали выходить на прямые контакты с иностранными производителями комплектующих, которые бы обеспечили нам стабильные поставки. Наладили отношения с Китаем, Турцией и несколькими европейскими странами. Вместе с этим стали закупать и тот отечественный товар, что подходил по качеству и рабочим характеристикам. Российские фурнитурщики постепенно оправлялись после кризисной ситуации и начинали работать над своим продуктом.

Когда мы полностью отладили процесс для собственных нужд, мы задумались: а почему бы нам не перепродавать качественный товар другим компаниям? Ведь то, что мы приобретаем и используем у себя, также применяют и наши коллеги.

С тех пор наша компания также стала отслеживать тенденции в нише фурнитуры, изучать популярные потребительские предпочтения, чтобы приобретать ещё и фурнитуру, соответствующую запросам профессионального сообщества.

Прошло два десятилетия. За это время мы научились самостоятельно производить для собственных фабрик большинство комплектующих. Однако поставками и продажей интересных предложений из сегмента фурнитуры на российский рынок занимаемся до сих пор. Определённый процент от собственных разработок также реализуем.

Тем более что мы максимально ориентированы на наших клиентов, очень много запросов мы получаем напрямую от мебельщиков и уже по их заказам закупаем необходимое или производим сами по предоставленным чертежам.

— Что ваши фабрики научились производить в первую очередь и каковы последние достижения?

— В 1999 году мы запустили производство металлокаркасов и механизмов. Это позволило нам развить несколько мебельных брендов и производить как экономичную мягкую мебель, так и изделия в премиальном сегменте. В 2007 году открыли завод по изготовлению матрасов. В 2011 году начала свою работу фабрика нетканых материалов.

В принципе, каждые 2-3 года мы расширялись и развивались в том или ином направлении.

В текущем году мы запустили производство эластичного пенополиуретана (поролона) и линию по производству искусственной кожи.

Мы видим, что параллельно с нами росли и другие наши коллеги. Сегодня многие отечественные комплектующие и обивочные материалы по качеству конкурируют с зарубежными.

— Вы сказали: «многие». Что из сегмента материалов для мягкой мебели отечественные производители пока не освоили?

— Определённо есть некоторые позиции. Насколько нам известно, в России не производят велюр. А это на сегодняшний момент один из самых популярных и востребованных среди мебельщиков и потребителей обивочных материалов.

2002 год

Из двух предприятий образовали одно, фабрику «АСМ стиль», выпускающую мягкую мебель экономкласса.

2003 год

Год взлёта спроса на мягкую мебель. В связи с этим постепенно начала образовываться концепция организации производства с внутренней инфраструктурой — группы компаний «Громада». Параллельно запущена фабрика «АСМ Элегант» со специализацией на премиальной мягкой мебели.

2005 год

Основание фабрики «АСМ-Классик» из двух предприятий «АСМ+» и «Клякoff». Объединение и расширение производственного ассортимента.

2006 год

Открытие производственно-коммерческой фирмы «Вира» для обеспечения мебельных фабрик группы компаний «АСМ» ортопедическими основаниями, металлокаркасом и механизмами трансформации.

2007 год

ГК «Громада» переименована в НП ГК «АСМ», что соответствует основному направлению предприятий. Также открыта фабрика полного цикла «Релакс» по изготовлению товаров для сна: матрасов, кроватей, одеял, подушек и постельного белья.

2008 год

Запуск корпусного направления и предприятия «АСМ Модуль».

2009 год

Основание пятой фабрики группы, компании «Нео-мебель», ориентированной на выпуск продукции в сегменте эконом-класса для дома и дачи.

2011 год

Начала работу фабрика нетканых материалов, на которую стали поступать около 20 тонн отходов со всех предприятий группы.

2012 год

Запуск производства «Артсофа», где в основную матрицу, помимо мягкой мебели, входили металлические каркасы и пружинные блоки.

2015 год

Появление фабрики «Альфа-мебель». Также получение знака Екатеринбургского качества.

2020-2021 год

Запуск производства поролона и кожзама.

— А как обстоят дела с механизмами?

— С этим дела обстоят намного лучше: видных отечественных игроков достаточно, мебельный рынок поделён, технологию мы вполне отработали, и, что немаловажно, у нас достаточно металла в стране. Есть даже информация, что турки производят свою продукцию из нашего же сырья, которое мы им поставляем.

Однако многие позиции у них всё равно стоят дешевле даже с учётом транспортировки, растаможки.

Однако в определённых сегментах есть спрос и на отечественные механизмы благодаря их качеству. Тем более что 2020 год немного изменил ситуацию, и из-за возникновения дефицита контейнеров и повышения цен на фрахт импорт тоже подорожал. И многие производители, которые раньше не смотрели в сторону отечественной фурнитуры, обратились к ней и были немало удивлены, насколько это добротные механизмы.

За счёт этого 60-70% из нашего обширного ассортимента всё же приходится на отечественную продукцию и наши собственные разработки, а всё остальное — уже импорт.

— Вы так легко ориентируетесь в большом диапазоне комплектующих, как часто вводите новинки в свой ассортимент? А поиск «свежих позиций» осуществляете через отраслевые выставки?

— В том числе, причём посещаем как отечественные мероприятия, так и иностранные — это позволяет максимально проанализировать рынок. Какие-то продукты нам почти сразу перед выходом на рынок презентуют наши иностранные партнёры, что позволяет нам быть максимально оперативными в части внедрения новых позиций, а мы это делаем постоянно, потому что рынок не стоит на месте.

Однако, помимо посещения мероприятий, в поиске новинок мы ориентируемся на рекомендации и пожелания наших клиентов. У нас очень хорошая обратная связь с нашими заказчиками, и не пользоваться ею было бы непрофессионально.

Иногда нам приносят уже готовые чертежи, а иногда просто описывают механизм или прочий продукт, который необходим клиенту для его производства, и мы реализуем идею с нуля, а после «обкатываем» и проверяем.

То есть обмен информацией позволяет нам не только модернизировать и совершенствовать уже имеющиеся продукты как в качественном, так и в ценовом плане, но и самостоятельно разрабатывать новые.

— Что могло бы помочь ещё большему развитию отечественной ниши фурнитуры для мягкой мебели?

— Не секрет, что, как и во многих случаях, это внимание со стороны государства. Дополнительные дотации и снижение налоговых ставок и ставок по кредитам для тех, кто занимается производством импортозамещающей продукции в нише комплектующих. И особенно укрепление промышленных институтов, например, текстильного.

— Какие планы на будущее непосредственно у вашей компании?

— За счёт модернизации и автоматизации производственных процессов увеличить объёмы выпускаемой продукции. Минимизировать человеческий ресурс в производстве, что позволит на выходе иметь достойную конкурентоспособную цену.

г. Челябинск,
ул. Копейское шоссе, 25, офис 27
Телефон: 8 (351) 26-72-098, e-mail: umkchel@yandex.ru

г. Уфа, ул. Сельская Богородская, 51, офис 303
Телефон: 8 (347) 29-59-946
e-mail: umkufa2015@gmail.com

г. Пермь ул. Васильева, 5б, офис 12
Телефон: 8 (342) 227-54-14

г. Ульяновск, проезд Максимова, 26А, строение 2
Телефон: 8 (8422) 22-90-87, e-mail: umkuln@mail.ru

г. Екатеринбург, ул. Окружная, 5, оф. 300
Телефон: 8 (343) 256-82-28, e-mail: info@ckm-asm.ru, Instagram: ckm_furnitura

www.ckm-asm.ru

Скорая помощь для станков

Текст: Андрей Халбашкеев

Станок — сердце любого мебельного предприятия, и если с его «здоровьем» что-то не так, то страдает весь «организм», то есть производство. Бережное отношение, уход и качественный сервис могут существенно продлить жизнь оборудованию. Однако в случае со сложным оборудованием иногда, как ни старайся, поломки разного масштаба периодически случаются. Как быть мебельщикам в таком случае: проводить ремонт своими силами или же полагаться только на сервисные службы? Как зависит выбор плана действий от масштабов предприятия? Разберёмся с экспертами.

Фото: stankovremont.ru

ОТ СОВЕТСКИХ ГОСТОВ К СЕРВИСНЫМ КОМПАНИЯМ

Сервисный рынок в мебельной промышленности — относительно молодой. В советские времена за ремонт станков отвечали специальные подразделения на мебельных фабриках. Тогда главенствовал принцип, что легче предотвратить болезнь, чем лечить её. Для этого была введена система планово-предупредительного ремонта (ППР), регламентированная ГОСТом. Текущий и капитальный ремонты проводили по графику, в этих условиях выход из строя оборудования был редкостью. Впрочем, были у этой системы и недостатки. Из-за того, что фактическое состояние станков при ремонте не учитывалось, исправный и способный ещё долгое время работать агрегат снимали с линии на профилактический ремонт.

Сегодня по старой памяти некоторые предприятия стараются работать по схожей схеме. Но всё же такой подход в условиях рыночной экономики несостоятелен. Поэтому многие компании после распада СССР стали переходить в другую крайность, работая по обратному принципу. Приобретали бюджетную машину, эксплуатировали её на полной мощности, доводя за пару-тройку лет «до изнеможения». Как только станок вконец ломался, предприятие тут же приобретало точно такой же. Это позволяло практически полностью избегать не только затрат на обслуживание и ремонт, но и случаев простоя. Единственное, во что предприниматели были готовы вложиться, это инструмент и простые компоненты, такие как приводные ремни. Они изнашивались очень быстро, но при этом их всегда можно были оперативно приобрести по максимально доступной цене.

Впрочем, время расставило всё на свои места. Подросли доходы, а значит, и запросы населения, ужесточилась конкуренция. Для того чтобы быть успешными, мебельщики стали приобретать дорогостоящее, в том числе импортное, оборудование, которое открывало новые возможности для бизнеса. Однако выжимать все соки из такого станка, пока он не выйдет из строя, у радивого хозяина не поднимется рука. Встал вопрос о ремонте и обслуживании техники, и на этой ниве выросли сервисные компании в России.

Некоторые иногда грешат тем, что в попытках сэкономить, приобретают запчасти более бюджетного бренда, хотя работают на станках другой марки. Это особенно было актуально в конце 1990-х — начале 2000-х, когда мебельная отрасль, технологии и оборудование только осваивались. Но, к сожалению, иногда такое встречается до сих пор. Специалисты настоятельно рекомендуют при ремонте и обслуживании использовать только запасные части поставщиков оборудования. Иначе «несостыковка» элементов или узлов может повлечь выход из строя соседних или взаимодействующих механизмов станка.

БУДЬ ГОТОВ ПЛАТИТЬ ЗА СЕРВИС

Итак, предположим, худшее случилось — станок сломался. Что делать? Здесь возможны варианты. Самый удобный — обратиться в профильную сервисную компанию, благо что в наши дни таких организаций достаточно много. Плюсы очевидны: работу выполняют профессионалы, которые, как правило, дают гарантию. А если добавить высокое качество сервиса и скорость обслуживания, получаем очень привлекательную картину. Сравнить можно с обслуживанием автомобиля у официального дилера, где не только проведут все нужные работы, но и предложат чашечку горячего кофе.

«Одно из наших основных преимуществ, которое мы не только удерживаем, но и постоянно совершенствуем, — это сервис и высокая скорость реакции на заявки. Наши клиенты крайне благодарны нам за такой чуткий и оперативный подход. В своё время, мы одни из первых запустили услугу «сервис 24/7». Если неполадки с оборудованием ЧПУ и есть возможность подключиться удалённо по сети, то мы реагируем день в день, чтобы услуга работала без сбоев. У нас более 45 высококвалифицированных специалистов инженерной службы. Также в штате есть отдельная служба инженеров-технологов, которые осуществляют консультации и обучение по работе специального ПО, синхронизации работы оборудования с различными программами, а также оказывают помощь в правильной расстановке оборудования, автоматизации и механизации. Нужно понимать, что в нашей нише кадры — это один из приоритетных моментов.

Если требуется более глобальный ремонт, то в срочном порядке назначается специалист, который, как правило, прибывает на площадку клиента либо в этот же, либо на следующий день, в зависимости от времени обращения.

По итогам конференции и отчётам инженерной службы, мы убедились, что отклонений от графика нет — все вопросы закрываются максимум в течение трёх дней», — рассказывает учредитель ООО «Эксперт Нева» (директор представительства «LIGA Северо-Запад») ДЕНИС КАРАБАК.

И это лишь один из примеров, сегодня придерживаться высокого сервиса стараются все компании, которые занимаются оборудованием.

«За последнее десятилетие в России вырос уровень клиентского сервиса. Сперва это коснулось прежде всего сферы услуг. Сейчас же сервис играет одну из важных ролей в принятии клиентами решения о сотрудничестве с компаниями и в других областях, в частности в области станкостроения и тяжёлого машиностроения. То есть именно развитие культуры производства со стороны клиентов и развитие сервиса от поставщиков открывает новые возможности для продвижения продукции», — добавил генеральный директор ООО «Фельдер Групп РУ» (Felder Group Russia) АНДРЕЙ САМСОНОВ.

Ещё одна причина расширения рынка сервисного обслуживания и ремонта — падение продаж у некоторых станкоторговых компаний. В каждой из них есть высококвалифицированные инженеры-наладчики, которые обычно заняты шефмонтажом, запуском, наладкой оборудования. Те компании, у которых падает спрос, для уравнивания экономической ситуации готовы отправлять сотрудников на выезды на различные предприятия, заниматься профилактическими осмотрами, ремонтом оборудования, обучением сотрудников предприятия.

ОЧУМЕЛЫЕ РУЧКИ

Впрочем, не вызывать же сервисные компании по любому поводу? Чтобы сократить количество таких вызовов и, конечно, сэкономить на оплате подобных услуг, многие готовы устранять несложные проблемы своими силами. Особенно часто к этому прибегают средние мебельные предприятия, работающие по заказам и с не очень большим объёмом производств.

«Свои станки мы прекрасно знаем и многие поломки можем устранить самостоятельно — специалисты у нас обладают всеми навыками для проведения стандартного ремонта. Также на производстве есть запас необходимых для таких случаев запчастей. Обычно управляемся быстро, за один-два дня. В случае серьёзной поломки, безусловно, вызываем сервисную службу, но в целом пытаемся этого избежать за счёт грамотной эксплуатации станков. Проводим обязательный осмотр по окончании рабочего дня, уборку агрегата от стружек и пыли — выполняем все моменты, которые иногда кажутся необязательными. Благодаря этому нам удаётся обнаружить неполадки на ранних стадиях. Мы на собственном опыте убедились, что если правильно использовать станок, вовремя проводить его сервисное обслуживание, менять изнашивающиеся детали, то до серьёзной поломки может и не дойти», — считает генеральный директор ООО «Хардбарк» (мебельная студия «Hardbark») АНДРЕЙ ЛЕГИСТАЕВ.

Однако и многие крупные «серийщики», несмотря на потоковое производство, исповедуют этот принцип — обращаться в сервисные компании только в тяжёлых случаях.

«В нашей компании ремонт выполняют штатные электромеханики. У них в распоряжении находится склад быстро изнашиваемых запчастей и оборудование для ремонта, имеется специальное помещение. В сложных случаях можно обратиться за технической поддержкой на завод-изготовитель. Здесь варианты могут быть разные — это и вызов специалиста, и телесервис. В сервисную службу, как правило, обращаемся при ошибках программного обеспечения и сложных ремонтах электроники оборудования», — рассказывает директор по оборудованию компании ООО ТПК «ФЕЛИКС» СЕРГЕЙ БАКЕРЕНКОВ.

И на крупных предприятиях объём резервных запчастей пусть и не может поспорить с запасами плит или фурнитуры, однако всё равно для него даже выделяют отдельные помещения. Несмотря на то, что это также требует издержек и соблюдения ряда условий хранения. Например, периодической инвентаризации. Без каталога деталей и показателей хранения найти что-либо будет не так-то просто, а это также потеря бесценного для мебельщиков времени. Это возвращает нас к главному недостатку собственного склада — его дороговизне. Действительно, оборудование склада требует, как мы видим, не только помещений, но и грамотных специалистов по инвентаризации, иначе эти мощности будут использоваться недостаточно эффективно. Аварии происходят не каждый день, а деньги на содержание штата

Денис КАРАБАК, учредитель ООО «Эксперт Нева» (директор представительства «LIGA Северо-Запад»)

«Конечно, крупные предприятия имеют свои сервисные службы, но что касается предприятий средней руки или ещё меньше, то они обращаются к нам, впрочем, как и многие крупные. Это шефмонтаж нового оборудования, регламентное обслуживание. Многие клиенты не хотят сами лезть в «умные» станки, особенно с ЧПУ, и хотят комплексное обслуживание, как при покупке нового автомобиля у дилера. Это удобно. Неслучайно, что некоторые клиенты предпочитают покупать новое оборудование из-за гарантийного обслуживания, которое идёт в комплекте. Для них это спокойствие, ведь оборудование стоит не для красоты, оно покупалось для бизнеса и должно приносить доход».

Сергей БАКЕРЕНКОВ, директор по оборудованию компании ООО ТПК «ФЕЛИКС»

«Ремонты оборудования делятся на аварийные и планово-предупредительные. При аварийных ремонтах станок выводится из эксплуатации, время и причина ремонта отражается в журнале технического состояния станка. При планово-предупредительных ремонтах составляется график вывода станков из эксплуатации (без ущерба для производства), станок тестируется, настраивается, смазывается, устраняются мелкие неисправности. При необходимости капитального ремонта станок, как правило, отправляется на завод-изготовитель. В общем, если произошёл выход станка из строя по причине поломки, на крупных предприятиях объёмы производства переносятся на аналогичные станки, организовываются дополнительные смены. На мелких предприятиях, где нет такой возможности, необходимо предусмотреть наличие полуавтоматического и ручного инструмента».

ремонтников, склада запчастей нужно выделять каждый месяц.

Для представителей МСП это станет критической тратой, в их случае можно без этого обойтись. Но в случае крупных фабрик, когда на кону стоят большие партии и выполнение сроков, такие затраты более чем оправданы.

«Затраты на организацию ремонтного участка варьируются в зависимости от количества и сложности технического парка. Они складываются из затрат на оборудование участка, организации склада запчастей и зарплаты ремонтного персонала. При этом необходимо учитывать удалённость базы поставщика запасных частей и заранее заказывать на склад быстро изнашиваемые детали. Особенно это важно для мелких предприятий, так как в этом случае ремонт проходит в более короткие сроки», — рассказывает СЕРГЕЙ БАКАРЕНКОВ.

СТРАТЕГИЯ НА СЛУЧАЙ МАСШТАБНОЙ ПОЛОМКИ

Для серийных предприятий остановка даже на пару часов — это колоссальные потери по времени и выходу изделий. Предприятия это понимают и учитывают вероятность того, что иногда собственные усилия могут не увенчаться успехом, а сервисных специалистов ещё нужно будет вызвать, дождаться их прибытия и непосредственно самого финала ремонта.

Поэтому, чтобы минимизировать риски простоя в случае аварии, серийные предприятия обычно имеют участок с дополнительным оборудованием, на которое можно перенаправить поток. Резервные мощности мы собственными глазами увидели во время посещения «Первой мебельной фабрики» в Санкт-Петербурге, репортаж о посещении которой вы можете прочесть на стр. 92. И многие специалисты советуют небольшим предприятиям брать пример с крупных, в случае если ремонты серьёзно сказываются на скорости выполнения заказов. Понятно, что у средних и малых компаний обычно нет средств на дополнительно автоматизированное оборудование. Однако в качестве дублирующих мощностей можно иметь и полуавтоматические, и резервные станки, которые стоят значительно дешевле.

КАДРЫ РЕШАЮТ ВСЁ

Даже в рамках этой статьи один из наших экспертов упоминал важность наличия необходимых навыков у сотрудников. И в целом квалифицированные кадры должны быть на всех стратегических этапах производства. Однако, повторимся, что на многих наших производствах ситуация с этим вопросом отнюдь не безоблачная.

Снова обратимся к нашему репортажу с цифрового производства в Санкт-Петербурге. Здесь посетовали, что специалистов, которые могут работать с современными цифровыми линями и сложным автоматизированным оборудованием, в России практически нет. Причина закономерна: у нас подобной техники попросту не производят. Ну а если без предварительного обучения люди не представляют, как такими машинами управлять, то уж точно они не будут знать, как их чинить. Именно поэтому владельцы фабрик вместе с импортными станками «выписывают» к себе ещё и представителей фирмы производителей станков, в том числе и операторов, которые бы научили наших сотрудников и эксплуатировать, и чинить мелкие поломки у такого оборудования. Потому что за рубежом ремонту цифровой техники учат параллельно тому, как обрабатывать на нём различные материалы, в отличие от наших технических вузов с уклоном на деревообработку.

Замечание обидное, но доля справедливости в нём есть. О проблемах среднего профессионального образования в России не говорил только ленивый. Основные причины давно известны: низкий проходной балл, недостаточное финансирование, устаревшие материально-техническая база и профессорский состав. Особо остро это применимо к учебным станкам. В подавляющем большинстве случаев это техника, выпущенная ещё в СССР. Вот и получается, что выпускник, попадая на

производство, фактически начинает осваивать современное оборудование с нуля.

Справедливости ради стоит отметить, что во многих странах СПО половину необходимых средств получают из внебюджетных источников.

Конечно, на просторах нашей необъятной Родины хватает и гаражных умельцев, которые, не имея дипломов и сертификатов, могут своим умом дойти до того, как устроен тот или иной станок, разобраться, как устранить те или иные неполадки. Однако такие уникумы — это всё же редкость, и строить на них планы развития отрасли было бы опрометчиво. Да, ситуация меняется к лучшему, но для прорыва необходима перестройка в системе среднего и высшего образования.

НЕСТАНДАРТНЫЕ ВАРИАНТЫ РЕШЕНИЯ

Как мы видим, иметь собственную ремонтную службу с хранилищем запчастей — удовольствие недешёвое, которое по карману только крупным компаниям. Подавляющее число мебельщиков-практиков считают, что для небольших деревообрабатывающих и мебельных предприятий содержать отдельную группу механиков просто не выгодно.

Однако не зря некоторые отраслевики отмечают, что многие проблемы мебельщиков возникают из-за того, что те не объединяются и не работают сообща. Некоторые эксперты рекомендуют вступать в уже имеющиеся ассоциации, а также формировать союзы и создавать коллаборацию. Например, если мебельное и деревообрабатывающее производства находятся недалеко от друга, то можно на долевых или других оговорённых условиях организовать объединённую службу. Её сотрудники будут с определённой периодичностью проводить на предприятиях-партнёрах осмотр оборудования, контролировать наличие/отсутствие стратегических запчастей и, конечно, при необходимости проводить ремонт.

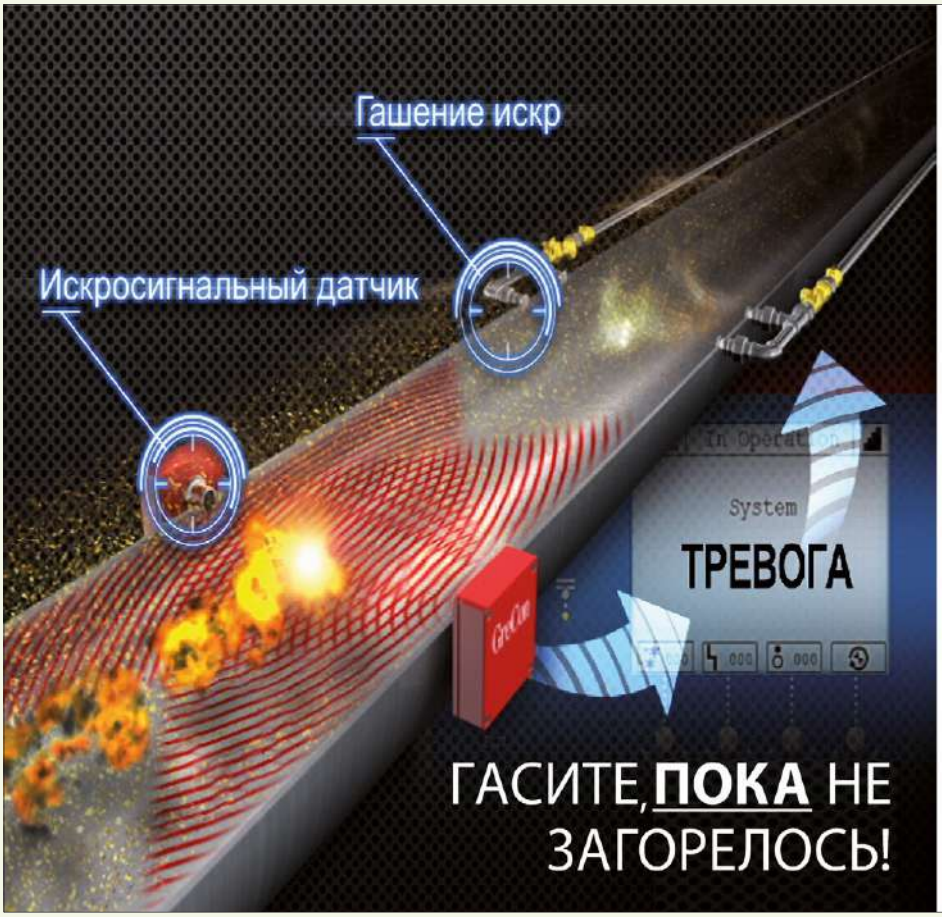
Безусловно, существуют спорные моменты такого сотрудничества: на ком будет ведение бухгалтерии, в какой последовательности осуществлять выезды, если проблемные ситуации произошли, условно, одновременно на двух производствах.

Придут ли когда-нибудь к подобному мебельщики, и если придут, то насколько схема будет эффективной, покажет время. Такие способы решения проблемы, как передача забот об исправности оборудования сервисной компании или создание ремонтного центра на базе своего предприятия, имеют и плюсы, и минусы. Пока же, подводя итоги, скажем, что, конечно, несмотря на оговорённые выше рекомендации, выбор всё равно остаётся за самим предприятием. Были бы ресурсы и стратегия, а вариантов рынок предоставит на любой вкус и кошелёк.

В среднем

20-30 %

времени обслуживающего персонала уходит не на сами ремонтные работы, а на поиск нужных деталей и материалов.



GreCon

www.fagus-grecon.com

Филиал в РФ и странах СНГ
117418, г. Москва,
ул. Новочеремушкинская, 61
Тел.: +7 499 128-87-97
Факс: +7 499 128-94-39
Эл. почта info@grecon.ru

реклама

Под итальянским прессом: оборудование Pagnoni Impianti на российском рынке

Огромный выбор на рынке не всегда играет в плюс производителю, особенно если вопрос касается спецоборудования, включая оборудование для прессования. Без специальных знаний и многолетней практики можно легко потеряться в многообразии вариантов и купить станок, который в будущем принесёт больше вреда, чем пользы, приводя в негодность целые партии заготовок. Чтобы не оказаться «под прессом брака», стоит выбирать агрегаты от надёжного и проверенного бренда. И с учётом того, что Италия входит пятёрку стран-лидеров в производстве такого оборудования, работать с заготовками под итальянским прессом — значит обеспечить эффективность своего предприятия.

Ну а среди итальянских марок одной из самых известных считается Pagnoni Impianti. И немудрено, ведь свою деятельность предприятие под руководством братьев Стефано и Мартино Паньони начало ещё в далёком 1848 году. На первом этапе компания занималась мельницами и машинами для макаронных фабрик и предприятий по производству масла. И уже с началом Первой мировой войны фабрика переквалифицировалась и запустила изготовление оборудования для первичной и вторичной деревообработки.

Семейное стремление максимально освоить отрасль не погубила даже Вторая мировая. Преодолев все трудности военного времени, в годы экономического бума новое поколение четы Паньони, братья Франко и Джузеппе, смогли вывести компанию на мировой рынок, уделяя особое внимание производству прессов для древесных плит и устанавливая оборудование во всех уголках земного шара.

И с тех пор несколько поколений этой фамилии продолжают многолетний опыт в этой сфере.

На правах рекламы

НАПРЯМУЮ ВСТРЕТИТЬСЯ С ПРЕДСТАВИТЕЛЕМ ФИРМЫ PAGNONI IMPIANTI СТАНЕТ ВОЗМОЖНЫМ УЖЕ СКОРО, НА СТОЛИЧНОЙ ВЫСТАВКЕ WOODEX-2021 В ПАВИЛЬОНЕ № 1.1, НА СТЕНДЕ А3061

БРЕНД В НАШИ ДНИ

Сегодня Pagnoni Impianti srl. не ограничивается производством оборудования для прессования ДСП, МДФ (также для изготовления фанеры), а кроме того выпускает системы для ламинирования и производства слоистых пластиков HPL.

Опыт в секторе короткотактного ламинирования производитель набирал на протяжении десятилетий. Производственная гамма включает комплектные линии для ламинирования любого типа плиты, имеющей спрос на рынке: от плит с отделкой меламиновой плёнкой для мебельной индустрии и для напольных покрытий до плит с отделкой фенольными плёнками промышленного назначения. И сегодня эти новинки доступны и отечественным потребителям.

АКТУАЛЬНЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ ИТАЛЬЯНЦЕВ ДЛЯ РОССИИ

В настоящее время на мировом мебельном рынке возрос спрос на плиты, ламинированные декоративными плёнками и пластиками HPL с тиснением.

Отвечая насущным запросам, Pagnoni Impianti недавно представила один из своих последних проектов — инновационные линии с однопролётными прессами для производства декоративных бумажно-слоистых пластиков HPL и ламинатов «компакт» с тиснением.

Проект сочетает в себе инновационную технологию, разработанную в области короткотактного ламинирования и производства пластика высокого давления. Благодаря высокой точности позиционирования декор плёнки идеально совмещается со структурой, отпечатанной на финишных пресс-про-

кладках. Удельное давление, равное 100 кг/см², позволяет достичь большой глубины теснения. Одна из таких линий находится в эксплуатации на территории России.

Сейчас ведутся работы по изготовлению полностью автоматизированной линии с высокой производительностью для производства тонких пластиков HPL и ламинатов «компакт» для одной из стран в Центральной Азии. Данная линия включает 10-этажный пресс, укомплектованный тепловой установкой, и автоматическое оборудование обрезки.

УВИДЕТЬ В ДЕЛЕ

Pagnoni Impianti — это не только завод, но и научно-исследовательская лаборатория, внесённая в реестр при Министерстве образования Италии.

Совмещение производственной и научной детальности позволяет компании постоянно предлагать рынку передовые технологии, которые решают актуальные задачи нынешних производителей.

Фирма предлагает широкий спектр оборудования, способного удовлетворить требования любого клиента: от базовых и самых простых линий с ручной укладкой плёнки до ультрасовременных и автоматизированных, снабжённых автоматическим складом плёнки с персонализированным управлением.

Производственные линии проходят сборку и испытания на холостом ходу на заводе-изготовителе перед отправкой заказчику. Оснащение лаборатории позволяет проводить масштабный комплекс испытаний для качественного и многофункционального тестирования различных деталей и узлов оборудования.

Кроме того, компания оказывает полную техническую поддержку, которая включает монтаж оборудования, ввод его в эксплуатацию, обучение персонала, гарантийное и послегарантийное обслуживание.

Постоянный контакт с клиентами — это помощь в поиске запасных частей, модернизация, переоборудование и расширения существующих прессовых линий, с капитальным ремонтом или поставкой новых нагревательных плит, прессов или других новых компонентов линий, таких как масляные станции, разматывающие и обрезные установки.

В России производителя официально представляет ООО «Интер-Ловел». Специалисты компании подробно проконсультируют по всем вопросам, связанным с оборудованием бренда.

А напрямую встретиться с представителем фирмы Pagnoni Impianti станет возможным уже скоро, на столичной выставке WOODEX-2021 в павильоне № 1.1, на стенде А3061.

Pagnoni Impianti сегодня, как и раньше, предлагает заказчикам надёжное инновационное и высокопроизводительное прессовое оборудование.

ЛОВЕЛ
PAGNONI IMPIANTI
Monza · Italia
Тел.: +7(495)023-77-23,
lesinfo@lovel.ru
www.lovel.ru
На правах рекламы

Успех как результат преодоления рыночных препятствий

Сегмент мебельных фасадов — один из самых непростых в отрасли. Во-первых, он невероятно конкурентный, что доказывают данные АМДПР, согласно которым доля отечественного продукта от общего объёма на рынке составляет 75%. То есть даже среди отечественных изготовителей борьба за клиента идёт нешуточная. И, во-вторых, он ещё и очень зависимый. Любые трудности с сырьём (дефицит или рост цен) больно ударяют по производителям фасадных полотен. Все эти детали говорят о том, что держаться в этом сегменте и, более того, успешно работать в нём на протяжении долгих лет в условиях российского рынка стоит компаниям титанических усилий.

Однако эти усилия себя оправдывают, потому что рынок пополняется качественным продуктом, а регионы, которым раньше приходилось закупать фасады из-за рубежа, затрачивая больше средств и времени из-за сложной логистики, могут приобретать необходимые партии товара в максимальной близости от своего производства. Такие возможности отечественным мебельщикам предоставила среди прочих компания «Николаевские фасады».

«В Новосибирске наше производство появилось в 2003 году, и мы сразу избрали в качестве своей специализации изготовление мебельных фасадов, столешниц, дверных накладок из МДФ. Нашей целью было изменить существующую на тот момент ситуацию на рынке мебельных комплектующих, когда основной поток фасадных полотен шёл в наши регионы либо из очень отдалённой от нас Беларуси, либо в лучшем случае из Калининграда. Это и создало предпосылки для открытия производства на месте, чтобы произвести замещение и предложить мебельщикам альтернативу привозной продукции», — рассказывает директор ООО «Николаевские фасады» НИКОЛАЙ КАБЛАШОВ.

Если посмотреть на хронологию, то можно увидеть, что с направлением компания не прогадала. Им заинтересовались потребители, а в определённой близости от места расположения производства стали появляться и производители сырья.

«Стартовый набор оборудования мы закупили в Пензе и там же изучили основные технологии, которые потом самостоятельно доработали. Со временем нам в плюс пошло и то, что в городе Шарья Костромской области появился завод-производитель плит — материалы стали к нам значительно ближе. Ещё через некоторое время с другого направления у нас появилась возможность приобретать корейскую плёнку, которая по характеристикам не особенно уступает европейской, но зато значительно доступнее по цене. В том числе эти факторы позволили нам изготавливать разноразмерные фасады по заказам потребителей, не ограничиваясь стандартными размерами наподобие белорусских полотен. Это одно из наших преимуществ и тогда, и по сей день — гибкий подход к ассортименту», — поясняет НИКОЛАЙ МИХАЙЛОВИЧ.

Помимо этого, в число преимуществ предприятия входит:

— использование импортного автоматизированного оборудования;

— наличие дублирующих мощностей, которые позволяют выполнять заказы в срок даже в условиях высокой загруженности производства;

— строгий отбор поставщиков плит МДФ и плёнки ПВХ;

— работа конструкторского отдела с заказчиками по индивидуальным пожеланиям;

— работа по складской программе, включающей более 160 цветов и массы разнообразных форм, фактур и декоров.

Всё это позволяет сибирской компании, уже ставшей ветераном отрасли, продолжать работать даже в нынешних непростых условиях дефицита и подорожания сырья.

«Легче ситуация на нашем рынке не становится. В западные регионы зайти трудно: там рынок очень плотно занят местными предприятиями. Зато мы активно двигаемся на восток.

Ситуация на рынке сырья катастрофическая. По нашим наблюдениям, цена на плиты МДФ выросла на 350% и, судя по всему, этот рост не планирует останавливаться.

Хотелось бы, конечно, вернуться к золотому периоду 2010-2011 годов, когда всё было сбалансировано, сырья в достатке, а покупательский спрос соответствовал ценам на продукцию. Очень не хватает активных действий и поддержки со стороны государства, которые могли бы стабилизировать ситуацию и наше положение как производителей.

Но пока мы самостоятельно решаем эти проблемы: продолжая постоянно работать над улучшением качества, находим способы снизить издержки, кооперируемся с партнёрами, вводим новинки в свой ассортимент.

Вся жизнь — борьба. Мы с самого дня своего основания трудились в условиях жёсткой конкуренции и ограничений, так и продолжаем бороться и сейчас, работая на благо наших потребителей», — подчеркнул НИКОЛАЙ КАБЛАШОВ.

На правах рекламы

Николаевские фасады

г. Новосибирск, ул. Галущака, 1, тел: (383) 227-24-01, 291-96-52

г. Новосибирск, ул. Олимпийская, 37, тел: (383) 248-89-11, 325-12-75

WhatsApp: 8 913-915-96-52
e-mailt kablashoveyandex.ru,
olimpfasad@yandex.ru
www.fasadnsk.ru

Николаевские фасады

- собственное производство мебельных фасадов
- широкий выбор фрезеровок
- более 500 видов цветового решения
- патинирование фасадов
- изготовление по индивидуальным размерам, эскизам и по фото

СОБСТВЕННОЕ ПРОИЗВОДСТВО МЕБЕЛЬНЫХ ФАСАДОВ

ИЗГОТОВЛЕНИЕ МЕБЕЛЬНЫХ ФАСАДОВ

г. Новосибирск, ул. Галущака, 1,
тел.: (383) 227-24-01, 291-96-52
г. Новосибирск, ул. Олимпийская, 37,
тел.: (383) 248-89-11, 325-12-75
WhatsApp: 8 913-915-96-52
e-mail: kablashov@yandex.ru, olimpfasad@yandex.ru

ВЫСОКОКЛАССНО И ДОЛГОВЕЧНО!

www.fasadnsk.ru

Золотой стандарт: 100 лет от древесины до древесной плиты

Издавна основным рабочим материалом для плотников, столяров и краснодеревщиков был исключительно массив. Почти все предметы быта, в том числе и мебель, человек делал из дерева. И с годами придумывал всё более совершенные инструменты для его обработки. Шло время, и рядом с деревом появился новый материал — древесная плита, которая хоть и была доступнее, но обрабатывалась совершенно иначе. Нужно ли было придумывать для работы с плитой новые агрегаты? Иногда приходилось, но на рынке уже столетие назад присутствовало оборудование, которое одинаково хорошо справлялось как с традиционной древесиной, так и с современными листовыми материалами. Это оборудование действует и сейчас. Именно такие изделия уже на протяжении 100 лет предлагает бренд Powermatic.

НЕМНОГО ИСТОРИИ

Powermatic зародился в небольшом городке на юге США в 1921 году. Всё началось с семейного лесозаготовительного бизнеса, которому для оптимизации необходим был строгальный станок. Глава семьи и владелец дела Леонард Смит не нашёл на рынке того времени агрегата, который бы устраивал его по характеристикам. Поэтому он разработал и изготовил свой собственный станок, который получился лучше многих тогдашних моделей. Настолько, что разработкой стали интересоваться и другие фирмы.

И вот уже компания регистрирует своё название, дошедшее и до наших дней, – Powermatic. Проходит ещё немного времени, и семья строит свой собственный цех по отливке чугунных компонентов и новый сборочный цех. Это положило начало безостановочному росту компании.

Трудно даже представить, сколько мебели было изготовлено с использованием Powermatic. Вскоре Смит начал конструировать и другие виды станков: шлифовальные, сверлильные, распиловочные с наклоняющимся пильным модулем, новейшим механизмом для отрасли начала 20 века.

Весь многолетний опыт основателя вылился сегодня в широкий ассортимент современных и надёжных инструментов для решения любой задачи.

ФОРМАТНО-РАСКРОЕЧНЫЕ СТАНКИ PMPS-1600 / PMPS-3200

Эти машины стали очень популярны в России. Во многом из-за удобных габаритов: компактная модель PMPS-1600 нередко становится первым «распиловочником» в средних мастерских и часто работает в тандеме с другими пилами Powermatic, столярными и ленточными. Ещё одно преимущество заключается в том, что максимальный размер листа, с которыми станки обеих моделей способны работать, — это 1600 или 3200 мм.

Но основная особенность форматно-раскроечного станка состоит в возможности пиления двумя дисками, вращающимися навстречу друг другу. Технология разработана для создания идеально чистой кромки с обеих сторон детали. Подрезной диск осуществляет неглубокий рез с нижней стороны заготовки, а основной пильный распиливает её насквозь.

На старшей модели станка PMPS-3200 малый диск приводится даже отдельным мощным двигателем, что гарантирует отличную эффективность и долговечность станка даже при очень длительных и больших нагрузках.

Обе модели станков сходны по массе, простоте настроек, высокому запасу прочности подвижного стола и пильного модуля. Массивные чугунные столы, пильные узлы и точные каретки делают форматно-раскроечные станки Powermatic незаменимыми помощниками в производстве. Они могут работать не только с плитным материалом, но и с массивом древесины любых пород.

СТРОГАЛЬНЫЕ СТАНКИ
СТАНКИ ФУГОВАЛЬНЫЕ
54A / 54HH, 60C / 60HH, PJ-882, PJ-1285 / PJ-1285HH, PJ-1696 / PJ-1696HH
СТАНКИ РЕЙСМУСОВЫЕ
15SC / 15HH, 209 / 209HH, 201HH, WP2510

Строгальные станки Powermatic — это то, с чего началась столетняя история «золотого бренда».

Сегодня это линейка фуговальных и рейсмусовых станков для любых форматов производств и мастерских. Модели отличаются функциональными возможностями: они могут обрабатывать поверхность различной ширины.

Хотя в случае с рейсмусами 201HH и WP2510 варьируются ещё и сегментные технологии, то есть инженерные решения, дающие возможность рейсмусовать одновременно несколько заготовок разной толщины. Сегментный подающий вал и стружколом принимают в станок одновременно несколько разнотолщинных заготовок, а на финальном этапе выдают одинаковые. Ещё совсем недавно такое и представить было невозможно.

WP2510 оснащён управляющей электроникой, обладает сервоприводом рабочего стола и объёмной памятью, позволяющей работать с многочисленными программами для различных размеров деталей.

На правах рекламы

Конечно, ещё одно важное отличие всех строгальных станков — это современные валы helical, или, как их назвали в народе, «кукуруза». Лезвия расположены спирально и входят в заготовку последовательно, что снижает ударные нагрузки, шум и вибрацию; реже образуются «вырывы» древесины на проблемных участках, из-за чего сокращается вероятность скалывания сучков и появления «волны», характерной для обычных станков.

Пластины заточены со всех сторон, к тому же кромки имеют радиусную форму — это четырёхкратный ресурс против традиционного ножа. А значит, чистота реза безупречна как вдоль волокон, так и поперёк, и даже по торцам.

Также функционал включает четыре варианта выбора ширины строгания от 150 до 400 мм и четыре варианта ширины рейсмусования от 380 до 635 мм. Вы получите такой инструмент, который нужен именно вам.

ЦИРКУЛЯРНЫЕ ПИЛЫ PM1000 / PM2000B / PM3000B

Powermatic предлагает три варианта столярных пил.

Три уровня использования, от начального до индустриального. PM2000B и PM3000B даже выпускаются только с трёхфазовыми моторами на 400 Вольт.

Большинство деталей, а также столы всех трёх моделей выполнены из чугуна, что обеспечивает работу без вибраций.

Многие помнят, как для демонстрации ровной работы двигателя автомобиля на капоте ставят на ребро монетку, и она не падает. В одном из наших обзоров мы тоже ставили монету ребром на стол циркулярной пилы Powermatic и не убирали её в процессе пиления. И даже в этом случае монета не упала и осталась в первоначальном положении. Устойчивость и жёсткость конструкции присущи всем циркуляркам «золотого стандарта».

И это далеко не все преимущества. Модель PM2000B среди прочего оснащена собственным перекатным устройством внутри основания. Плюс здесь есть цифровая индикация наклона диска на фронтальной панели «кабинета». А запатентованная компанией Powermatic конструкция параллельных упоров ACCU-FENCE, которая используется на всех трёх станках, позволит пилить аккуратно и точно.

Наши инженеры постоянно работают над точностью пильных модулей и параллельных упоров, качеством чугунных столов, обеспечением одинаково комфортной работы с любыми пильными дисками и долговечностью самого инструмента в целом.

Поработайте на циркулярных пилах Powermatic, и вы больше не захотите менять её на что-то другое.

ЛЕНТОЧНОПИЛЬНЫЕ СТАНКИ PWBS-14CS / PM1500 / PM1800B

Три варианта на выбор: от 14-дюймовой пилы начального уровня и среднеклассовой 15-дюймовой модели до прекрасного универсала в 18 дюймов.

Способность работать с полотнами шириной от 1 до 40 миллиметров — это буквально уровень пилорамы. И при этом машины такого уровня компактны и смогут стать помощниками в любых столярных проектах.

Powermatic подумал и о безопасности пользователя. Концевые выключатели в «старших», самых первых моделях не позволят запустить станок, если пильная лента не натянута. Да и сама лента в них находится в полностью замкнутом контуре, и в случае обрыва (вероятность которого невелика) она останется внутри станка и не сможет навредить оператору. Если вдруг что-то всё же пойдёт не так, то обе «старшие» модели снабжены педалями тормоза, которые, как в автомобиле, тормозной колодкой остановят пиление, а концевик мгновенно выключит двигатель.

Добавьте к этому такие удобные функции и устройства, как обдув зоны реза или двухплоскостные упоры для продольного пиления, чугунные приводные колеса или пильные рамы особой геометрии, две скорости подачи пильного полотна и наклон рабочего стола с мощной чугунной цапфой.

Напомним, что, например, модель PM1800B прошла самые длительные и сложные испытания на исторической верфи, где почти 5 лет шло воссоздание линкора «Полтава». Он первым сошёл с адмиралтейской верфи в 1712 году. Нагрузка на станок была колоссальной — пиление дубовых заготовок в полную высоту пропила.

Powermatic понимает потребности столяров, и поэтому инструмент «золотого стандарта» так практичен и долговечен.

ШЛИФОВАЛЬНЫЕ СТАНКИ 31A / PM2244 / 1632-3 / WB-СЕРИЯ

Шлифовальная группа бренда всегда была одной из сильнейших. Ведь шлифовальные станки Powermatic появились на рынке практически сразу после первых строгальных. Сегодня серия станков Powermatic для шлифования считается серией индустриального класса.

Большие широколенточные станки уже работают на многих производствах, где требуется потоковым методом с прецизионной точностью калибровать и шлифовать огромное количество заготовок.

1632-3, самый компактный инструмент в этом классе, может обрабатывать детали вплоть до 32 дюймов шириной и идеально подойдёт даже для небольших мастерских.

А вот вся серия WB (wide belt, широкие ленты) — это уже совершенно точно станки для заводов и фабрик. Устройство осцилляции в них работает от пневматики, а контроль процессов происходит посредством воздушных датчиков, так называемых «воздушных глаз».

Такая технология не требует отдельных двигателей, а сами датчики никогда не запылятся и не будут требовать постоянной очистки.

На правах рекламы

Столы оснащены сервоприводами высокой точности и устройством предварительного замера толщины заготовки. В случае последней функции электроника позволяет задать требуемую толщину, и тогда станок сам настроится на нужный калибр. По сути, оператору надо только выбрать программу и загрузить заготовки на стол станка.

Традиционный ленточно-дисковый станок 31A тоже обладает одной отличительной особенностью: рабочий стол ленточного узла может быть установлен не только поперёк движения ленты, но и вдоль неё и под углом.

ФРЕЗЕРНЫЕ СТАНКИ PM2500 / PM2700 / TS29 УСТРОЙСТВА АВТОПОДАЧИ ЗАГОТОВОК PF31 / PF33 / PF41 / PF43

Дизайн мебели становится всё интереснее, а формы и геометрия деталей всё сложнее. В связи с этим Powermatic производит три варианта фрезерных станков для самых разных уровней сложности обработки деталей (от самого простого до максимально сложного).

Фрезерный станок TS29 провёл много лет на строительстве линкора «Полтава» и проявил себя как неприхотливый и выносливый «трудяга». И даже спустя эти годы он продолжает так же хорошо работать в три смены. Он единственный обладает наклонной в обе стороны фрезерной «головой».

Другая особенность PM2700 в том, что он оснащён устройством цифровой индикации поднятия фрезы и собственной внутренней колёсной базой с механическим поднятием и опусканием станка.

PM2500 — самый компактный в семействе и поставляется с двигателями для бытовых сетей в 230 В.

Все станки пригодны для установки устройств автоподачи заготовок. Это отдельное, по сути, автономное, устройство, призванное сделать некоторые работы полностью автоматизированными, абсолютно точными и совершенно безопасными для оператора. Скорость, с которой заготовку фрезерует человек и с которой это делает автоподатчик, несоизмерима. Податчик работает в разы быстрее и, главное, в разы безопаснее.

Все наши «фидеры» оснащены четырёхскоростными коробками передач, полным приводом и независимыми подвесками. Модели обладают тремя или четырьмя роликами, каждый из которых подпружинен и приводится в движение отдельно. Податчики могут работать в любой плоскости, даже в вертикальной, вдоль стола или вдоль упора.

Каждый из них доступен для работы в профессиональной сети в 400 В или в бытовой — 230 В. Их можно установить и на фуговальный станок, и на любой распиловочный. Это универсалы на 100%.

ТОКАРНЫЕ СТАНКИ PM2014 / 3520C / 4224B

В мастерских американских столяров по-прежнему много самых разных по возрасту токарных станков Powermatic, потому что эти «токарники» — надёжные устройства, которые десятилетиями работают без устали.

Сейчас в этой категории представлено три модели. Большой и бескомпромиссный 4224B, универсал 3520C и компактный PM2014.

Все оснащены отличными частотными преобразователями, что гарантирует реверс и плавную регулировку оборотов вращения без проседания момента.

Все они оборудованы делительными устройствами и цифровой индикацией оборотов. А «топовая» модель 4224B даже изготовлена со встроенной вакуумной системой, так называемым вакуумным патроном.

Переднюю бабку любого станка Powermatic можно переместить на противоположную сторону станины и работать с напольным подручником. Есть опциональные удлинения станины. Все они обладают удобным выносным пультом управления. Станки комплектуются всем необходимым для начала работы.

ДОЛБЁЖНО-ПАЗОВАЛЬНЫЕ СТАНКИ PM701-M / 719T

Как и десятилетия назад, основным соединением в столярке было и остаётся соединение шип-паз. С помощью долбёжно-пазовальных станков Powermatic любой, даже новичок, без особой подготовки сможет в считаные минуты изготовить паз нужного размера.

Основной особенностью этого типа станков являются сам резец и его привод в работе. По сути, это сверло и долото одновременно, но в особенном исполнении.

На правах рекламы

Сверло подрезает волокна одной режущей кромкой на манер стамески и начинает выборку срезанного материала. Следом подключается долото. Форма резца — высокой точности квадрат с радиусной заточкой всех четырёх кромок. Обратные радиусы образуют квадрат в одной плоскости и конус во второй.

На первый взгляд технология совсем несложная, но несколько нюансов делают её уникальной. Четыре угла резца начинают свою работу, углубляясь в заготовку и начиная рез на небольшом удалении от уже подрезанных сверлом волокон. Работа легче и нагрузка на узлы меньше. Практически такого же эффекта издревле достигали столяры ручным долотом и киянкой. Разница лишь в том, что это, по сути, четыре долота, работающие одновременно, плюс мощь вертикальной нагрузки с высокой скоростью выборки материала. Всё в тысячи раз быстрее. И на таком станке паз можно сделать бесконечной длины.

Ко всему прочему, Powermatic 719T имеет в своей комплектации координатный по двум осям стол с функцией его наклона.

ВЫТЯЖНЫЕ УСТАНОВКИ PM1300CK / PM1900CK / PM2200

Конечно, непростой задачей в работе на станках становится отведение стружки и пыли из зоны обработки. Делать это нужно максимально быстро, иначе возникает угроза остановки станка.

Powermatic разработал три модели вытяжных систем для работы с двумя, тремя и более станками одновременно.

Небольшая PM1300CK, средняя PM1900CK и «топовая» модель — циклон PM2200. Все три способны отфильтровать из рабочего воздуха даже самую мелкую пыль: две «младшие» — до 2 мкм, а циклон, так как он комплектуется фильтром HEPA, — 0,3 мкм. Ко всему прочему, это одна из немногих установок на рынке, имеющих систему автоматического отряхивания HEPA-фильтра. Система самостоятельно запустится и стряхнёт накопившуюся пыль с поверхности фильтра сразу после выключения установки.

PM1300CK и PM1900CK оснащены особой разработкой TURBO CONE TECHNOLOGY. Суть решения в конусе, который, находясь внутри сепаратора, помогает разделить находящиеся в воздухе частицы на лёгкую и тяжёлую фракции и тем самым лучше отфильтровать даже самую мелкую пыль. Фильтры, сделанные из особого полимера, очень долговечны и обладают куда большей поверхностью по сравнению с плоскими фильтрами. Пульт ДУ сделает использование систем проще, а отключения по таймеру экономнее.

СИСТЕМЫ ФИЛЬТРАЦИИ ВОЗДУХА PM1200 / PM1250

Разные по функционалу, но равно полезные для производства системы представляет сегодня бренд Powermatic.

PM1200 уже успела полюбиться деревообработчикам благодаря двум фильтрам на входе воздуха. Первый предназначен для грубой очистки, второй — для мелкой. Они позволяют очищать воздух от загрязнений размером вплоть до 1 мкм. На выходе установлен диффузор, который распределяет поток чистого воздуха.

Ну а PM1250 — совершенно новое крайне технологичное устройство для любого запылённого помещения небольшого размера. Счастливый обладатель немецкого двигателя Energy Star. Включает в комплектацию электростатическую систему очистки воздуха с применением патентованной технологии «MICRO DUST TECHNOLOGY». Частицы пыли получают заряд от ионов воздуха (ионизируются) и под воздействием поля осаждаются на противоположно заряженном «фильтре», который достаточно лишь изредка отряхивать. И, что приятно, работает он практически беззвучно.

Потребление энергии в среднем составляет около 75 Вт. Пульт дистанционного управления и таймер отключения прекрасно дополняют список достоинств этой системы.

POWERMATIC

8-800-555-91-82
www.powermatic.ru
www.jettools.ru

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ
ООО «ИТА-СПб»
(м. Международная)
ул. Софийская, 14
+7 (812) 334-33-30

МОСКВА
ООО «ИТА-СПб»
(м. Бауманская)
Переведеновский пер. 17
+7 (495) 626-71-01

МОСКВА
ООО «СтанкоГрупп»
Московская область, Химки,
мкр. Левобережный,
МКАД, 78-й километр, вл. 4, стр. 2
+7 (495) 789-01-10

КРАСНОДАР
Магазин «СТАНОЧНИК»
ул. Лизы Чайкиной, 20
+7 (961) 587-23-77,
+7 (960) 491-08-05

САРАТОВ
ООО «ПромСтройМаш»
ул. Астраханская,88
+7 (8452) 49-13-40
+7 (917) 303-52-62

КРАСНОДАР
Магазин «СТАНОЧНИК»
ул. Лизы Чайкиной, 20
+7 (961) 587-23-77,
+7 (960) 491-08-05

КРАСНОЯРСК
ООО «АРСЕНАЛ»
ул. Калинина, 106
+7 (391) 218-12-70
+7 (967) 611-05-68

ОРЕНБУРГ
ООО ТД «ПромСтройМаш»
ул. Терешковой, 287А
+7 (3532) 40-13-49

НОВОСИБИРСК
ООО «СТК СИБИРЬ»
ул. Воинская, 133, к. 1
+7 (383) 286-04-56
+7 (913)-019-02-40

ЧЕЛЯБИНСК
ООО «ВОРСА УРАЛ»
ул. Рылеева, 18
7 (351) 214-92-90

На правах рекламы

Цифровое производство — опережая и сберегая время

Текст: Мария Бобова. Фото: Валерия Сучкова

Какие ассоциации приходят в голову после словосочетания «цифровая фабрика»? Особенно у обывателей картинка может возникнуть футуристическая, как в фантастическом кино. Небольшое помещение, где буквально все операции от обработки материалов до сборки конечного продукта выполняет всего одна машина. А далее цепочка роботов-манипуляторов перемещает готовые объекты прямо на левитирующие платформы, а за всем процессом из какого-нибудь пункта наблюдает всего парочка операторов. Всю технику и предприятие в целом питает какой-нибудь стоящий обособленно источник энергии, а материалы транспортируются в цех по первому требованию системы.

Возможно, это будущее, к которому мы через какое-то время придём. Однако пока цифровая фабрика — это далеко не компактная лаборатория, а огромная промышленная точка. И чтобы держать такого «гиганта» под контролем, нужно иметь оборудование, которое позволяет производить максимальный объём, всегда быть готовым к форс-мажорам и думать наперёд, а также беречь силы и рабочее время, вплоть до того, что полностью ликвидировать бесполезные шаги по предприятию.

И естественно те, кто научился ценить своё время, как никто, понимают, насколько дорого время их потребителям. Поэтому фабрика начинает поставлять клиентам не просто мебель, а комплексные решения, да ещё и полностью в сборке, преобразуя для этого собственный упаковочный цех и логистику. Такое описание подходит и для «Первой мебельной фабрики» в Санкт-Петербурге.

БОРЬБА С ЛИШНИМИ КИЛОМЕТРАМИ

При посещении небольших производств обычно можно представить путь, который предстоит пройти. Попадаем в загородную промзону, проходим в ворота и зрительно оцениваем количество и масштаб помещений-боксов, среди которых угадываются и складские помещения, и цеха. Это даёт возможность прикинуть время, за которое получиться провести интервью и сделать фотоотчёт. С большими же фабриками всё совершенно неоднозначно.

Мы входим в помещение административного формата, попадаем на ресепшн с солидной стойкой и брендовым логотипом над ней. По одну руку находится яркий и красочный шоурум, а по другую — длинный коридор, ведущий к двери, за которой слышится пока ещё глухой шум станков и складских погрузчиков.

Оказываясь внутри, понимаем, что других дверей и даже стен, которые бы помогли установить хоть какой-либо ориентир, нет. Машины и прочие производственные линии, стопы материалов, рольганги и дорожки — всё это тянется куда-то в бесконечность.

«Соблюдаем технику безопасности и не бросаемся под погрузчики и ричтраки в зоне хранения. Производство у нас большое: общая площадь составляет 50 000 м2, поэтому держимся рядом и сильно не отстаём — заблудиться здесь очень просто», — шутливо предупреждает нас наш экскурсовод, руководитель конструкторско-технологического отдела

ЗАО «Первая мебельная фабрика» ИВАН ХОДЕНКО.

Хотя в этой добродушной шутке была лишь доля юмора. Пожалуй, на месте этого производства могло быть несколько футбольных полей, а в остаток удалось бы втиснуть парочку теннисных кортов.

Кто-то скажет, что чем больше помещение, тем больше возможностей. Однако на деле настолько большое пространство может причинить массу проблем, если пользоваться им бессистемно и бесконтрольно.

«Здесь вы видите один из наших складов плитных материалов. Преимущественно мы используем Egger. Другие склады находятся дальше, но там мы содержим редкие комплектующие или те, что необходимые для изделий под заказ. Основную часть сырья, которая нужна ежедневно, мы храним максимально близко к линиям раскроя. Все партии изделий должны быть выполнены в срок, поэтому у сотрудников просто нет возможности постоянно бросаться за очередной партией плиты в другой участок. Если на начальном этапе будет промедление, если мы не будем действовать с опережением, то машины на последующих операциях будут попросту простаивать. В нашем случае это грозит серьёзными убытками.

Поэтому мы расположили все запасы и всё оборудование в соответствии с маршрутами изделий. Без этих путевых инструкций какой-нибудь условный шкаф, до того как окажется в машине, мог бы проходить 5-6 километров только в рамках производства. Ну а работники без наличия чёткой системы в конце дня попросту не могли бы стоять на ногах.

В связи с этим каждый станок — это часть выверенной производственной цепочки, все детали снабжаются штрихкодами, чтобы не было ни одного лишнего движения», — подчеркнул ИВАН ХОДЕНКО.

ЕДИНЫЙ СТАНОЧНЫЙ АВТОМАТИЗИРОВАННЫЙ ОРГАНИЗМ

Мы беседуем и ждём, пока погрузчик поместит стопку плиты в автосортировщик. Нам рассказывают, что на фабрике несколько производственных потоков: кухни, типовая, и не только, мебель для общественных пространств и продукция по индивидуальным проектам. С таким диапазоном и такими объёмами технический парк должен быть серьёзным и максимально автоматизированным.

И, действительно, убеждаемся в своём предположении, когда автосорти-

ровщик без всякого участия оператора берёт необходимое, заданное программой количество листов, которые тут же уходят на распил и раскрой. Однако небольшой поток уходит в другую сторону.

«У нас работает две пилы. Одна связана с корпоративными, массовыми заказами, где необходим большой выход однотипных деталей — сюда можно спокойно «заряжать» 8-10 листов плиты. Вторая линия работает на индивидуальные заказы. И так как в этом случае габариты всех деталей различны, это оборудование работает с одним листом.

Также автосортировщик может направлять детали и на другие производственные этапы: если нужна кромкооблицовка — в одну сторону, если присадка — в другую. Ускорение процесса идёт не только за счёт распределения деталей по нужным направлениям, но и банально за счёт того, что мы оперативно освобождаем рабочее место для новой партии, избегая простоя и «пробок». Это один из принципов бережливого производства, по методике которого мы работаем», — пояснил руководитель конструкторско-технологического отдела.

Автосортировщик — это лишь один из технологичных примеров. На перечисление всех новомодных станков нам не хватит и страницы, поэтому приводим в пример самые мощные. Автоматизированная кромкооблицовочная линия Homag U-Line, работающая без оператора и клеющая кромку сразу на две стороны детали; оборудование для облицовывания профильного погонажа; линии раскроя Homag; сортировочная автоматизированная линия MEINERT; и, пожалуй, самое впечатляющее — автоматизированная линия Renner (с производительностью 100 единиц корпусной мебели в час), которая за смену, под контролем лишь одного оператора способна собрать 600-750 секций.

«Все линии связаны между собой. В режиме реального времени можно увидеть, какая производственная операция и на каком станке осуществляется конкретно в эту минуту, на какой участок деталь пойдёт потом», — продолжает рассказывать ИВАН ЮРЬЕВИЧ, проводя нас по схематичным дорожкам, обозначенным жёлтой краской, по которым значительно комфортнее проезжать на складской технике. Почти дорога из жёлтого кирпича из детской истории «Волшебник изумрудного города», которая ведёт к волшебнику Гудвину.

Вероятно, после такой аналогии и понимания, что за волшебством часто

скрывается хитрая иллюзия, сразу обострилась журналистская придирчивость. Насколько фабрика готова к тому, что один из органов этого взаимосвязанного станочного организма вдруг откажет?

«Мы более чем осознаём то, насколько важно следить за таким оборудованием. На первый взгляд может показаться, что автоматизация сродни простоте, только это не так: стоит одному узлу выйти из строя — и остановится вся линия. Я уже упоминал, какими потерями нам это грозит.

Поэтому, во-первых, мы всегда отслеживаем допустимую нагрузку. Во-вторых, наши операторы дважды в день, в начале и в конце смены, заполняют чеклист по обслуживанию оборудования: все ли стратегические узлы работают нормально. Ту же проверку в течение дня выполняет главный инженер или механики во время обхода. И, в-третьих, если поломка всё же произошла, то у нас весь цех оборудован Wi-Fi, благодаря чему возможна мгновенная связь с заводами-производителями, а также есть небольшой собственный склад стратегических запчастей. Ещё до пандемии, когда дело в разы усложнилось, мы понимали, что запчасти могут идти долго, поэтому должен быть небольшой запас», — ответил на наш вопрос ИВАН ХОДЕНКО.

РЕЗЕРВНЫЕ МАШИННЫЕ ВОЙСКА

Дальше следует ещё один закономерный вопрос. Часто починка таких линий — дело небыстрое. Куда в таком случае перенаправить непрерывно идущий поток деталей с самых разных участков?

Ответ можно увидеть в следующем «зале», где в тылу, помимо ещё одной более технологичной линии, стоят более привычные по средним фабрикам «кромочники» с двумя сотрудниками на входе и выходе, пильные центры со стоящим у монитора оператором и т. д.

«У нас есть резервные мощности, на которые можно перевести часть объёма в случае большой загруженности или которые при необходимости могут временно подменить первую линию. В таком случае мы просто перенаправляем туда людей, организуем вторую, третью, при необходимости и четвёртую смену и спокойно работаем в том же режиме.

Причём периодически мы переводим производство на резервные мощности просто для того, чтобы дать «отдохнуть» автоматизированным основным линиям. Это одно из правил эксплуатации такого оборудования», — заметил наш провожатый.

Смотрим на логотипы станков — тоже Европа. И неужели ни одного «китайца»? И если некоторые автоматизированные линии однозначно работают не так давно, то вот что с остальными?

«Безусловно, какая-то часть оборудования у нас восстановленная. Европейские станки, даже проработавшие какое-то время, после капитального ремонта и при правильной эксплуатации «трудятся» наравне с новыми машинами. Если к тому же осуществлять постоянное техническое обслуживание, то в таком режиме они прослужат ещё около 15 лет.

Что насчёт стран-производителей, на самом деле, сейчас мы начинаем рассматривать некоторые варианты в том числе китайского оборудования. У нас уже был опыт работы с машинами из Азии, а сейчас их уровень и качество ещё значительно выросли — есть к чему присмотреться. Единственный момент, что, расширяя станочный парк, необходимо сразу начинать поиск операторов», — провёл параллель ИВАН ХОДЕНКО.

ПОРТРЕТ СОТРУДНИКА ЦИФРОВОЙ ФАБРИКИ

Опять-таки зрительно складывается впечатление, что для такой площади работающих сотрудников очень мало, даже с учётом значительной автоматизации. Больше работников нам встретилось только на финальных участках. Оператор работал на станке по производству гофротары, был контролёр на линии упаковки, по несколько человек на стекольном участке, участке плёночных фасадов, шпонирования и дверном, в покрасочной камере и в дополнительных складских помещениях. Но ощущение безлюдности оставалось.

«Всё правильно, с непривычки кажется, что персонала совсем мало. Но на самом деле на одной линии работает 5-7 человек, а без автоматизации на участке сотрудников бы потребовалось в разы больше. А так мы намеренно перевели часть персонала на другие работы, потому что значительной части оборудования не нужны операторы, достаточно просто его периодически контролировать. Всем найдётся занятие: ручного труда, несмотря на «умную» технику у нас тоже хватает. Нужны люди в процессе комплектации, при транспортировке небольших партий редких комплектующих между участками, на финальном

этапе изготовления плёночных фасадов. Есть живые сотрудники на участке шлифовки. В покрасочной комнате у нас маляр, а не автоматика, потому что этап покраски проходит в основном штучная мебель по заказам. Небольшой поток, все хотят разные цвета: в данном случае покрасочный робот нам совсем невыгоден. Если бы мы потоковым производством стульев занимались, тогда это было бы оправдано», — уточнил ИВАН ХОДЕНКО.

И несмотря на перераспределение труда и на то, что автоматизация позволяет сократить число сотрудников на одном участке, кадровые проблемы больно бьют и по цифровому массовому производству.

Наш экскурсовод объяснил, что так как линии монтируются единоразово, как одно целое, управление ими и их обслуживание также не может быть раздельным. Специалистов, которые могут работать с такими устройствами, в России практически нет, так как у нас подобного попросту не производят.

«Поэтому мы совместно с нашими поставщиками обучаем персонал, периодически проводим телемосты и видеоконференции для консультации по вопросам обслуживания. И мы стремимся обучить управлению такой техникой большую часть людей. Также мы стараемся, чтобы сотрудники, работающие на одной линии, могли быть взаимозаменяемыми. Например, один, проработав на сборке, потом мог перейти на упаковку, и наоборот», — объяснил ИВАН ЮРЬЕВИЧ.

И дело не только в том, что, когда сотрудник уходит в отпуск, его можно спокойно заменить, но и в том, что у людей появляется возможность поработать на всех этапах производства и найти себе дело по душе, несмотря на первичную специальность.

«Особенно часто такое у нас случается с молодёжью. К нам ежегодно приходят на практику студенты из лесотехнического колледжа, а некоторые из них возвращаются сюда работать после выпуска. Так один из студентов, «специалист столярного дела», устроился к нам на участок сборки. Через какое-то время подошёл ко мне и попросился в конструкторы. Мы пообщались, я рассказал, что ему необходимо изучить. И вот сейчас он уже сам чертит кухни и трудится у меня в отделе. Давая возможность человеку попробовать что-то новое, мы тем самым можем быть уверены, что он

проработает у нас максимально долго.

Работников, которые с нами уже давно, у нас тоже достаточно. Их соотношение с молодёжью составляет примерно 50 на 50. И мы очень заинтересованы в том, чтобы наши ветераны передавали свои знания молодёжи. Для этого мы сейчас разрабатываем собственную программу наставничества с подробными инструкциями, практикой, итоговым тестированием и, возможно, даже чек-листами. Планируем завершить этот проект в конце этого — начале следующего года», — поделился планами руководитель конструкторско-технологического отдела.

РЕЗУЛЬТАТ ПО КРУПИНКАМ

Мы минуем один участок за другим и периодически видим развешанные доски. На одних яркие листы с напечатанной информацией, на других — исписанные стикеры, на третьих висят инструменты, по контуру обведённые тёмным маркером, а где-то расположены целые карты передвижений.

Очень легко упустить из виду такую, казалось бы, незначительную деталь, но на самом деле такие мелочи также способствуют экономии времени и увеличению скорости выполнения работы.

«Раньше новичкам приходилось долго привыкать к масштабам и размерам предприятия. Необходимо что-то совместно с коллегами обсудить и подойти на конкретный участок, а человек ещё не успел запомнить расположение, начинает бродить наугад. Для решения этого вопроса у нас появилась разметка на полу и карта производства.

Чтобы взаимодействие было ещё проще, мы организовали своеобразную трибуну — доску на одном из участков, куда каждый может наклеить стикер с описанием проблемы и адресатом, кто бы мог разобраться с вопросом. Информацию видят и берут в работу. Со временем там же появляются отметки: «в работе», «проблема устраняется» или «устранено». Мало того, что это эффективно, так ещё и людям приятно, что их слышат», — разъяснил ИВАН ХОДЕНКО.

И даже место на стене, где схематически обведены инструменты, способно сэкономить до часу времени, который иногда уходил на поиск потерявшихся пассатижей или киянки. Пустой рисунок так и требует себя «заполнить», и впоследствии у работников возникает эффект удовлетворения от того, что вещь оказалась на своём, отведённом именно для неё участке.

Ещё один впечатляющий результат, как уточнил наш экскурсовод, дала реорганизация и зонирование помещений для хранения. Придя на склад, мы увидели сплошные ряды стеллажей, регулируемых по высоте, с подписанными и пронумерованы ячейками. Как нам сказали, некоторые участки, например, стекольный и дверной, появились не путём пристройки, а за счёт того, что в помещении навели порядок, тем самым освободив ценную площадь.

«Место было забито, закупались лишние материалы, сотрудники часами бегали в поисках необходимого — это были замороженные ресурсы компании. Когда мы перешли на европейский метод хранения, нам удалось решить все эти проблемы. Всю продукцию рассортировали по ячейкам, подписали их, а у нашего IT-отдела появилась дополнительная задача — составлять маршрутный бланк для комплектовщиков. Люди больше не бегают из угла в угол, не возвращаются назад, забыв что-то взять. В маршруте чётко указаны точки, где хранятся конкретные детали или фурнитура, и последовательность, по которой их нужно брать. Все оценили комфорт в работе, которого удалось достичь, следовательно, останавливаться на этом мы не собираемся», — смеётся наш провожатый.

БЕРЕЧЬ СВОЁ ВРЕМЯ — БЕРЕЧЬ ВРЕМЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Свои производственные принципы фабрика стала применять и в работе с клиентами. Это выразилось в том, что предприятие поставляет в основном уже готовые решения, будь это госзаказ на оформление школы, меблировка жилого комплекса или поставка кухни частному клиенту.

Перед упаковкой идёт полная комплектация. В собранные секции даже помещают необходимые сетки, бутылочницы и прочие дополнения. Но разве поставка мебели в сборке не увеличивает риск получения брака при транспортировке? Плюс это однозначно дороже, требует очень большого автомобильного парка и особых требований к таре.

Но участок упаковки подтвердил слова о том, что рекламаций после транспортировки минимум. Специальная программа в станке подгоняет гофротару под габариты продукта, упаковочная плёнка обладает необходимыми прочностными характеристиками — такую без промышленного инструмента даже не обрезать. Такая упаковка отлично сохраняет изделия и при этом выигры-

вает по весу и компактности у тары из ДСП. Перед загрузкой вся упакованная партия проходит через контроль отдела качества. Что касается автопарка и логистики, для этой конкретной фабрики такое решение полностью себя оправдало.

«Одно из наших УТП — это предоставление комплексного решения. Наша цель в том, чтобы клиент получал не конструктор из деталей и пакета с фурнитурой, а полностью готовый продукт, который устанавливаешь без особых усилий — и можно пользоваться и наслаждаться.

Взгляните на верхние полки на складе — там мы храним бытовую технику для тех, кто покупает «встройку». Однако даже если нам нужно сделать кухню с привязкой к имеющейся технике, сделаем, просто на это потребуется больше времени.

Но в остальном человеку не придётся самому собирать что-то (с высокой вероятностью, что через некоторое время всё разойдётся) или терпеть сборщика в квартире положенное количество часов.

К слову, по такому принципу работают и в Европе. Там большинство квартир продаются уже с меблировкой — и это уже даже не тренд, это устоявшееся явление. Или, например, с дверных фабрик клиенту приходит уже готовый блок с наличниками, благодаря чему дверь устанавливается не 2 часа, а 10 минут. Распаковал, поставил, запенил — готово, и без шума и грязи.

Сегодня время стало одним из самых ценнейших ресурсов, мы сами постоянно его бережём, поэтому понимаем, как важно многим освободить себя от необходимости собирать гарнитур или по-отдельности покупать бытовую технику при сохранении определённого бюджета. Мы нацелены на то, чтобы давать эту возможность тем, кто в ней нуждается», — заключил Иван Ходенко.

реклама

HOMAG CompetenceCenter Moscow

Крупнейший центр компетенций в Восточной Европе, оснащенный в соответствии с мировыми стандартами HOMAG Group. Сочетание знаний экспертов, поддержки партнеров и опыта демонстраторов позволяет предоставить исчерпывающие консультации и полноценные демонстрации любой техники и программных продуктов HOMAG.

CompetenceCenter Moscow позволяет моделировать и тестировать этапы производства мебели и обработки дерева от проектирования изделия до упаковки готовой продукции.

Договоритесь о визите и получите максимум полезной информации!

МО, Химки, квартал Клязьма, 1Бс1
8 800 1000 753, info-russland@homag.com
www.homag.com

МЕБЕЛЬ, КОТОРАЯ СБЛИЖАЕТ

Подготовила Виктория Туник

Мы живём в такое время, когда уровень публичности частного мнения зашкаливает, каждый волен выбирать себе религию, ориентацию и профессию, а потом перевыбирать снова, а оперативность обновления информации граничит со скоростью звука. Только все эти блага отнюдь не показатель нашей внутренней и внешней свободы. На самом деле мы одиноки и разрознены, и это лишь усугубили грянувшие пандемия, карантин и локдаун. Мы стали забывать, каково это — непринуждённо проводить время с другими людьми. Вы, наконец, спросите, при чём тут мебель? Как ни удивительно, но мебельные дизайнеры попытались немного сблизить нас и заново научить ценить общение с помощью нестандартных предметов повседневной обстановки.

АНТРОПОЛОГИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН: ПОЧУВСТВУЙ СЕБЯ ЧАСТЬЮ СОЦИУМА

Личность человека — это не что иное, как совокупность его социальных свойств, продукт общественного развития и участия в общественных отношениях. К чему эти энциклопедические определения? Следующий дизайнерский проект имеет вполне научную подоплёку.

Студия A.A.N ARCHITECTS сделала в трёх общественных пунктах сети чайных магазинов в Китае особенную зону отдыха, основываясь на антропологических знаниях.

Первая локация представляет собой цепь из 19 небольших круглых столиков. То есть стол получается один большой, а разделение между ними номинальное. Такое близкое соседство позволяет взаимодействовать и с другими посетителями магазина. Большое количество белого цвета в лаконичном оформлении умело разбавлено живой зеленью. Она растёт из центров столов, и визуально приумножается зеркальным потолком.

Через всю зону отдыха второго магазина проходит длинный извилистый стол с ответвлениями. Очень напоминает систему горных ручьёв с иллюстраций на тему национальной китайской культуры. Художественную завершённость придают однотонные стены мягкого серого цвета и холодное освещение. Благодаря большому количеству изгибов столешницы вы может найти вполне уединённое место, но одиноко себя почувствовать не дадут другие люди, которые сидят с вами за одним столом.

Мебель из третьего чайного магазина спроектирована в том же ключе. Стол один, общий, но его геометрическая особенность — в искажении плоскости столешницы. Места для гостей слегка обособлены друг от друга волнообразными возвышенностями. Профиль выглядит, как холмистая местность Китая.

Источник фото: archdaily.com

Источник фото: goteborg.se

НЕ ЗНАЕШЬ, КАК НАЧАТЬ РАЗГОВОР? СКАМЕЙКА В ПОМОЩЬ!

В рамках необычного социального проекта в Гетеборге в Швейцарии появились скамейки, которые помогают малознакомым или стеснительным людям начать разговор.

Опознавательный знак таких парковых помощников — перила ярко-жёлтого цвета. На спинках уличной мебели прикреплены таблички с подсказками. Например, темы для разговоров, вопросы собеседнику: «Как поживаете?», «Чем увлекаетесь?», «Что вам нравится?». И даже перечень информации о себе, которой вы можете смело поделиться с посторонним человеком.

Казалось бы, такие банальные вещи и прописные истины, но они могут стать настоящей поддержкой нерешительному человеку и первым толчком к началу нового знакомства. Особенно для пожилых людей.

Всего таких скамеек в швейцарском городе установили 20 штук. Их создание — это одна из стартовых инициатив проекта с рабочим названием «Города и сообщества, благоприятные для пожилых людей». Автором проекта является Всемирная организация здравоохранения. Разработчики уникальных скамеек запланировали установить их в тысяче городов разных стран мира.

Идею для создания такой мебели подали европейские психологи, взяв за основу исследование, проведённое за время пандемии. Оно показало, что за время самоизоляции доля людей на территории Европы, которые чувствуют себя одинокими, выросла в 2 раза. В 2016 году этот показатель составлял 12%, а к 2021 году приблизился к 22-26%. В таком случае любыми методами брезговать не стоит. И, кто знает, возможно, такие лавочки окажутся эффективнее любого психолога.

Источник фото: salonemilano.it

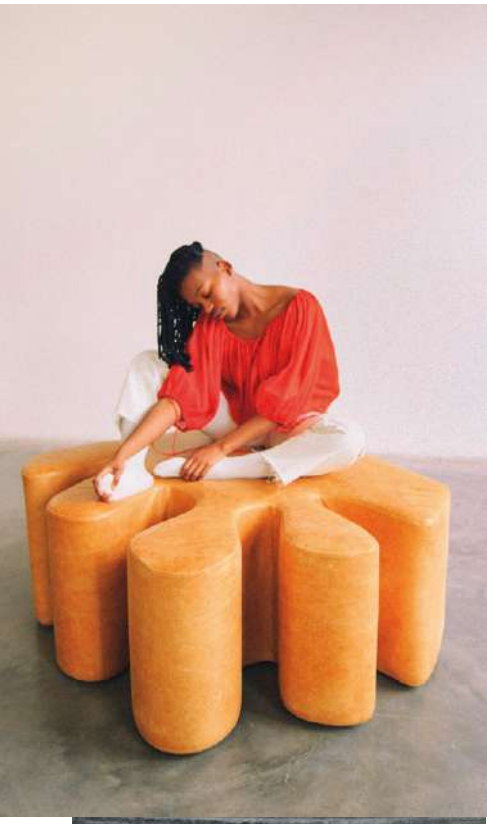
ЭТОТ ДИВАН СЛИШКОМ ТЕСЕН ДЛЯ НАС ТРОИХ?

Все мы знаем сальную народную шуточку: «Втроём не место на одном диване». Но так ли это? Итальянский дизайнер Эмануэле Маджини создал диван, который подойдёт не просто для троих, а для компании и побольше. Нет-нет, не подумайте ничего лишнего. Просто эта многофункциональная мебель действительно очень вместительная.

Из дивана Maracanà впору сконструировать компактный амфитеатр. Его мобильные блоки двигаются параллельно друг другу на разных уровнях. Можно расположить их лестницей и появится место для немалого количества гостей.

Когда же многолюдные посиделки закончатся, отрегулируйте второй и третий уровни, и лёгким движением руки конструкция превратится в диван более компактной конструкции или же вовсе в полноценную кровать.

Этот диван, конечно же, задуман для того, чтобы как можно чаще приглашать друзей и близких. А игривый цвет (сочно-зелёный или тёмно-изумрудный на выбор) улучшит уже и так приподнятое настроение, когда вы окружите себя дорогими сердцу людьми.



ЗАРЯДИСЬ ТЕПЛОМ

И снова небольшая познавательная преамбула. Человеку необходимо в день хотя бы четыре объятия, чтобы организм выработал тот минимум окситоцина (гормона счастья), который повышает иммунитет, снижает стресс, улучшает здоровье сердечно-сосудистой системы. Если вы претендуете на действительно крепкое здоровье, объятий должно быть семь. Ну а если хотите фонтан энергии и сил для развития и счастливый гормональный фон, тогда придётся обнять любимых вами людей минимум 12 раз.

В какой-то степени приблизить нас к этому идеалу попыталась британская художница и дизайнер Кушеда Менса родом из Ганы. Она разработала коллекцию мягкой мебели Modular by Mensah, которая сближает в прямом смысле этого слова. Её колоритные изобретения сложно отнести хоть к какому-то определённому типу мебели. Диван, кресло, кушетка — назовите, как вам заблагорассудится. Главное, что, когда люди на них сидят или лежат, они вынуждены соприкасаться за счёт анатомических изгибов этих предметов.

Автор полностью отошла от шаблонных прямых или округлых блоков и придала своей мебели самые замысловатые формы: волны, цветы и прочие смелые линии придвигают людей поближе, не давая возможности отдалиться и напоминая, до чего приятно и важно прикасаться друг к другу. А экологичная ткань только повышает комфорт и уровень тактильности.

На необычное пространственное решение художницу натолкнула мысль о проблеме зависимости от социальных сетей и вид людей со смартфонами в руках. Мы вроде бы близко, но в тоже время так далеко. Отложи телефон в сторону, сократи дистанцию, почувствуй сидящего рядом, зарядить его теплом.

Источник фото: label-magazine.com

ТВОРЧЕСТВО ОБЪЕДИНЯЕТ

Творческая обстановка также вдохновляет на общение и сплочение. Изобретательный подход применило руководство одного из университетов в городе Овьедо для максимального вовлечения студентов в учебный процесс. В одном из корпусов на территории университетского кампуса установили стол внушительных габаритов в виде палитры, которую обычно используют художники для смешивания красок.

Дизайнеры испанской студии «Menéndez and Gamonal Arquitectos», чьему авторству принадлежит этот необычный проект, хотели задать креативный настрой для живого общения студентов. Массивная деревянная столешница держится на прочных V-образных ножках, а стулья и конусные светильники в стиле минимализма несколько облегчают общий дизайн комнаты. Ковролин зелёного цвета умело подчёркивает природные материалы мебели.

Интересно, что стол выбранной формы не только привлекает своей нестандартностью, он к тому же удивительно многофункционален. Группа может расположиться как по его внешнему периметру, объединив своё внимание для решения общего вопроса, так и использовать внутренние ниши, разделившись, таким образом, на несколько подгрупп, и локализовать общение.

Источник фото: menendezygamonal.com

НЕ УСИДЕТЬ В ОДИНОЧКУ

Источник фото: lenaholzer.com

Помните социальный проект с лифтом, который движется, только когда пассажиры в его кабине разговаривают? Интернет полон видеороликами, где люди вынуждено и неловко начинают общение, потому что понимают: деться им некуда, в противном случае придётся дожидаться лифтёра, да и тому, видимо, придётся заговорить.

А что если существует мебель, на которой просто нельзя усидеть в одиночку? Именно такой стала коллекция Equilibrium, что в переводе с немецкого — равновесие. Это проект Марии Дель Канто и Лены Хольцер по созданию игровой мебели для пикника.

В линейку вошли шезлонг, стулья и столик. Каждый предмет состоит из металлического каркаса в виде рам, а вместо привычных деревянных и тканевых покрытий — ярко-красные ленты.

Но эксцентричный внешний вид — это ещё не всё. Без натяжения за счёт веса двух, именно двух сидящих, вся эта конструкция бесполезна. Потому набор и получил такое интересное название. Ленты уравновешиваются, когда на них располагаются двое. Если вы выберете одиночество, придётся терпеть страшные неудобства.

Конечно, авторы — люди с юмором, но не садисты, и предусмотрели вариант, как говорится в уже «бородатой» интернет-шутке, forever alone. Можно закрепить ленты на рамах узлами и справиться с непослушной мебели без посторонней помощи. Но зачем брать всё на себя, когда вдвоём веселее? Балансируйте и общайтесь, взаимодействуйте друг с другом.

ИНДУСТРИЯ МЕБЕЛИ

ЖУРНАЛ О МЕБЕЛЬНОМ БИЗНЕСЕ

Информационно-рекламный журнал
«Индустрия мебели»
№ 6 (37) ноябрь-декабрь 2021 г.
Тираж: 8 000 экземпляров.
Распространяется бесплатно.

16+

РЕДАКЦИЯ:
660068, г. Красноярск, ул. Мичурина, 3в, оф. 405
тел.: +7 (391) 219-01-19
E-mail: im@pgmedia.ru,
www.industrymebel.ru

Главный редактор:
Щетников Артём Александрович

Литературный редактор:
Мария Бобова

Выпускающий редактор:
Евгений Ошкин

Дизайн и верстка:
Максим Марютин, Наталья Старикова

Корректоры:
Анна Лопина, Анастасия Сильвестрова

УЧРЕДИТЕЛЬ :
ООО «ПромоГрупп Медиа»

ИЗДАТЕЛЬ
ООО «Издательство ПромоГрупп Медиа»
660068, Красноярский край, г. Красноярск,
ул. Мичурина, 3в, оф. 405
тел.: +7 (391) 219-01-19

Генеральный директор:
Юрий Устинович

Директор по продажам:
Лина Дмитриева

Отдел маркетинга:
Наталья Перевощикова, Геворг Асатрян,
Татьяна Слепцова, Лола Шахматова
marketing@pgmedia.ru

Отдел логистики:
Олег Дрофа, Антон Джафаров

Руководитель проекта:
Оксана Шартон

ОТДЕЛ ПРОДАЖ:
тел.: +7 (391) 219-01-19
reklama@pgmedia.ru
Валерия Сучкова, Александра Дианова,
Дарья Кобрик, Валерия Михайлова, Александр Шадрин

Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов статей. Материалы, отмеченные знаком «реклама», публикуются на правах рекламы. Редакция не несёт ответственности за содержание рекламных материалов, инвестиционные прогнозы и рекомендации, предоставленные аналитиками, экспертами и рекламодателями. Ответственность за инвестиционные решения, принятые после прочтения журнала, несёт инвестор. Представленные в журнале изображения взяты из архива редакции или из медиабиблиотек в открытом доступе с указанием источника.
Перепечатка материалов и использование их в любой форме, возможны только с письменного разрешения редакции, за исключением интернет-сайтов, для которых обязательно указание ссылки на журнал «Индустрия мебели» в виде www.industrymebel.ru.
© ООО «ПромоГрупп Медиа».

Возрастная категория 16+. Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций РФ (Роскомнадзор). Свидетельство о регистрации СМИ ПИ № ФС 77 – 63525 от 30.10.2015 г. Отпечатано в типографии ПК «Ситалл»: 660074, Красноярск, ул. Борисова, 14.

Подписано в печать: 25.10.2021 г.
Дата выхода номера: 29.10.2021 г.

promogroup media

ИНДУСТРИЯ МЕБЕЛИ

БЕСПЛАТНАЯ ПОДПИСКА ДЛЯ СПЕЦИАЛИСТОВ ОТРАСЛИ

реклама

Оформить бесплатную подписку на журнал «Индустрия мебели» вы сможете напрямую через редакцию, выбрав удобный для вас способ:

- позвоните по телефону **+7 (391) 219-01-19**
- или отправьте заявку в произвольной форме на e-mail: **marketing@pgmedia.ru.** В теме письма укажите **«ПОДПИСКА-ИНДУСТРИЯ МЕБЕЛИ»**

Доступна и бесплатная подписка на **электронную версию**.
Для этого пропишите в теме письма
«ОНЛАЙН-ПОДПИСКА-ИНДУСТРИЯ МЕБЕЛИ».

Архив журнала на сайте **www.industrymebel.ru**

Актуальное состояние рынка
Секреты и советы от ведущих игроков рынка
Аналитика, мнения экспертов
Технические разработки для мебельного производства
Уникальные дизайнерские решения

реклама

Йоватерм-Реактант® MR

- **ПУР клей расплав с уменьшенным содержанием мономеров**
- **Обширный ассортимент клеев, в том числе для плоскостной ламинации, облицовки кромок, окутывания погонажных изделий и др.**
- **Отсутствует необходимость маркировки знаками опасности**
- **Минимальные выбросы и повышенная защита здоровья**

121596, Москва, ул. Горбунова, 2 стр. 3,
БЦ «Гранд Сетунь Плаза», офис В809
www.jowat.com

Jowat
Klebstoffe

Sirca®
АРИКОН
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ЛК СИСТЕМЫ
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ
ЛАКОКРАСОЧНЫЕ
МАТЕРИАЛЫ
industria resine e vernici
Sirca
MADE IN ITALY
Vernice per legno all'acqua
реклама
ООО «Арикон ЛК системы» - эксклюзивный дистрибьютор Sirca S.p.a. в России.
По вопросам приобретения продукции обращайтесь по номеру: 8 800 333 46 63
LAKPRO.RU