

ЖУРНАЛ О МЕБЕЛЬНОМ БИЗНЕСЕ •





у плит

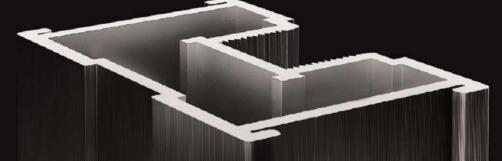


№1 (38) январь-февраль 2022

industrymebel.ru







эргономичные МЕБЕЛЬНЫЕ СИСТЕМЫ

АЛЮМИНИЕВЫЙ ПРОФИЛЬ для шкафов-купе

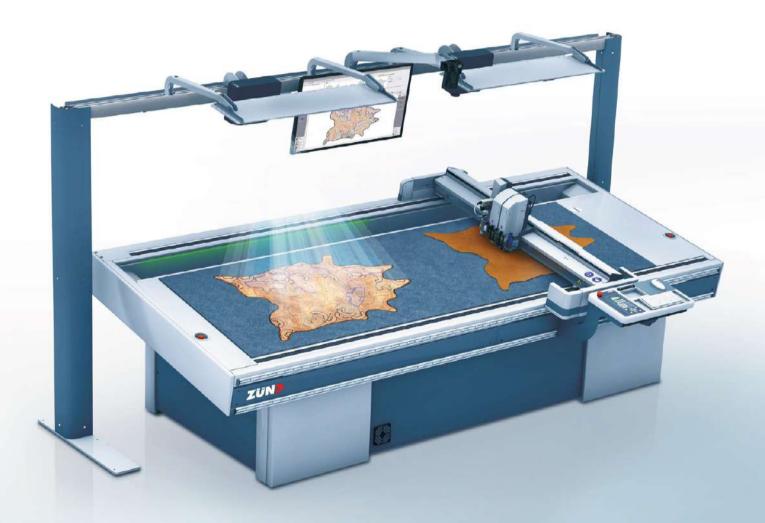
10+ запатентованных технологий

более **15 ЛЕТ** на мебельном рынке

### ОБРАБОТКА КОЖИ – ПРОДУМАННАЯ И ЭФФЕКТИВНАЯ С Zünd L3



- Эффективность использования материала до 95%
- Скорость раскроя 1 м/с
- Система оцифровки натуральных кож
- Непрерывное производство 24/7





Идеальная система резки с безупречной точностью

## КОМПЛЕКСНАЯ АВТОМАТИЗАЦИЯ МЕБЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ







+7 (496) 623-09-90

www.bazissoft.ru

#### «Мебель-2021»: на что нынче спрос?

стр. 14

Что на выставке может быть интереснее партнёрских и дружеских бесед, посещения или проведения конференций, или отслеживания отраслевых новинок? Это определённо наблюдение различных изменений. Вместе с экспертами покажем, как и на что изменился спрос мебельшиков, и что могло этому поспособствовать. бизнес

e6eabhblí

СТО. Новые инструменты найма и обучения персонала в эпоху кадрового коллайса (часть 1)

Собрались как-то вместе чиновники, педагоги вузов, производители и станочники, представители отраслевых организаций и ретейлы, чтобы обсудить кадровый вопрос... Кто-то может упрекнуть нас в том, что подводка к такой серьёзной теме вышла похожей на начало какой-то бородатой шутки. Однако после 2020 года кадровая проблема не только не разрешилась, но и стала ещё острее.

Не всё гладко у плит: актуальные проблемы рынка

стр. 64

CTD.

HOBZHKZ

ОРЯЧИЕ

Жить на стиле

По теме актуальных мебельных стилей информации, с одной стороны масса, а с другой — дефицит. Вбиваешь тему в поисковик — и натыкаешься на бесчисленное множество рекомендаций для конечных потребителей. А вот статистики для мебельщиков о том, какое дизайнерское направление предпочитают покупатели, в свободном доступе совсем немного.



**COACOUKE** 

Q

Запуск новых предприятий по изготовлению плитного сырья, выход на рекордные объёмы производства. Периодически появляются новости, из которых кажется, что отечественном плитном сегменте дела идут вверх, а последствия коронакризиса забыты. Только на деле это не естественный успех, а вынужденный скачок, чтобы хоть немного выровнять непростую ситуацию.

Организация покрасочного участка

**стр. 78** 



Окрашенная продукция может значительно разнообразить ассортимент и привлечь дополнительных потребителей. Но несмотря на возможные перспективы, многих пугает необходимость соблюдать множество требований при подготовке площадки, сложность технологии и трудности при поиске маляра. Только так ли на деле страшен чёрт, как его малюют?

СТО. Разрушая отраслевые стереотипы о мебельных мастерских

Каждый мебельщик наверняка не единожды сталкивался с потребительскими стереотипами в свой адрес. Однако и сами производители любят сравнивать то, что далеко не всегда поддаётся сравнению: массовое производство и работу по индивидуальным заказам, что порождает возникновение специфических отраслевых мифов. В этом материале мы попробуем их развенчать или подтвердить.

роизводство

№ 1 (38) январь-февраль 2022

стр. 6 Информ

#### Горячие новинки

стр. 12 Крепче отношения — больше сырья: заработал новый завод «Кроношпан» в Калуге

стр. 14 «Мебель-2021»: на что нынче спрос?

#### От первого лица

СТР. 24 Уличная мебель как спаситель деревьев

стр. 26 Дилерство в красках

#### Мебельный бизнес

стр. **28** «Мебель-2021»: как два года изменили отрасль?

стр. 40 Новые инструменты найма и обучения персонала в эпоху кадрового коллапса (часть 1)

стр. 46 Кадры откуда не ждали: на что способен спецконтингент?

**Карровый смотр:** 

СТР. 48 как найти «чемпиона» для производства?

стр. 52 Хороший инструмент — залог успеха

стр. **54** Улавливая потребительские изменения — история одного ребрендинга

стр. 56 Жить на стиле

стр. 62 Как достичь эффективности продаж автодилеров в мебельной отрасли?

#### Производство

стр. 64 Не всё гладко у плит: актуальные проблемы рынка

стр. 68 Как менялось плитное сырьё

стр. **72** Лесозаводы навстречу мебельщикам: как осваивают новые направления?

стр. **76** Раскрой кожи и мебельного текстиля — эффективность каждого лоскута

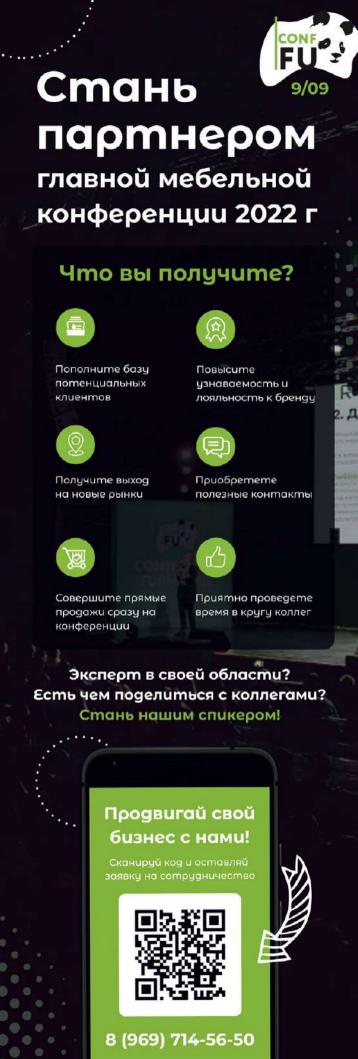
стр. 78 Организация покрасочного участка

#### На фабрике

стр. 82 Разрушая отраслевые стереотипы о мебельных мастерских



7





#### Выдержат 500 кг нагрузки на единицу: ТПК «Магамакс» представит на UMIDS обновлённые мебельные опоры





Инновации — термин, не всегда относящийся к принципиально новому продукту. К имеющемуся на рынке решению может быть подобран иной подход, связанный с ростом качества. Для его реализации требуется глубокий анализ товарной матрицы, сопоставление воспринимаемой ценности элементов каждой товарной группы с их стоимостью.

Залогом успеха данного подхода является выявление критериев качества среди клиентов компании. На рынке В2В необходимо также опросить и их हैं клиентов, чтобы строить эффективный маркетинг. Регулярный сбор обратной связи позволяет находить неожиданные клиентские запросы. Один из таких побудил ТПК «Магамакс» к обновлению ассортимента.

Современный рынок призывает игроков к активной конкурентной борьбе. В этой связи необходимо производить и показывать несколько конкурентных преимуществ одного товара.

Примером такой продукции являются обновлённые мебельные опоры Lemax Prof в различных цветовых решениях. Уникальное преимущество продукта — опоры способны держать 500 кг

нагрузки на единицу. Соответственно, шкаф с четырьмя опорами серии FL может весить до 2 тонн!

Опоры прошли независимые испытания и получили соответствующий сертификат от авторитетного бюро. Обратная связь от пользователей продукта позволила нам расширить список преимуществ. Новые опоры Lemax Prof подходят к стандартным конфирматам и при этом регулируются по высоте!

Обновлённую позицию представят на стенде D103 (пав. №4) выставки LIMIDS 2021

#### Pantone огласили вердикт: фаворит 2022 года — динамичный и позитивный киберцвет VeryPery

Специалисты по колористике международного института цвета Pantone в преддверии Нового года традиционно определили нового

цветофиналиста. Главным колером 2022 года станет VeryPery, находящийся на гране синего, красного и фиолетового оттенков.



Этот цвет кардинально отличается от своих предшественников. Сотрудники института не выбрали его привычным способом из великого множества уже существующих, а сгенерировали с помощью цифровых технологий, проанализировав основные цветовые и идейные современные тенденции.

Получившийся киберцвет PANTONE 17-3938VeryPery — это синтез нескольких оттенков в разных пропорциях. Лейтмотивом стал насыщенный классический синий, который умело оттенили фиолетовый и розовый, создавая игривый сюрреалистичный эффект сверхбудущего из фантастических романов.

Колористы считают, что он отражает эпоху перемен, переходный период, в который мы сейчас живём. Но при этом эксперты подчёркивают, что он не обладает антиутопичным настроем перед ближайшим будущим. Напротив, цвет символизирует живость, изобретательность и неутомимый позитив.

Напомним, что цветами уходящего года были Illuminating (желтый) и UltimateGray (серый).



## Мебельщики ожидают очередной крупный прирост интернет-продаж в 2022 году

Тема развития интернет-сегмента в целом, и для мебельной индустрии в частности, не просто не теряет своей актуальности, а растёт в геометрической прогрессии. Если поначалу бесконтактные продажи по сети начали набирать популярность как противоковидная мера безопасности, то сегодня эта е-сомтегсе становится весомой частью потребительского комфорта и показателем качественного сервиса.

На примере крупного производителя и поставщика офисной мебели, компании «Феликс», можно увидеть, как планомерно растет количество продаж посредством онлайн-возможностей. По оценке специалистов фирмы, за 2020–2021 годы их собственный объём реализованной через сеть продукции увеличился более чем в 2 раза.

На такой момент повлияло несколько факторов, отмечает руководство брен-

да. Во-первых, компания доработала свой сайт, сделав его более удобным для использования, повысив наглядность интернет-витрины, улучшив интерфейс.

Во-вторых, производители стали активнее осуществлять продажи через ряд популярных отечественных маркетплейсов. В этот сегмент постоянно вводятся новые актуальные категории мебели, например, домашние кабинеты и геймерские столы. Доля этого направления в общем объёме интернет-продаж компании составляет более 40%.

Ещё одним вариантом электронной продажи для компании стали онлайнмагазины крупных торговых сетей формата DIY («сделай сам»). Только за вторую половину 2021 года продажи через такие торговые точки увеличились в 2,5 раза.

Для каждого канала ассортимент различается. На площадках маркетплейсов и сетевых магазинов фирма преимущественно предлагает мебель среднего и эконом-сегмента, на авторском же сайте своей компании — всех ценовых категорий.

По словам директора компании Андрея Михайлова, в 2022 году покупатели ещё больше привыкнут к онлайн-покупкам. Такой формат, помимо удобства и оперативности в том числе, отличает безопасность, которую обеспечивает доставка. По прогнозам эксперта, продажи в этом сегменте могут вырасти не меньше чем на 25–30%.







#### «Плиточники» просят ФАС РФ сдержать подорожание химических компонентов



Ассоциация мебельной и деревообрабатывающей промышленности направила официальный запрос в Федеральную антимонопольную службу с просьбой разобраться в причинах сильного подорожания меламина и карбамида, что применяются для изготовления древесных плит.

Активный рост цен на это сырьё произошёл в 2021 году. Статистические данные о подорожании наиболее по-

пулярных позиций с января по сентябрь прошлого года: древесно-стружечные плиты + 42% от стоимости 2020 года, древесноволокнистые плиты + 36%, фанера + 40%. Эти изменения, как следствие, привели к повышению цен на мебельную продукцию (в среднем на 11%).

Эксперты заметили, что при вычислении себестоимости конечного продукта стоимость химических компонентов зачастую имеет даже большее значение, чем стоимость деревянного сырья.

АМДПР сопроводила своё обращение информацией о прошлогодних ценах на расходные химические элементы как отечественного, так и зарубежного производства. Российский меламин подорожал почти в три раза — с \$1106 до \$3009 за 1 тонну; китайский — в 2,5 раза, с \$1490 до \$3780; европейский — в 2,27 раза, с \$1537 до \$3499. Карбамид в среднем подорожал от \$220 до \$836.

Отечественные деревообработчики вынуждены обращаться к иностранным поставщикам, преимущественно из КНР, которым принадлежит около 70% мирового рынка меланина.

Однако в ближайшем будущем предвидится увеличение заградительной пошлины на химпродукцию из Китая до 20% в результате антидемпингового разбирательства Евразийской экономической комиссии, начатого по запросу одного из крупнейших профильных в России заводов, АО «Невинномысский Азот». Хотя это предприятие выпускает меламин низкого давления, который не подходит для серийного производства древесных плит, соответствующих мировым стандартам.

«Плиточники» ожидали старта профильного производства ПАО «Метафракс», но запуск задерживают уже больше года.

Специалисты АМДПР прогнозируют в 2022 году сильнейшую нехватку химических элементов. Тем более что монополистское отечественное предприятие АО «Невинномысский Азот» работает с производственной мощностью 50 тыс. т меланина в год, при том, что потребность деревообрабатывающей промышленности страны — 100 тыс. т.

Если не принять меры, то к 2026 году необходимый объём меланина для отрасли достигнет 200 тыс. т.

#### Вологодская область установила региональный рекорд в производстве ДСП

По данным официального регионального сайта правительства Вологодской области, 2021 год стал рекордным для заводов деревообрабатывающей сферы. За 12 месяцев вологодцы с комбинатов ООО «ВохтогаЛесДрев», АО «Череповецкий фанерно-мебельный комбинат» и ООО «Шекснинский комбинат древесных плит» создали свыше 1 миллиона кубических метров продукции.

По словам заместителя губернатора области Михаила Глазкова, достичь таких высоких показателей в изго-

товлении плитных изделий удалось благодаря частичному замещению производства процессом переработки древесных отходов.

Эта цифра стала максимальной за всю историю существования предприятий региона. В упомянутый объём вошли все виды ДСП, выпускающихся заводами, среди которых образцы разных размерных форматов с различными свойствами прочности и водонепроницаемости.

Товары с вологодских конвейеров используются мебельными изготовителями, производителями других видов товаров народного потребления, пользуются спросом у строителей и для создания несущих конструкций, и для внутренних отделок.

По подсчётам местных специалистов, за 2021 год из области экспортировали в общей сложности 1,7 миллиона кубических метров лесоматериалов, которые посредством автомобильных, железных и судоперевозок разошлись не только по другим регионам страны, но и за гра-

Таким образом, Вологодская область заняла второе место среди отечественных дерево-экспортёров, предоставив 14,1% от общего объёма для иностранных продаж. Лидером в этом первенстве стал Хабаровский край — 17,3%, на почётном третьем месте Иркутская область — 12.3%.



## Азиатский рынок познакомился с продукцией российских деревообработчиков



Гремят последние в этом году отраслевые мероприятия. 12 декабря завершилась международная строительная выставка Taipei Building Show-2021 в городе Тайбэй (Тайвань), что ориентирована на все направления строительного рынка — от возведения жилых зданий и строительства инфраструктурных объектов до отделки помещений.

Несмотря на продолжающуюся непростую обстановку, в этом году мероприятие посетили более 60 тысяч гостей, а со стендами выступили 552 компании из разных стран мира. И в том числе специалисты и гости могли увидеть экспозиции и продукцию российских производителей.

Например, компания «Свеза» заочно представляла на выставке разнообразные линейки берёзовой фанеры, которая на довольно консервативном тайваньском рынке почти не представлена. Включая такую высокотехнологичную кастомизированную продукцию, как гибкая фанера SvezaFlex, ламинированная Deck 2.0 и фанера с макетной сеткой Deck 350. А также вся линейка Color и UV-фанеры, которую также можно применять и в мебельной отрасли.

Специально для участия в выставке и возможности поставок на тайваньский рынок компания получила все сертификаты, требуемые местными властями. Документы касались как самих товарных позиций, так и их сырьевых компонентов, например, клеёв.

Как заметил менеджер по продажам на экспортном рынке компании «Свеза» Владимир Раймуев, азиатские партнёры проявили интерес к продукции. Компания рассчитывает упрочить позиции на тайваньском рынке.



## **ЦЕНТР РЕЖУЩЕГО ИНСТРУМЕНТА**

www.kric.ru

# ОБОРУДОВАНИЕ И ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ ДЕРЕВООБРАБОТКИ

#### ПОЛНАЯ ГАММА ИНСТРУМЕНТА ДЛЯ ДЕРЕВООБРАБОТКИ И ПРОИЗВОДСТВА МЕБЕЛИ





Заточка пил, фрез, ножей на оборудовании VOLLMER

> Профилирование ножей на RONDAMAT



#### ВЫСТАВОЧНЫЙ ЗАЛ ИНСТРУМЕНТА

г. Красноярск, ул. Дубровинского, 110 (1 этаж)

т./ф.: +7 (391) 211-91-20, 211-83-63, kric@krsn.ru

ewenyer



#### Не «холодный», а «уютный» мрамор в новой отечественной мебельной коллекции для гостиных и спален





Имитация мрамора на поверхностях кухонных гарнитуров, облицовочной плитки и ламината давно перестала быть новшеством в современном мебельном производстве, но дизайнеры компании «Ангстрем» нашли свежее нестандартное применение этому достойному природному рисунку.

В ассортимент одного из своих брендов HitLine мебельный холдинг ввёл коллекцию «Севелена». В этой мебельной линейке можно увидеть мраморные вставки в предметах мебели для гостиных и спален. Причём они не вызывают впечатление холодной каменной строгости, напротив, добавляют уюта к домашней обстановке.

Автор задумки, штатный дизайнер Татьяна Евтеева, при создании серии вдохновилась западным стилем артдеко. Это течение на стыке модерна и неоклассицизма невероятно удачно подошло для создания новой капсульной коллекции. С помощью предметов модульного спального и гостиного гарнитуров можно с лёгкостью обставить весь дом в одном дизайнерском ключе

Особую утончённость каждому изделию добавили необычная фурнитура цвета розового золота и изящная фрезеровка фасадов. Мраморный рисунок, который, к слову, как и в природе, на каждом предмете коллекции уникальный, нанесли поверх модного матового покрытия белого цвета.

Стоит добавить, что достоин внимания не только внешний вид, но и качество. Материалом для изготовления фасадов разработчики выбрали экологичный и

безопасный МФД. Долговечные механизмы открывания Push To Open делают процесс эксплуатации более комфортным.

Дизайнеры бренда советуют в интерьере мебель с мраморными столешницами сочетать с фактурным текстилем. К примеру, хорошо подойдут натуральные ткани и грубообработанное неполированное дерево. Красиво смягчит мраморную официальность микровелюр, который использовали при создании кровати этой же линейки.

В дальнейшем ассортимент коллекции будет пополняться мебельными позициями других типов, разнообразя возможные варианты обстановки, которые можно создать с их

#### Начал работу новый мебельный маркетплейс от крупного столичного девелопера

О старте работы новой услуги по подбору мебели группа «Самолёт» сообщила на собственном официальном сайте.

В онлайн-супермаркете с одноимённым названием, как отмечают в компании, ассортимент уже составляет около 40 тысяч различных позиций для разных помещений.

Первоначально сервис работал на базе сайта девелопера и предназначался для новосёлов и людей, приобретающих жильё. На данный момент услуга по выбору мебели доступна для массового потребителя Москвы и области и представляет собой полноценный интернет-магазин с каталогом.

В различных СМИ группа отмечает, что открыта для заинтересованных поставщиков и обладает необходимыми складскими площадями в городе Дзержинский (700 квадратных метров) и масштабным штатом сотрудников из ста человек.

Руководство организации также уточнило, в планах компании увеличить ассортимент в два раза уже в ближайшем году. И, кроме того, расширить географию до точек присутствия группы. Кроме столицы застройщик также работает и в Санкт-Петербурге.

О том, сколько средств компания вложила в проект, информации нет. Однако эксперты рынка предполагают, что площадка могла обойтись создателям более чем в 1 миллион долларов. И также замечают тот факт, что потребуется немало средств и на то, чтобы сравниться с основными игроками рынка.



savinsname.ru

УВАЖАЕМЫЕ КЛИЕНТЫ, СПЕШИМ ПРЕДСТАВИТЬ ВАМ НАШУ **НОВУЮ ЛИНЕЙКУ СТАНКОВ MASTER** – результат серьёзной работы и нескольких месяцев скрупулёзного тестирования.

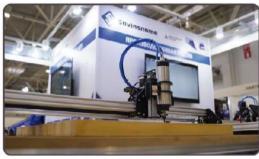


#### **КОНСТРУКЦИЯ СТАНКА MASTER ЭТО БАЛАНС.** БАЛАНС СКОРОСТИ, ТОЧНОСТИ, МОЩНОСТИ и производительности:

- в линейке 2 размера рабочего поля 1500х1500мм и 2500х1500мм;
- возможность без дополнительной подготовки устанавливать на станок листовой материал, что гарантирует значительную экономию времени;
- каждый узел станка отрабатывает свои задачи на 100%.

Линейка Master - это мощные и производительные станки, для тех, кто ведёт активную работу, кто постоянно думает о повышении производительности без потери качества. Для тех, кто привык ставить перед собой самые амбициозные цели и добиваться их!

БОЛЬШЕ ПРО ТЕХНИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЛИНЕЙКИ MASTER МОЖНО УЗНАТЬ НА НАШЕМ КАНАЛЕ НА YOUTUBE, В НАШЕМ ШОУРУМЕ ИЛИ ПОСЕТИВ НАШ СТЕНД В405. ПАВИЛЬОН 2 НА ВЫСТАВКЕ UMIDS 2022.





**9**8 800 600 59 98

savinsname.ru savinsname@yandex.ru savinsname







## КРЕПЧЕ ОТНОШЕНИЯ — БОЛЬШЕ СЫРЬЯ: ЗАРАБОТАЛ НОВЫЙ ЗАВОД «КРОНОШПАН» В КАЛУГЕ

Запуск одного из самых масштабных производств  $M\Delta\Phi$  в России пришёлся на последние дни ушедшего 2021 года. Реализацию проекта начали ешё в 2018 году, в процесс периодически вмешивалась пандемия, то набирающая обороты, то вновь спадающая. И тем не менее завод мошностью в 500 тыс. кубометров в год со специально проложенными ж/д путями (для формирования логистической инфраструктуры) заработал в декабре 2021 года. При всех обстоятельствах — результат более чем достойный. Неудивительно, что на церемонию открытия предприятия в город Людиново Калужской области приехали многие мебельшики со всей России.

Текст: Мария Бобова



Одна из главных ценностей церемонии (помимо того, что она вновь дала многим мебельщикам повод для встречи) заключалась в экскурсии по новому предприятию. Присутствующие могли своими глазами увидеть, как под австрийским брендом производят один из основных материалов для мебельной отрасли.

С учётом того, что цены на плитное сырьё, к сожалению, по-прежнему остаются высокими, присутствие на таком производственном гиганте вселяет надежду на то, что вскоре всё может нормализоваться. Тем более что это один из самых автоматизированных заводов отрасли в стране.

#### ПУТЬ ОТ ДЕРЕВА ДО ПЛИТЫ МДФ

Всё начинается с участка древосклада, где размещают закупленное сырьё, и дробилки. На этом этапе древесину окаривают за счёт вращения и истира-

«Индустрия мебели» • № 1 (38) январь-февраль 2022 г

ния в окорочном барабане. Очищенные стволы поступают в дисковую дробилку для производства щепы, которую посредством роликовой сортировки делят на фракции. Также материал проходит через сепараторы, где происходит отсеивание крупных включений или минеральных примесей.

Разделённая по размерам и сортам (берёзовая и хвойная) щепа хранится в силосных башнях, которые могут содержать до 30 000 кубометров исходного мате-

В дальнейшем оттуда распаренная щепа попадает в рафинер, который превращает сырьё в необходимую по рецеп-. туре массу. Через специальную дутьевую трубу полученное «древесное вещество» перемешивается со связующими компонентами (этап осмоления) и в таком финальном виде поступает в сушильную камеру. После испарения ненужной влаги

отсортированное волокно разравнивают вальцами, образуя идеальное полотно. Происходит предварительное уплотнение, и только после него «ковёр» попадает под пресс. Сила работы станка зависит от того, плиты какой толщины и длины нужно получить — данные задаёт оператор.

В финале раскроенная плита проходит несколько стадий контроля, включая проверку на дефектоскопе и толщинометре, которые позволяют выявить брак в конечной продукции. Только после проверки полученные плиты шлифуют, укладывают в стопы и упаковывают.

Ещё одна особенность завода — внутрипроизводственный рециклинг. Все образующиеся отходы утилизируют с получением ресурсов для нужд предприятия. Здесь однозначно виден австрийский подход, потому что в России пока что не так много площадок, где были бы хотя бы котельные.

Кора после окорки уходит на энергоблок мощностью 60 мегаватт. Вся энергия идёт на нужды завода, в том числе обеспечивает работу пресса и линий ламинирования.

По приблизительным подсчётам, общий объём инвестиций в этот проект на всех его этапах составит 65 миллиардов рублей.

Во время экскурсии рассказали о базовых характеристиках выпускаемой продукции. Сейчас новая площадка способна выпускать МДФ-плиту толщиной от 6 до 44 мм, форматом от 1880 мм до 2550 мм.

«Что касается поставок, то мы нацелены на работу не только на внутренний рынок, но и в существенной степени на экспортные поставки в страны СНГ и Европы. Потому что перед нами стоит серьёзный вызов — обеспечить этот завод входом и отгрузками готовой продукции. Только работа на несколько рынков может гарантировать его эффективность», — заметил директор по развитию бизнеса ООО «Кроношпан ГМХ» ИЛЬЯ ОВЧИННИКОВ.

#### ОТ ЗАПУСКА В БУДУЩЕЕ

Гости оценили не только масштаб и инновационность новой площадки, но и то, что компания в принципе предоставила возможность увидеть официальный запуск.

«Дорогие друзья, те, кто не смог сегодня присоединиться к этому грандиозному мероприятию, мы ждём вас здесь в следующий раз», — озвучила приглашение директор по продажам ООО «Кроношпан» (г. Егорьевск) ЕЛЕНА ОБРОКОВА.

Торжественная церемония и экскурсия по заводу привлекли в том числе первых лиц как региона, так и самого бренда. Губернатор Калужской области АНАТО-ЛИЙ APTAMOHOB назвал и факт реализации проекта, и непосредственно старт работы предприятия примером успешного международного сотрудничества в области, и поблагодарил австрийских партнёров.

Владелец концерна Kronospan Group ПИТЕР КАЙНДЛ также выразил благодарность местному правительству за ответственное сотрудничество и напомнил, что производство плит МДФ — лишь первая часть масштабного инфраструктурного проекта, в который войдут и другие предприятия. Начать планируют уже в 2022 году с завода по производству ДСП, смол и декоративной бумаги. Следом рассчитывают начать реализацию фанерной фабрики. Специально для связи этих промышленных точек и проложили железнодорожное сообщение протяжённостью в 12 км.

В конце церемонии ЕЛЕНА ОБРО-КОВА, генеральный директор компании Kronospan Holding East Ltd ТОМАШ ЯНЧАК и директор по производству «Кроношпан Калуга» МИХАИЛ ФЕДОРИШИН вместе нажали большую кнопку на бронированной подставке, ознаменовав тем самым официальное открытие производства. 🚱

ПЛОЩАДЬ ЗАВОДА — 132,8 гектара; ПЛОЩАДЬ КРЫТОГО СКЛАДА —

40 тысяч

метров квадратных;

ОБЪЁМ РАЗМЕЩАЕМОЙ ПРОДУКЦИИ — БОЛЕЕ

200 тысяч кубических метров;

OKONOпринимаемых машин

с сырьём в сутки;

БОЛЕЕ машин готовой продукции МДФ в день;

СОЗДАНО СВЫШЕ

рабочих мест.

ОБЩЕРОССИЙСКАЯ СЕТЬ ЛЕСОПРОМЫШЛЕННЫХ ВЫСТАВОК ТЕХНОДРЕВ



ТЕХНОЛОГИИ, МАШИНЫ, ОБОРУДОВАНИЕ И **ИНСТРУМЕНТЫ** ANA VECOSALOTOBKN БИОЭНЕРГЕТИКИ, **ДЕРЕВООБРАБАТЫВАЮШЕЙ** И МЕБЕЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

ПРИГЛАШАЕМ ПРИНЯТЬ УЧАСТИЕ В ГЛАВНОМ СОБЫТИИ ЛЕСНОГО КОМПЛЕКСА ДАЛЬНЕГО ВОСТОКА!





forest@khabexpo.ru khabexpo.ru

реклама

## «МЕБЕЛЬ-2021»: НА ЧТО НЫНЧЕ СПРОС?

Что на выставке может быть интереснее партнёрских и дружеских бесед, посещения или проведения конференций, или отслеживания отраслевых новинок? Это определённо наблюдение различных изменений. В материале на стр.28 мы рассказали о более масштабных и глубоких переменах, произошедших в отрасли, а в этой статье мы вместе с экспертами покажем, как и на что изменился спрос мебельшиков, и что могло этому поспособствовать.

Текст Мария Бобова





#### ФУРНИТУРА СНОВА «ОТЖИГАЕТ»

Вот уж кому всегда есть чем похвастаться на выставке, так это производителям и продавцам фурнитуры. В сегменте ручек желательно предлагать новинки раз в полгода, в функциональных механизмах и тканях промежуток может быть побольше, однако главное — постоянное движение. Поэтому именно у компаний этой специализации зачастую самые большие стенды. Нужно место, чтобы разместить и постоянные позиции, на которые всегда есть спрос, и весь ассортимент новой продукции.

Со временем одни, ранее востребованные, модели «уходят в закат» и из ассортиментной матрицы, а на их место приходят те новинки, которые успешно выступили и стали трендовыми. Этот круговорот и обеспечивает приток чегото нового, и даже позволяет компаниям самим диктовать моду.

Как, например, в этом году, на «Мебель-2021», помимо лаконичных и стильных ручек, а также различных вариаций систем открывания, активно продвигали оригинальные технические и световые решения — тренд последних 3-4 лет.

«Тенденция на технологичность мебели только набирает обороты. Следуя этому веянию, мы расширили нашу линейку удлинителей и встраиваемых розеток. В большинстве моделей мы делали акцент на многофункциональность: в один блок, помимо непосредственно розеток, входят порты USB, разъёмы для интернета, HDMI и прочих, комплектация может быть очень разнообразной. При нажатии на кнопку на лицевой части розетки происходит плавное открытие.

Также в этом году у нас пополнилась линейка LED-лент: неоновые, меняющие спектр света с тёплого на холодный или цвет подсветки по движению пальца. Яркие RGB-ленты начинают приобретать популярность в комнатах подростков — современные решения позволяют буквально создать определённое настроение в помещении.

Ленты, регулируемые по спектру света, сегодня особенно востребованы на кухнях. Во время готовки и домашней работы нужен белый насыщенный свет, позволяющий сконцентрироваться, а уже во время ужина и отдыха более жёлтый оттенок освещения позволит создать атмосферу уюта», — проком-

ментировала маркетолог компании «ГТВ РУС» (бренд GTV) ЕКАТЕРИНА ИГНАТУШКИНА.

#### РЕШЕНИЯ ДЛЯ ЭРГОНОМИКИ

Не менее востребованы сегодня комплектующие и механизмы, которые позволяют создать трансформируемую и раскладываемую мебель. Несмотря на то, что многие механизмы существуют уже давно, их разнообразие на рынке только растёт. Появляются как новые конструкции, так и новые сырьевые, а значит, и ценовые исполнения. Вариативность стоимости сегодня часто становится даже важнее многогранности ассортимента.

«Наши потребители любят максимально универсальную мебель, чтобы удобный диван превращался в спальное место, на котором будет спать так же удобно, как на матрасе. Поэтому мы всегда пополняем линейки механизмов трансформации для мягкой мебели. Если говорить о конструкции, то в нашей стране самые востребованные это механизмы «еврокнижка» и «тик-так». В отношении страны-производства, то есть и отечественных, и, например, турецких производителей. И замечу, что

сегодня очень интересные и привлекательные варианты по соотношению цена/качества стали находиться именно среди российских механизмов», — отметил генеральный директор ООО «ЦКМ» МАКСИМ МУХАМЕТОВ.

В нише шкафов и систем хранения такой же спрос на максимально мобильные и легко видоизменяемые решения. Современные потребители стремятся сделать свою жизнь максимально простой — не задумываться о габаритах вещей и класть всё в один шкаф. Если же организация этих полок не подходит, то лучше просто переставить их под новые условия, чем искать другое место для хранения.

#### ПОВЫШАЯ ТЕХНОЛОГИЧНОСТЬ МАТРАСОВ И СПАЛЬНЫХ СИСТЕМ

Если снова вернуться к теме гаджетизации, то помимо фурнитурщиков, технологичностью своей продукции на выставке «Мебель-2021» удивляли производители и продавцы матрасов. Цифровизация сна, механизмы в кроватях, замеры качества сна. Или же инновации уходили в сторону состава и наполнения: совмещение различных материалов, придание антибактериальных свойств, эксперименты с плотностью и т. д. Всё это как бы говорит, что производство матрасов и товаров для сна стало сегодня одним из самых прогрессивных направлений в современной мебельной отрасли.

«В нашем направлении привыкли постоянно удивлять потребителя. Производители соревнуются в цифровизации изделий, в наполнении, порой настолько, что это иногда превращается в борьбу маркетинговых компаний. В свою очередь подобная «рекламная гонка» приводит к появлению на рынке 10 и даже 12 зональных матрасов. Это уже откровенный перебор.

Нам же бывает интереснее соревноваться даже не с конкурентами, а с самими собой. Тем более что мы сами производим сырьё для своей продукции (даже сами льём пену) и имеем возможность влиять на характеристики изделий. По этой причине мы не производим бюджетные изделия — у нас есть внутренний стандарт качества, ниже которого мы не собираемся опускаться.

В этом году мы представили новые типы матрасов. Во-первых, изделия с зависимым и независимым пружинным блоком, которые подвергаются скрутке, и, соответственно, позволяют экономить на логистике и дают возможность снизить издержки.

Во-вторых, матрасы с наполнением, которое не только продлевает срок службы самого продукта, но и положительно влияет на здоровье пользователя. Речь идёт о системе пружин





из металла двойной термообработки с добавлением углерода, карбона. Также о независимом блоке с несколькими уровнями «стаканчиков». Такие технологии улучшают кровоток, что особенно важно после тренировок, снижают напряжённость мышц, благодаря чему пользователь будет отдыхать глубже и крепче, и получать до 40 дополнительных минут сна», — прокомментировал директор по продажам в России и Республике Беларусь ООО «Яташ Рус» (Yatas Group) ДЕНИС ЩЕРБАКОВ.

И, как замечает наш спикер, несмотря на активное развитие направления и частое появление интересных новинок, спрос на определённые «матрасные позиции» у российских потребителей есть. Ну, а что запрашивают пользователи, то активно закупают оптовики и профильные салоны.

«В России спрос на независимый пружинный блок составляет около 80%, за счёт активной пропаганды. При этом

за рубежом такого предубеждения нет. Если зависимый блок выполнен правильно, при его производстве грамотно сочетают материалы, то его ортопедические свойства будут такими же высокими», — дополнил ДЕНИС ЩЕРБАКОВ.

#### БРЕНД В ПРИОРИТЕТ ФИНАНСАМ

Традиционно компании стараются представить широкий ассортимент продукции, с помощью которой любой мебельщик сможет выполнить свою работу качественно, стильно и в самый короткий срок. Однако все чаще приоритет отдаётся бренду, а не финансам.

«Считаем, что сегодня как никогда нужно придерживаться принципов качества и стабильности. Поэтому, делая упор на пластиковых и металлических уголках, заглушках, крепёжной фурнитуре для мебели, которые наша компания одной из первых вывела на рынок, мы даём 100-процентную гарантию на спрос и последующую их реализацию для своих партнёров», — рассказал генеральный





## Олег МАЖНИКОВ, начальник отдела продаж ООО «Евростиль»

«По нашим наблюдениям, потребители стали переходить на другую толщину кромки. Если раньше клиенты чаще всего использовали кромку двух размерных позиций, а именно 0,4 и 2 мм, то сейчас всё активнее в моду входит миллиметровая кромка. Ей либо заменяют позицию в 0,2 мм, либо кромят полностью исключительно ей. Мы считаем, что причиной всему удобство использования. Да, пусть такая позиция немного дороже, но зато не нужно перенастраивать станки; и в случае, если они не идут комплектом от одного производителя, искать два размера кромки так, чтобы они максимально подходили по цвету. Плюс с такой кромочной лентой вид изделия более эстетичный — европейский рынок уже давно это оценил».



директор компании GRANDIS (OOO «Хардис») МИХАИЛ ЕЧМАЕВ.

Сильный бренд может не только выделиться благодаря производственным мощностям и богатому опыту, но и позволить вести собственные оригинальные технические разработки, а также систематическую работу над актуализацией ассортимента.

«В ближайшее время мы пересмотрим цветовую гамму профиля, о чём будем дополнительно информировать наших партнёров. Неожиданных и кардинальных решений не будет. Цветовое разнообразие и функционал профиля попрежнему позволят реализовать проекты любых стилевых направлений, ведь в нашей нише важно оперативно реагировать на запросы рынка и модные тенден-

ции. Но такой шаг послужит гарантией, что продукция долгое время будет актуальна и не выведена из ассортимента, а значит, её можно держать «в остатках». Не раз в отрасли встречались негативные отзывы, когда производитель принимает решение больше не выпускать продукцию, а у клиентов в наличии на складах ещё много этого товара. Мы же стремимся к доверительным и выгодным отношениям со всеми нашими партнёрами и хотим дать максимальную уверенность в завтрашнем дне, по крайней мере, в тех вопросах, на которые можем повлиять», — подчёркивает МИХАИЛ ЕЧМАЕВ.

#### УСЛУГИ КАК ПРОДУКТ

И, естественно, сегодня одним из самых востребованных продуктов стали

услуги. От музыкальных сервисов и агрегаторов до работы по индивидуальным заказам и аудиту. Мебельную отрасль это также не обошло стороной, в том числе и сегмент В2В. Особенно удобно продвигать свои услуги компаниям, что имеют большие производственные мощности или могут напрямую влиять на решения завола-изготовителя.

«Сегодня наблюдается ещё один тренд — в моду возвращается мягкая мебель на ножках. В Италии и Турции самая популярная высота диванных опор — 10-12 сантиметров. Причина возвращения такого решения заключается в том, что всё больше хозяек пользуется роботами-пылесосами и важно, чтобы техника смогла провести уборку под диванами. И при всех удобствах опоры могут стать настоящей дизайнерской «изюминкой».

В связи с этим наша компания предоставляет эксклюзивную возможность в сфере пластиковых опор — подобрать для заказчика уникальные модели мебельных ножек от турецких производителей, которых просто нет на российском рынке.

Такое, направленное на индивидуализацию, предложение мы в самое ближайшее время хотим запустить в отношении механизмов трансформации для диванов», — рассказал МАКСИМ МУХАМЕТОВ.

Ещё один популярный для многих отраслей формат услуги — аутсорсинг. Передача какой-то части работы в руки профессионалов позволяет предпринимателям сконцентрироваться на более приоритетных моментах в своём

«Так как мы более 10 лет работаем и в мебельном бизнесе, и как таможенные представители, в этом году на выставке (помимо демонстрации наших хитовых продуктов) продвигаем наши услуги в сфере зарубежных закупок комплексное решение по внешнеэкономической деятельности «под ключ».

Клиент оформляет у нас заказ на фурнитуру или комплектующие, и мы доставляем нужную продукцию из любой страны. Мы берём на себя все сопутствующие операции, в том числе сборку и консолидацию контейнеров (клиенту не обязательно заказывать большую партию товара) и оформление всех таможенных документов.

Более того, мы поможем нашему заказчику найти за границей интересую-



#### Игорь ЧУГЛЯЕВ, директор ООО «Польчем» (бренд Polchem)

«У российского рынка есть особенность. Среди наших мебельщиков всегда будут в первую очередь востребованы белые пигментированные ЛКМ. Это грунты и эмали. Далее следуют сначала матовые покрытия, в том числе акриловые, и высокий глянец. Также, чаще всего, в белых и светлых оттенках стиля неолофт».





ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ

## **УРАЛЬСКАЯ** ФУРНИТУРА

### МЕБЕЛЬНАЯ ФУРНИТУРА СКОБЯНЫЕ ИЗДЕЛИЯ





#### ЮРИДИЧЕСКИЙ И почтовый адрес:

Россия, 617000. г. Нытва, ул. Луговая, 26

#### www.uralfurnitura.ru

#### контакты:

#### Снабжение:

- (34272) 3-21-57 Валентина
- nvk@uralfurnitura.ru

- (34272) 3-20-77 Елизавета
- oms2@uralfurnitura.ru
- (34272) 3-21-03 Татьяна
- oms3@uralfurnitura.ru
- (34272) 3-21-13 Елена
- oms6@uralfurnitura.ru

ООО «Уральская фурнитура» основано в 1953 году как предприятие-производитель мебельной фурнитуры и скобяных изделий и, безусловно, является одним из крупнейших объектов социальной значимости.

Предприятием принята программа модернизации производства, направленная на техническое перевооружение. Приобретается новое высокопроизводительное прессовое оборудование, высокоточное оборудование для изготовления технологической оснастки и др.

Освоены и внедрены технологии литья алюминия под давлением, полимерной покраски изделий, выполняются различные виды гальванических покрытий изделий из металла и сплавов. Ежегодно выпускаются новые виды изделий.

Широкий ассортимент мебельной и строительной фурнитуры, а также многолетний опыт по ее производству, позволяет максимально удовлетворить потребности наших клиентов.

Наш принцип: «Индивидуальный подход и создание всех условий для долговременного сотрудничества».



























щий продукт по максимально выгодной стоимости. У нас большой каталог фабрик — мы постоянно мониторим и сравниваем цены. Вплоть до того, что, например, однажды при поиске алюминиевого профиля мы обращались в Исландию на алюминиевый завод. Там геотермальное недорогое электричество, за счёт чего себестоимость продукции ниже. И в противовес этому преимуществу товары из Исландии очень тяжело привезти, но у нас очень большой опыт работы даже с такими сложными странами. Мы входим в число тех немногих в России компаний, у которых есть морской кредит на алюминиевый профиль.

И по итогу мы предоставляем клиенту полный отчёт по расходам, чтобы он чётко знал, что все потраченные деньги ушли в дело», — перечислил учредитель компании «Центр мебельных решений» ВИКТОР ОРЛОВ.

Однако, как отмечают специалисты такого профиля, наши мебельщики слишком привыкли рассчитывать сами на себя. И эта привычка иногда стоит им ценного времени и денег.

«Наши мебельщики, да и вообще российский бизнес, часто считает, что всё нужно делать самостоятельно. Ошибочное мнение нашего предпринимательства и предпринимательского пула. За рубежом уже давно значительную часть работы отдают агентам и поэтому во многом преуспевают. То, что у тебя не получается сделать хорошо самостоятельно, лучше отдать это профильным специалистам», - добавил ВИКТОР ОРЛОВ.

#### ЛКМ: НА ЧЁМ ДЕЛАЮТ АКЦЕНТ ТУРЕЦКИЕ БРЕНДЫ?

Вот кому сложнее раз в полгода предоставлять серьёзные новинки, так это консервативной лакокрасочной отрасли. Новые составы — это не новые мебельные ручки, здесь сложно предложить что-то кардинально отличное, тем более что, несмотря на экологический тренд, традиционные ЛКМ, особенно на российском рынке, по-прежнему берут чаще.

Однако колебания спроса и предложения происходят и здесь. Например, в этом году куда активнее выступали турецкие производители. В этом году, как отметили участники, на «Мебель-2021» число турецких ЛКМ-брендов превысило число итальянских. В 2019 году всё было в корне наоборот. Это, в принципе, сходится со статистикой по мировому рынку. Турция в 2021 году не только вошла в топ-6 мировых экспортёров мебели, но и поднялась на несколько позиций среди стран-производителей промышленных красок.

Акцент турецкие производители и продавцы лаков и красок делали на особо стойких и ударопрочных покрытиях



«В этом году пробуем продвигать на российском рынке специальное покрытие с очень жёсткой поверхностью и химической стойкостью. В основном такие материалы интересны производителям паркета, лестниц. Но данное покрытие может быть также интересно производителям кухонных столешниц и обеденных зон премиального сегмента. Чтобы запросы превратились в реальные покупки — нужно время. Необходимо распространить информацию о продукте, выйти на заинтересованные предприятия, готовые протестировать продукт. Только тогда можно будет вводить на российский рынок большие партии товара.

Поэтому выставка — отличная площадка для того, чтобы начать продвигать такие новые материалы», — поделился мнением генеральный директор ООО «Польчем» (бренд Polchem) ИГОРЬ ЧУГЛЯЕВ.

Не уходят с горизонта мебельной отрасли и УФ-материалы, которые некоторые турецкие бренды также стали динамично производить и продвигать. Дороговизна необходимого оборудования замедляет более масштабное распространение таких ЛКМ, но преимущества самих по-

крытий не дают им окончательно уйти с российского рынка. Тем более что некоторые специалисты предлагают решение, которое позволит оптимизировать и немного удешевить процесс работы с такими комплектующими.

«УФ-материалы бывают с заранее введённым фотоинициатором, и с таким видом красителей нужно работать аккуратно. Даже попадание на него солнечных лучей может привести к желированию и порче покрытия. Для таких красок как раз обязательно необходимы те самые дорогостоящие покрасочные линии. Однако если ЛКМ без введённого инициатора, то с ним можно работать проще. Вплоть до того, что нанести вручную, а уже после провести под ультрафиолетовыми лампами, и изделие будет готово к упаковке.

Ведь основное преимущество УФ-продуктов как раз-таки в скорости высыхания. За счёт их использования идёт сокращение площадей, которые рассчитаны под сушку фасадов. Более того, на этап сушки уходит меньше времени, а значит, производственный цикл сокращается.

И эффект высокого глянца получается максимально эффектным именно благодаря этим красителям — усадка меньше.



#### Максим МУХАМЕТОВ, генеральный директор ООО «ЦКМ»

«Не так давно мы обсуждали с вами, что среди отечественных мебельщиков в сегменте мягкой мебели самыми востребованными были велюры и флоки. И вот мы стали замечать, что на горизонте вновь замаячил жаккард. В 2020м— начале 2021 года он продавался значительно хуже, а сейчас к нему снова стал возвращаться интерес».



# **ЦЕНТР КОМПЛЕКТАЦИИ МЕБЕЛИ ОБЕСПЕЧИТ ВАШЕ ПРОИЗВОДСТВО ВСЕМ НЕОБХОДИМЫМ!**



- Наша задача это высокий уровень сервиса, а также комфортные условия для всех клиентов.
- Индивидуальный подход, большой выбор оптовых позиций!
- Выбирая нас Вы выбираете надежного поставщика!



#### ★ Будем рады видеть Вас на нашем стенде! г. Краснодар, 6–9 апреля, 2022 ★

г. Челябинск, ул. Копейское шоссе, 25, офис 27 Телефон: +7 (351) 267-60-98, +7 (922) 224-74-21, +7 (932) 603-84-46 e-mail: umkchel@yandex.ru

г. Пермь ул. Васильева, 56, корпус **2** Телефон: 8 (342) 227-54-14

г. Одинцово (Московская обл.), ул. Маковского, 21, стр.3 тел: +7 (977) 901-03-93

**г. Уфа, ул. Сельская Богородская, 51, офис 203** Телефон: +7 (347) 292-99-46, +7 (932) 112-14-67, +7 (922) 224-49-31, +7 (922) 219-67-35 e-mail: umkufa2015@gmail.com

г. Ульяновск, проезд Максимова, 26A, 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

#### ГОРЯЧИЕ НОВИНКИ



Из минусов, помимо всё же довольно серьёзной привязки к специальному и дорогостоящему оборудованию, сокращённый срок хранения. Традиционные ЛКМ при соблюдении условий можно спокойно хранить на складе 2-3 года, а УФ-материалы — 3-6 месяцев», заметил менеджер технической поддержки бренда Genc AHTOH ATAMAHOB.

#### **ЛКМ: ИТАЛЬЯНСКИЙ ПОДХОД**

Итальянских лакокрасочников, несмотря на то, что их на «Мебели-2021» выступало меньше, в том числе из-за обострившейся эпидемиологической обстановки, видно было отчётливо. Вопервых, по необычным декорам и расцветкам. Многие потребители таких комплектующих уверены, что итальянцы всегда выступают законодателями мод в нише лакокрасочных материалов. «На московской выставке мы показы-

ваем и потоковые позиции, но больше выделяем именно наши спецэффекты: текстурированные покрытия, ультраматовые решения, металлизированные и перламутровые финишные покрытия. В дизайне наша фишка.

Турция тоже всегда активно в этой нише работала, но они чаще всего специализируются на среднем и более бюджетных сегментах. В премиальном сегменте работает не так много компаний, в отличие, например, от немцев. Производители из Германии действительно демонстрируют отличное качество, но работают они в основном с традиционными продуктами, особенно лаками и грунтами, а с оригинальными декорами они работают довольно редко. По крайней мере, лично я не встречала у немецких лакокрасочников большого разнообразия спецэффектов. Это больше общая особенность итальянских производителей краски.

Именно поэтому, помимо потоковых производств, у нас среди потребителей также дизайнерские мастерские», поделилась мнением региональный представитель бренда MaxColor (ООО «Фитинг-В») ДИАНА ШУХМИНА.

Однако это не единственная особенность средиземноморских составов. Как и многие европейские производители, работающие в премиальном сегменте, итальянцы очень тяготеют к экологичным продуктам, например, к водоразбавимым покрытиям. И активно популяризируют такую продукцию в странах, где до сих пор больше спрос на традиционные полиуретановые краски.

В рамках выставки 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.

В этом году были представлены набирающие популярность суперматовые и ультраматовые 2К акриловые и водоразбавляемые лаки. Данные материалы обладают превосходной стойкостью к царапинам и истиранию. Крайне актуальным для посетителей выставки стал материал CRW999 — антибактериальная добавка в водоразбавимые покрытия, убивающая на окрашенной поверхности 99,9% бактерий и микробов.

Мы продолжаем привлекать новых специалистов, проводим еженедельные семинары с нашими итальянскими коллегами. Благодаря этому у нас есть возможности предлагать совершенно новые материалы и технологии для решения проблемы конкретного произ-



водства. Также мы внимательно следим за пополнением складского запаса, необходимого для бесперебойной работы наших клиентов, что немаловажно в сложившейся ситуации на рынке», — подчеркнул генеральный директор ООО «АРИКОН ЛК Системы» СЕРГЕЙ ФРОЛОВ.

#### ВРЕМЯ ПОКАЖЕТ...КЛЕЙ

В популяризации экологичности и повышенной безопасности материалов заинтересованы и производители промышленных клеев. Как и в случае с красками, европейские производители продолжают снова и снова представлять на отраслевых отечественных выставках более «чистые» составы, несмотря на невысокую продаваемость. Однако вода камень точит: похожая ситуация на российском рынке была и с ПУР-клеями.

«Россия по-прежнему отстаёт от Европы в отношении экологичности и культуры производства, однако позитивная динамика видна. Этот факт очень явно показывает рост спроса на полиуретановые клеи. Ещё лет 10 назад присутствие ПУР-адгезивов на российском

рынке составляло не более 1%, а сегодня уже 10%. Притом, что такие составы не только немного дороже, но и требуют определённых условий работы, например очистки оборудования после использования. В отличие от ЭВА, который допускал послабления.

То есть уже 10% производителей осознали преимущества продукта и отладили свою технологию производства, чтобы работать с таким материалом. Конечно, пока это в основном потоковые большие производства, для МСП по-прежнему предпочитают традиционные промышленные клеи за счёт более выгодной цены.

Безусловно, ещё должно пройти время, чтобы 10% переросли в 20–25%, и тогда очень многие будут готовы перейти на ещё более экологичный клей. Например, на ПУР-адгезивы с пониженным содержанием мономеров (менее 0,1%), что позволяют сотрудникам производства использовать минимум СИЗ», — выразил уверенность генеральный директор ООО «Йоват» (JOWAT) НИКОЛАЙ КЕЧАЕВ.

Специалисты подмечают, что изменить спрос в сторону более «чистых»

комплектующих могли бы действия государства. В Европе специально создают экологичные «дорожные карты», согласно которым предприятие должны постепенно переориентироваться на использование более экологических материалов. Предусмотрена также система отчётности и инструменты мотивации, такие как налоговые льготы.

#### ТЕХНОЛОГИИ ДЛЯ ЧЕЛОВЕКА, НО БЕЗ ЧЕЛОВЕКА

Не спешите пролистывать этот раздел только потому, что здесь мы снова заведём речь о роботизации и цифровизации мебельных производств. Небольшие перемены коснулись и этого сегмента.

Например, на мебельных выставках продавцы станков чаще презентовали и говорили либо об отдельных «умных» станках, либо же о целых линиях. Мол, пора уже поставить новую машину в цех с советскими агрегатами.

И сейчас к этому добавляют презентацию услуг по проектированию цеха «под ключ». Только приходя в бизнес или же расширяя производство, некоторые мебельщики решаются сра-



## KLEIBERIT ®

профессиональные клеи для всех направлений мебельной промышленности!



**KLEBCHEMIE** 

M. G. Becker GmbH & Co. KG Max-Becker-Str. 4, 76356 Weingarten, Germany Phone: +49 7244-62-0, Fax: +49 7244-700-0

E-mail: info@kleiberit.com www.kleiberit.com

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО Россия, 129343, Москва, проезд Серебрякова, 6 Тел./факс: +7 (495) 665-69-87 E-mail: info.russia@kleiberit.com www.kleiberit.com

ewena

#### ГОРЯЧИЕ НОВИНКИ



зу автоматизировать свою площадку. И, конечно, люди куда больше научились ценить своё время и деньги, и поэтому часто идут к производителям и продавцам станков за решением какой-то конкретной проблемы своего производства.

«Многим может показаться, что производители оборудования диктуют свои условия потребителям, однако это мнение ошибочное. Напротив, изучая, как изменяются интересы наших клиентов, мы подстраиваем свои ассортимент и политику.

Например, недавно наша компания запустила в работу новый отдел по автоматизации, который занимается проектированием новых производств или модернизацией старых до состояния технологичных и безлюдных площадок. Ситуация последних двух лет многому научила людей — они стали понимать, что чем быстрее решишь этот вопрос, тем проще будет в будущем.

И в принципе, сегодня производители стали больше понимать, что именно они хотят. Сейчас, например, небольшие предприятия могут приходить даже не за станками, а, например, за программным обеспечением и прочими технологическими решениями, что позволят им решить какую-то конкретную проблему.

По нашим наблюдениям, современным мебельщикам важно, чтобы станки и производственные инструменты были максимально надёжными и долговечными, а также могли легко и быстро перестраиваться. Ну а к нам, как к компаниям-поставщикам, выросли требования к сервису. Как никогда важно, чтобы продавец в дальнейшем мог предоставить гарантийное и постгарантийное обслуживание», — уточнил руководитель отдела продаж оборудования Московского региона ООО «Лига» ДЕНИС ПРИЕЗЖЕВ.



Что касаемо роботов, то их распространение чем-то схоже с реализацией более экологичного промышленного клея. Говорят о них все, интерес они стабильно вызывают, но реально покупают их немногие. Более или менее нашли своё место в индустрии покрасочные, присадочные и сортировочные роботы. В остальном же в отечественной мебельной отрасли, в отличие от того же российского автопрома, «умные машины» всё ещё представлены очень слабо. Массовым производствам они не всегда нужны, а малые не всегда могут себе это позволить.

Что в таком случае делать? Предложить машины для операций, которые в мебельной отрасли ещё слабо роботизированы. Если покраске часто предпочитают плёнку, то к шлифовке однозначно прибегает большинство.

«Мы обратили внимание, что, несмотря на то, что шлифовка — это один из обязательных процессов, предложений по интеграции шлифовального роботизированного устройства очень мало. Поэтому мы и решили зайти именно в эту нишу с коллаборативным роботом, способным работать бок о бок с человеком. На самом деле такое устройство сможет

производить практически любые операции, вплоть до примитивной конвейерной перекладки, но автоматическая шлифовка — это потенциально выгоднее.

Помимо улучшения качества шлифовки (робот способен обработать даже сложные фрезерованные детали) и стабильности работы, мы имеем возможность сократить многие затраты. Например, минимизировать использование средств индивидуальной защиты, сократить потребление тепла и электричества в цехе (роботу не обязательно постоянные тепло и свет). С учётом этих моментов можно выйти на окупаемость при постоянном использовании за года полтора. И это, в принципе, касается практически любых компактных мобильных роботов.

Это выставка в целом показала очень обнадёживающую динамику. В день я встречал хотя бы 5 человек, которые уже либо хорошо знакомы с похожими решениями, либо уже непосредственно с ними работают. Это говорит о том, что дело движется, и со временем таких людей будет только больше», — выразил надежду руководитель учебного центра ООО «Автограф Промышленные Технологии» СВЯТОСЛАВ ШАХТОРИН.



Денис ПРИЕЗЖЕВ, руководитель отдела продаж оборудования Московского региона ООО «Лига»

«В нише кромкооблицовочных станков наиболее востребована функция сервоперенастройки, то есть автоматический быстрый переход на кромку другой толщины. Естественно, с фрезеровкой свесов».



## ПЛАНШЕТНЫЙ УФ-ПРИНТЕР для ПЕЧАТИ МЕБЕЛИ



123290, Москва, Мукомольный пр-д, 4A/2, +7 495 956 1115 www.prizmix.ru



פאפטאס

#### ОТ ПЕРВОГО ЛИЦА



ΗΑΤΑΛЬЯ ΓΟΡΟΔΕЦΚΑЯ. PR-менеджер ООО «ХоумКэпитал» (франшиза бренда «Умная SREDA» в Абакане)

## УЛИЧНАЯ МЕБЕЛЬ КАК СПАСИТЕЛЬ ДЕРЕВЬЕВ

Несмотря на то, что экоповестка всё активнее входит как в обыденную жизнь, так и в производственные, и торгово-технические процессы в центральных частях страны, регионы, к сожалению, всё ещё подотстают в этом вопросе: большие расстояния, отсутствие логистики и консерватизм в материалах. Особенно это часто касается уличной мебели. В ряде технических методичек можно найти информацию, что на изготовление уличной скамьи уходит примерно 0,1509 м<sup>3</sup> пиломатериалов. А если нужно обставить целый парк? Расход древесины нешуточный, что в нынешнее время дефицита сырья весьма болезненно. Поэтому вдвойне приятно видеть, когда в более отдалённые уголки России заходит новаторская экофраншиза по производству уличной мебели из бытового пластика.

> Текст беселы: Мария Бобова Фото: Наталья Старикова

У нас была возможность вживую увидеть экологические лавочки под массив, полностью сделанные из переработанного пластика на специализированной выставке «Эксподрев» в Красноярске. Безусловно, точной имитации древесины здесь нет (да и производители этого не обещали), однако фактура и рисунок очень тёплые и уютные, чего бывает сложно добиться от грубых пластиковых материалов.

Только ли в этом заключаются достоинства изделия? Какими практическими характеристиками обладают лавочки из бутылок и плёнки? Стоят ли они своих денег и сколько деревьев они позволяют спасти? Об этом мы поговорили с PR-менеджером ООО «ХоумКэпитал» (работает по франшизе бренда «Умная SREDA» в Абакане) НАТАЛЬЕЙ ГОРОДЕЦКОЙ.

- Сама франшиза довольно молодая, занимается темой, которая только набирает обороты в России и известна скорее в центральных регионах. Несмотря на это, вы довольно споро продвигаетесь и через такой небольшой промежуток выходите на выставки, на что решились бы далеко не все отраслевики. Считаете, что риск оправдан?

 Абсолютно! Экологические продукты необходимо именно продвигать, рассказывать о них, особенно в регионах. Иначе, поскольку тема довольно свежая, об этом могут вовсе не узнать.

Самому бренду около 2-3 лет. Сеть занимается производством и продажей уличной мебели и малых архитектурных форм из переработанного б/у пластика и песка. В 2020 году франшиза расширилась до 20 заводов, и мы — часть этой крупной сети.

Производство в Абакане уже успешно отработало год, даже больше, поэтому мы решили выступить на отраслевой лесопромышленной выставке, пока ближайшей к нам, в Красноярске, и стать своего рода «вишенкой на торте». Мы ведь своей продукцией спасаем деревья и демонстрируем, в каких случаях можно обойтись без массива, не тратя его понапрасну.

#### Какова технология производства вашей продукции?

— В качестве основного сырья у нас выступают дроблёный твёрдый и такой плохо поддающийся переработке мягкий пластик, как стретч-плёнка, полиэтиленовые пакеты, бахилы. Всё это смешивается с речным песком, красителями при необходимости и плавится при температуре, что не достигает отметки горения, что позволяет нам, ко всему прочему, не выделять вредных для окружающей среды выбросов. Потом придаём форму под прессом. Так как у нас очень конкретные требования к техпроцессу, мы работаем на оборудовании собственной разработки. Две лавочки, изготовленные по такой методике, спасают взрослое

#### - Песок найти довольно несложно — его активно используют в строительстве. А как насчёт пластика?

 Мусора полно везде, и единственная сложность - правильно его переработать. К сожалению, в Республике Хакасия нет заводов по переработке твёрдого пластика, поэтому дроблёным мы покупаем его в Красноярске. В ближайших наших планах приобрести линию по переработке, чтобы получать материал самим. Тем самым мы сможем не зависеть от наценок и сроков поставщиков и исключить затраты на логистику.

В остальном же находим массу возможностей получать сырьё. Мы занимаемся приёмкой сырья от организаций









и граждан. Нам часто приносят необходимый мусор дети, компании инициаторов и «зелёные», кто в городе занимается раздельным сбором.

Также сейчас мы находимся на стадии переговоров с местными отделениями Сбербанка и РЖД о бартере: они поставляют нам крышечки, которые также подходят нам в качестве сырья, а мы снабжаем их лавочками.

## — С этими компаниями у вас сотрудничество по бартеру, а как ещё реализуете продукцию? Кто ваши основные покупатели?

— В Абакане мы активно работаем с местной администрацией и правительством. О нас знают и заинтересованы в сотрудничестве. Мы постепенно обставляем парки и скверы города. Также поставляем продукцию в соседние города и регионы. Например, недавно наши перголы появились в Зеленоградске и поставили большую партию лавочек в Саяногорск.

В Красноярске нашим продуктом заинтересовалось крупное местное архитектурное бюро, что занимается оформлением города, а также местный парк флоры и фауны «Роев ручей».

## — Насколько ваши лавочки отличаются от уличной мебели из традиционных материалов?

— Раньше разница в цене была почти вполовину. Однако сейчас, в связи с подорожанием металла, массива и пиломатериалов, стоимость нашей продукцией почти сравнялась со стоимостью традиционных изделий. За счёт этого наши преимущества стали ещё более явными.

Помимо того, что наши лавочки и архитектурные формы, по сути, избавляют город от мусора и сберегают деревья, они ещё долговечны (служат они куда дольше обычных), прочность, сравнимая с бетоном, и антивандальность. Бывали случаи, что нашей уличной мебелью интересовались и частные лица, желая приобрести её себе на участок.

## — А можно ли использовать эту же методику при производстве какихлибо других изделий?

— Нам часто задают такой вопрос. Были бы пресс-формы, и можно было бы реализовать всё, что угодно. Единственный момент — некоторые особенности композита. Например, то, что при всех своих позитивных свойствах материала конечные изделия очень тяжёлые. Есть

ещё ряд факторов, из-за которых эта технология изначально была нацелена на уличную мебель.

Но и сейчас тема экологии и поиска более экологичных альтернатив традиционным материалам становится всё популярнее, и мы уверены, что со временем придумают методы и для изготовления бытовых изделий.

#### — Несмотря на тренд, наверняка сталкиваетесь с консерватизмом или нежеланием переплачивать.

— С консервативностью, конечно, неизбежно сталкиваемся. Некоторые бюро, занимающиеся обустройством парков и скверов, привыкли делать всё так же, как и много лет назад, и они не особо хотят что-то менять, даже если изменения сулят им больше плюсов.

Но мы уверены, что нужно время, что-бы тренд смог окончательно до нас дойти и обосноваться. Поэтому мы просто продолжим делать то, что делаем, сами ищем заказчиков, максимально продвигаем продукцию. Рано или поздно, когда мы полностью отладим поступление сырья и у нас будет полный цикл производства, мы сможем максимально охватить рынок и повлиять на то, что экологичные лавочки будут во всех зонах нашего присутствия. §

#### ОТ ПЕРВОГО ЛИЦА



ИГОРЬ ЧУГЛЯЕВ. генеральный директор OOO «Польчем» (бренд Polchem)

## ДИЛЕРСТВО **B KPACKAX**

Как в рамках одной страны, такой, как например, Италия или Испания, в разных регионах существуют совершенно отличные друг от друга языковые диалекты, так и в рамках одной отрасли бизнес-процессы в разных нишах могут отличаться. Например, при продаже мебели и фурнитуры, если головная компания работает с дилерами, эксперты часто рекомендуют не предоставлять партнёрам весь эксклюзив, поскольку это оттягивает прибыль от центрального офиса. А как с этим и другими вопросами быть в нише комплектующих, в частности лакокраски? Особенно когда в этом сегменте в основном работают через дилерские и дистрибьюторские сети, так как сами производители ЛКМ в основном находятся за рубежом.

Беседовала Мария Бобова

Как отечественным представителям зарубежных брендов следует искать дилеров? На что обращать внимание при выборе посредников? Какие отпечатки и нюансы на такую форму сотрудничества накладывает непосредственно ниша ЛКМ, нам рассказал генеральный директор ООО «Польчем» (бренд Polchem) Игорь Чугляев.

– Дилерство – определённо одна из самых удобных форм сотрудничества как для головной компании, так и для тех, кто занимается реализацией комплектующих. Однако в противовес всяким достоинствам найдутся и недостатки. Каковы плюсы и минусы этого формата в нише ЛКМ?

 Дело даже не в преимуществах. В масштабах нашей страны дилерство это зачастую единственный доступный способ работы и продаж. Безусловно, можно заказывать партии ЛКМ напрямую у производителей, только сколько сил, времени и денег клиенту будет стоить логистика, особенно в отдалённые регионы, трудно вообразить.

Сотрудничество с дилерами подразумевает под собой обширность работы с регионами нашей страны. Такая форма ускоряет и упрощает процесс вхождения к клиентам. Посредники официального бренда могут располагаться максимально близко к конечным потребителям, благодаря чему они получают товар своевременно, и кроме того, имеют возможность воспользоваться услугами технической поддержки.

Безусловно, существует риск, что дилер может установить слишком высокую наценку или же качество будет далеко от идеала. Однако все стороны процесса в силах повлиять на то, чтобы такие недостатки не допускались. В силах конечного потребителя найти самый выгодный для себя вариант, и в силах головного офиса подобрать такого партнёра, который не допустит такой работы.

 В таком случае поделитесь опытом, как и где возможно найти именно такого ответственного посредника?

- В этом случае мы не изобретаем велосипед и ищем дилеров в интернете. Думаю, сегодня сложно найти более богатую платформу для поиска партнёров. Поэтому куда важнее сортировать по конкретным параметрам, чтобы сразу сузить круг вариантов.

Начать нужно с выборки интересных для вас регионов — где есть сосредоточенность клиентов нашей товарной направленности. И уже проводить поиск дилера на этих территориях.

Однако также выгодно и полезно участвовать в отраслевых выставках. Часто потенциальные дилеры сами посещают данные мероприятия, потому что заинтересованы в поиске поставщиков и ма-

- Итак, вы нашли несколько вариантов, как дальше выделить из них наилучший? Что отличает ответственного и грамотного дилера?

- Однозначно сказать сложно. Во многих аспектах стоит смотреть на совокупность разных факторов, иначе можно составить неверное представление о партнёре.

Например, когда у дилера есть сеть офисов и широкая клиентская база, можно обманчиво решить для себя, что сразу он будет «качать» большие объёмы. Однако, как правило, такие компании чувствуют себя довольно ровно, у них давно налажена работа с материалом другого производства, и дилеру ничего особо не хочется менять. Велика вероятность, что ваши материалы он будет внедрять там, где по каким-то причинам «проигрывает» с основной продукцией. И это не только долго, но и не выходит на те объёмы, на которые рассчитывает головная компания.

 То есть, по вашему мнению, работа с опытным дилером не всегда гарантирует успех, и лучше выбирать начинающего посредника?

— Я бы сказал, что не стоит пренебрегать этим вариантом. Часто бывает проще начать работать с дилером, который ещё не искушён работой, и который только хочет заняться нашей продукцией. Да, есть риски, да, это отложенная инвестиция на перспективу, но высока вероятность, что эффект превзойдёт все ваши ожидания.

Ведь самое важное в хорошем поставщике — это, по моему мнению, желание работать и развиваться, интерес к бренду и техническая подкованность в продукте, что предстоит реализовывать.





Бывает и так, что крупный поставщик сам ищет новый бренд для раскрутки, как дополнение к существующему, или вообще хочет прекратить сотрудничество с основным поставщиком. А бывает, что у поставщика заканчиваются востребованные потребителями материалы одного бренда и он вынужден искать альтернативу. И здесь можно работать по нескольким продуктам. Всё зависит от конкретной ситуации.

## — Пойдём от противного: какие моменты сразу помогут понять, что с такой компанией не стоит иметь дел?

— Если в конкретном регионе выбирать из нескольких потенциальных дилеров одного, то не стоит начинать работать с компанией с плохими кадрами — когда сотрудники не разбираются в сегменте и не понимают сути работы с материалом.

Также не самый хороший знак, когда дилер обещает сразу большие объёмы в краткосрочной перспективе.

— Итак, мы нашли партнёра, и нужно обговорить условия. Никто не застрахован, что ситуация может измениться спустя время. Как обезопасить себя от потенциального неожиданного и болезненного расставания с поставщиком?

Боюсь, здесь все очень сложно. Да, можно обязать дилера договором, по которому он не имеет права заниматься другим брендом, но все это очень шатко. Думаю, вся работа должна складываться на взаимном уважении и понимании. Скажу по своему опыту, главное со стороны головной компании или официального представителя всецело помогать, решать технологические вопросы, гдето пойти на уступки в ценообразовании, быть открытыми, и тогда у дилера попросту не будет резона искать другого поставщика. Даже если такая ситуация возникнет, то всегда можно предложить, например, новый материал, чтобы было выгоднее дилеру.

Хотя замечу, что обычно ещё при первой встрече и беседе бывает ясно, что дилер обычно работает с несколькими брендами.

— Развивая тему дилерского сотрудничества при продажах мебели, мы затрагивали тему эксклюзива. Очень многие производители мебели придерживаются мнения, что особый товар нужно не предоставлять дилерам, а продавать только через головной офис. А как стоит действовать в том же вопросе в случае с нишей ЛКМ?

— В случае с нашей продукцией такие вопросы обычно не стоят — всё зависит от запросов и желаний клиента. Если дилер предложил потребителю эксклюзив, и тот готов приобрести, или же, напротив, клиент сам сделал запрос нашему партнёру, то поставщик и работает в этом направлении.

Если мы, как основной официальный представитель, сами договорились с заказчиком, то мы и продолжаем его обслуживать. Бывает так, что сам конечный клиент хочет работать напрямую с нами, а не с поставщиком. Тогда мы совместно с дилером договариваемся об условиях работы с клиентом.

— За это интервью вы несколько раз упомянули тот факт, что с партнёром нужно договариваться, открыто взаимодействовать и при необходимости идти на компромиссы. Логично будет завершить беседу вопросом о том, как соблюсти этот баланс? Какие условия и договорённости можно назвать максимально взаимовыгодными для обеих сторон?

— Вопрос слишком философский и неоднозначный — боюсь, здесь не существует какой-либо аксиомы. Наша отрасль достаточно сложная в техническом плане и в продвижении. К тому же очень конкурентна. Однако могу поделиться

выводами, которые мы сделали за долгое время нашей работы в нише.

Важно, чтобы у вас с партнёром совпадали принципы и подходы, в таком случае вы сможете прийти к максимальному пониманию и грамотно и чётко поставить цели и задачи. В таком случае выгодно будет всем.

Пару лет назад, когда мы только начинали развивать бренд POLCHEM, наилучших партнёрских отношений мы смогли достигнуть с компанией «Комплект-технолоджи» из Ставрополя.

Компания уже на тот момент много лет занималась ЛКМ и искала более бюджетный вариант. И несмотря на это, работа с ними проводилась с чистого листа и на условиях взаимного доверия.

Мы отправляли компании образцы, чтобы дилер самостоятельно проверил их в своей лаборатории и убедился в правдивости характеристик. Затем пилотная партия шла на раздачу клиентам. Уже после этого обсудили коммерческое предложение, заключили договор, где обговорили регионы, по которым дилер может реализовывать продукцию.

И с таким подходом мы буквально за 2–3 месяца вышли на желаемый объём. В настоящее время объём каждый месяц растёт, у лидера появляются новые клиенты.

С мягкой коммерческой составляющей бренда POLCHEM дилер может зайти к тем клиентам, к которым ранее ему было не подступиться. И такого же результата достигают все наши дилеры.



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



Текст: Мария Бобова

Последние два года для всех нас стали временем больших перемен. Однако некоторые изменения, несмотря на внешние раздражители, могут тянуться так медленно и долго, что постепенно перетекают в разряд невозможных. Например, знаменитый католический храм La Sagrada Familia в Барселоне строят уже 140 лет и, вероятно, будут возводить ещё столько же. Этот проект привлекает массу туристов, а значит, и денег, именно своей незавершённостью. Начавшаяся в 2020 году пандемия лишь укрепила эту концепцию.

И казалось, что многие экономические и промышленные вопросы, в том числе в мебельной отрасли, подобно творению Антонио Гауди, никогда не подвергнутся переменам и не разрешатся, а уж с появлением COVID-19 тем более.

Однако вышло в корне наоборот, что стало заметно благодаря «Мебели-2021». Отраслевые мероприятия всегда выступают этакой лакмусовой бумажкой любой индустрии, выявляя малейшие сдвиги в профессиональном сообществе. И долгожданная московская выставка смогла отразить то, насколько пандемия «встряхнула» направление. Какие-то проблемы или тенденции обострились, где-то коронакризис заставил сделать то, что уже давно откладывали, а в чём-то вынудил пойти на решительные меры и изменить принципы работы.

Это было видно не только по составу участников или по содержанию деловой

программы, но и по тому, как состоялось само мероприятие.

#### КАКОЙ ГОД — ТАКАЯ И ВЫСТАВКА

Эту фразу мы подслушали в кулуарах, но сказана она была без негатива. Просто отражала то, насколько по-разному и выставка, и сам 2021 год прошли для мебельщиков. Кто-то однозначно немного разочаровался, ожидая большего после непростого периода; другие же, нащупав тактику действий ещё в 2020 году, в следующем получили всего по максимуму.

После буквально рекордного результата краснодарской выставки (которая увеличила численность посетителей на 26% по сравнению с 2019 годом) ожидалось, что «Мебель-2021» на волне возросшего интереса буквально «взорвётся» от наплыва желающих. Будем честными, мы сами ехали на выставку, морально готовясь к трудовому аду.

Но этого не произошло, потому что снова вмешалась пандемия и рост заболеваемости — статистика по экспозиции 2021 года по показателям не превзошла 2019 год. Поэтому стоит отдать должное организаторам, они смогли добиться такого уровня после того, как руководство Москвы постановило, что посещение выставок будет проходить только по QR-кодам. Деревообрабатывающее «биеннале»



Woodex и ежегодный вологодский «Российский лес» не смогли избежать этой меры, а вот «Мебели» это удалось.

Был ли это удачный «прыжок в последний вагон» или послабление от патронирующего мероприятие Минпромторга, но «Экспоцентр» не зря организовал возможность более свободного прохода. Безусловно, нельзя исключать и того, что даже с наличием пропусков по QR-кодам статистика осталась бы прежней, но бережёного, как говорится, бог бережёт.

Выставка оказалась закономерно подвержена скачкам заболеваемости. Это первый момент, который роднит её с прошедшим 2021 годом. Второй момент — соблюдение антиковидных мер внесло неизбежное ощущение грустного смирения и пустоты. Рабочие площади сократили, оставив большие куски свободного пространства и увеличив проходы.

В былые времена место бы не пустовало — стенды были бы масштабнее, а их количество больше. Но опять же с учётом всех обстоятельств удалось сохранить 517 участников. В то время, когда к участиям в выставках стали относиться более осторожно, — это достижение.

В чём отражается эта осторожность? Ну, хотя бы в том, что в этот раз на выставке «Мебель» было как никогда мало участников с мебельным оборудованием. Все последние годы большинство мест на выставке занимали мебельные ретейлеры, продавцы и производители комплектующих, что приводило к появлению соответствующего контингента. Оборудованием (что раньше занимало четверть 1 этажа и полностью 2 этаж 3 павильона) интересовались, но очень уж часто любопытство было праздным.

Пандемия научила отраслевиков экономии — лучше тратить время на тех, кто по-настоящему заинтересован в нашем продукте, поменьше отвлекаясь на тех,

кто «когда-нибудь» и «может быть». Поэтому очень многие в этот раз решили ехать сразу на более «станочный» Woodex. Но были и те, кто всё же не стали отказываться от традиционного участия в «Мебели»: либо разделили команды, либо отправились на следующую экспозицию сразу по завершении мероприятия в «Экспоцентре». В основном это были крупные продавцы, которым важно поддерживать имидж, и те, кто являлся партнёром выставки и проводил собственные мероприятия. И в целом то внимание, что раньше делилось на большее количество станочников, теперь досталось только им. На протяжении всех дней, кроме последнего, мы не заметили, чтобы у специалистов было время на скуку.

Основной «урожай» всё же собрали «фурнитурщики», некоторые традиционно разместили два стенда, по одному каждого направления в разных павильонах. Может, из-за этого к производителям и продавцам комплектующих некоторое время не доходили гости, но постепенно и в их сторону поток нормализовался.

И третье, что завершает сравнение мероприятия с прошедшим годом — это общие темы и тенденции, что красной нитью проходят через всю выставку. И речь не только о конференциях и деловых круглых столах: многие из этих моментов проявляются в беседах и рассказах самих участников.

#### ВЕЗДЕ НУЖНЫ СВОИ ЛЮДИ: В2С

Пандемия снова заставила нас ощутить давно забытые трудности перелётов и переездов не только за границу, но и иногда даже по стране. В период самоизоляции 2020 года передвижения стали максимально ограничены. И если обыватели отделались раздражением, то многие бизнесмены в тот момент понесли убытки. Возили себе без проблем товар

РЕЗУЛЬТАТЫ ВЫСТАВКИ «МЕБЕЛЬ-2019»

842

КОМПАНИИ ИЗ

28

СТРАН

555

РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ;

ПОСЕТИТЕЛЕЙ;

800 М2

ПЛОЩАДЬ ВЫСТАВКИ



из своего центрального склада в дальние регионы, а тут появились такие сложности. Вот если бы на местах были надёжные партнёры с собственным складом.

Возможно, именно сходные ситуации или слухи о таких историях побудили многих предпринимателей расширить свою дилерскую сеть и географию. Два года наглядно показали, что наличие надёжных партнёров с собственными коммуникациями в регионах присутствия бренда и поближе к потребителям — это выгодно.

«Приехали покорять Москву нашим новым продуктом, 3D-столами, которые мы запустили только весной 2021 года. В домашнем регионе продукт оценили очень высоко. Он отлично выступил на неделе отраслевых выставок в Екатеринбурге, и по Уральскому федеральному округу мы уже собрали дилеров и подписали договоры на эксклюзивную поставку по ряду регионов.

В Москве и Московской области мы также продаём столы в розницу. Видим, что

интерес к продукту только растёт, поэтому рассчитываем провести такую же работу, как и в домашнем регионе — найти дилеров и заключить договоры.

Намерения у нас серьёзные, так что перед приездом на выставку мы получили сертификат соответствия по ТР 025 на нашу продукцию и успешно прошли первый этап патентования. Мы понимаем, что помимо интересного товара и всей необходимой документации, местным дилерам важны и условия сотрудничества. Мы в качестве своей фишки предлагаем полное информационное сопровождение продукции. Предоставляем продающие тексты, фотографии и видео (чтобы партнёрам не приходилось самостоятельно работать над контентом) и учим, как с ними работать.

Если спрос на наши изделия у местных потребителей будет расти, то планируем минимум открыть в Москве склад, а максимум — шоурум. Ведь при больших объёмах заказов постоянно возить товары из домашнего региона в Москву будет

совершенно невыгодно», — пояснил директор по развитию бренда Akrolux (ИП Кададов И. М.) ВЛАДИМИР ЯРУШИН.

Мебельщиков беспокоит не только повышенные затраты на логистику, но и то, что долгая транспортировка значительно повышает себестоимость продукции.

«Мы уже 15 лет производим классическую мягкую мебель с использованием итальянского декора, в том числе в современном модульном исполнении. Сами из Ростова-на-Дону, имеем дома розничный магазин и шоурум при фабрике, часть продукции распространяем через торговые центры и мебельные салоны, и нас очень хорошо знают Южный федеральный и Северо-Кавказский округа. И сейчас мы стремимся к тому, чтобы нас лучше узнали ЦФО, Восточная и Западная Сибирь. Потому что по всем данным эти регионы проявляют интерес к классической мебели, которая больше адаптирована для небольших площадей. Ведь модульные изделия можно собрать как из пяти блоков, так и из двух. У нас, например, очень хорошо берут такие диваны во Владивостоке, но стоимость моделей значительно возрастает из-за логистики. Поэтому сейчас мы активно работаем над расширением дилерской сети, дистрибутива и открытием бренд-секций», — рассказал о планах региональный менеджер по ЦФО фабрики «Флоренция» (ИП Айвазян Э. Д.) БОРИС ВОСКРЕСЕНСКИЙ.

#### ВЕЗДЕ НУЖНЫ СВОИ ЛЮДИ: В2В

Активное освоение новых регионов актуально, в том числе и для продавцов фурнитуры, комплектующих и оборудования, несмотря на то, что в этих направлениях чаще всего дилерская сеть уже очень широкая.

«Дома, в южных регионах, и в самом центре страны у нас уже всё отработано. Однако нас всегда привлекал Приволжский федеральный округ из-за достаточно большого средоточия мебельщиков. Но несмотря на наличие филиала в Москве, он нам никак не давался. В пандемийный 2020 год так сложились обстоятельства, что мы открыли филиал в Кузнецке. Он прижился и сегодня уже вышел на свои плановые финансовые показатели. Освоение ПФО постепенно началось. После этого мы подумали, что почему бы в таком случае не открыть филиал в Ульяновске? Собственно, это мы реализовали в 2021 году», — рассказал о результатах года начальник отдела продаж ООО «Евростиль» ОЛЕГ МАЖНИКОВ.

Даже если дилерская сеть давно «раскинута» по всей стране, это не значит, что об этом этапе предпринимательства можно забыть. Некоторые специалисты считают, что именно тогда, когда все каналы сбыта уже охвачены, начинается самая трудная работа.

«Так как наш бренд уже более 15 лет на российском рынке, у нас уже построена широкая партнёрская сеть. Мы уже охватили все регионы присутствия наших





клиентов. Однако это не значит, что перестали работать в этом направлении. Последние два года мы активно занимаемся углублением дилерской сети. В кризисные времена требования со стороны потребителей к поставщикам растут, и необходимо обеспечить максимально высокий уровень сервиса. Снабженцев у нас много, и всех нужно поддержать, чтобы не возникало провалов с объёмами или поставками, и чтобы была возможность удерживать цены на приемлемом уровне. Не считая того, что при введении новых позиций мы проводим соответствующее обучение, вводим новые маркетинговые инструменты и при необходимости помогаем организовать или усовершенствовать шоурумы. Удерживать дилерскую сеть на протяжении долгого времени таким образом, чтобы были довольны и партнёры, и конечные клиенты, пожалуй, даже сложнее, чем создавать цепочку каналов сбыта с нуля», - прокомментировала маркетолог ООО «ГТВ РУС» (бренд GTV) ЕКАТЕРИНА ИГНАТУШКИНА.

Ещё сложности возникают в том случае, когда пусть уже и долго на рынке, но основной деятельностью является всё же не мебельное направление.

«Мы уже 15 лет занимаемся печатным оборудованием для рекламно-производственных компаний. Со временем мы заметили, что печать начала приобретать большую популярность среди мебельщиков и поставляемое нами оборудование востребовано и для этой отрасли. Поставляем оборудование из Китая, Японии, Малайзии, Кореи и делаем акцент на машинах, которые могут наносить УФ-печать на максимальное количество материалов, используемых в производстве мебели (плиту, пластик, металл, дерево). Это направление приносит нам примерно 20–25% от общей прибыли компании.

У нас два филиала, в Москве и Новосибирске, и мы замечаем, что некоторых клиентов, особенно из южных регионов, останавливает от партнёрства наше географическое удаление. Поэтому на 2022 год у нас по графику стоит открытие филиалов в Санкт-Петербурге, Краснодаре и Екатеринбурге, чтобы мы могли максимально приблизиться к нашим потребителям.

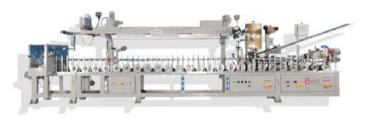
К тому же таким образом больше представителей отрасли смогут узнать о нашей продукции. Многие знают нас именно по оборудованию для рекламно-производственной сферы, а то, что мы занимаемся профессиональным печатным оборудованием и для мебельных производств, периодически становится новостью», — поделился коммерческий директор ООО «Сайн Сервис» МАКСИМ ТАР-НОПОЛЬСКИЙ.

## «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, РР, 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

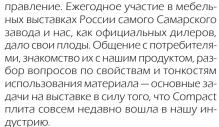


#### В МЕБЕЛЬНУЮ ИНДУСТРИЮ ИЗ ДРУГИХ ОТРАСЛЕЙ

Причём в Москве можно было встретить достаточно компаний, для которых мебельное направление является сопутствующим. Причём были и те, кто пришёл в нишу недавно, и смогли быстро получить хорошие результаты, во многом опять-таки благодаря помощи профессиональных мебельных посредников и дилеров.

«Как поставщики мебельных комплектующих, мы всегда в поиске интересных для рынка новинок. Нас всегда знали как смогла значительно развить мебельное на-

производителей алюминиевых систем для дверей-купе, а также как поставщика итальянских TSS-плит, и нам нужно было что-то дополнительное, альтернативное и полезное. Так среди наших партнёров появился Самарский завод слоистых пластиков, который в основном выпускал декоративный бумажно-слоистый пластик СРL и плиты для облицовки зданий, но параллельно начал делать продукцию для мебельной отрасли, а именно HPL Compact плиту. Благодаря совместной работе компания



По результатам такой работы партнёры приобрели дополнительное оборудование, вышли на производство новых востребованных декоров, размеров и толщин. Это позволило увеличить объёмы выпуска и продажи (в том числе в сегменте кухоны). В ближайшее время производители планируют открыть ещё один отдельный цех, и при успешном его запуске мы планируем к лету наполнить отечественными HPL Compact плитами все наши 9 складов. Таким образом, этот прекрасный инновационный материал будет ещё более доступен нашим клиентам», поделился специалист отдела по работе с клиентами ООО «Тотал М» АЛЕКСАНДР САМОФАЛОВ.

За последние эти 2 года мы усвоили, что колоссальный «стоп» производства и продаж может произойти неожиданно, и тогда огромных потерь не избежать. Дополнительное сопутствующее направление может помочь продержаться в случае временного упадка остального. Или же кризисная ситуация, напротив, может стать источником новых дивидендов, а сопутствующее актуальное направление позволит поддержать интерес покупателей новыми продуктами и увеличить прибыль.





#### МЕБЕЛЬШИКИ И СОПУТСТВУЮЩИЕ НАПРАВЛЕНИЯ

В свою очередь отечественные производители мебели и «фурнитурщики» также вовсю осваивают новые сопутствующие направления. Эту тенденцию мебельного рынка мы отметили ещё на Grand Expo-Ural 2021, и в Москве она окончательно подтвердилась.

«Помимо вновь разработанной в 2021 году стратегии развития, наша компания презентовала актуальную коммерческую политику и заявила о развитии производства. Осенью 2021 года мы запустили собственное производство изделий из полипропилена, а именно мебельных опор традиционного размерного ряда. Безусловно, это стандартная позиция для рынка, но отлично подходящий для тестирования производственных компетенций продукт с прицелом на дальнейшее развитие направления. Таким образом, все указанные действия позволят нам диверсифицировать риски, связанные с постоянно меняющейся внешней средой. Большой целью сегодня для нас является презентация принципиально новых продуктов собственного производства на следующей выставке», - уточнила директор по маркетингу АО «ТПК «Магамакс» ОКСАНА СМИРНОВА.



# 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





«Впервые за долгое время участия в выставках мы сделали акцент на бренде компании, который остался немного в тени наших продуктовых марок, среди которых, помимо мебельной фурнитуры, существенная доля приходится на товары для дома.

Мы не зря совмещаем эти направления. Последние данные результатов продаж крупнейших игроков e-commerce свидетельствует о том, что категории «товары для дома» и «лицевая фурнитура» являются одними из самых быстрорастущих. При этом работа с направлением товаров для дома позволяет нам внимательно отслеживать поведение конечных потребителей. спрос и изменение трендов», — добавила руководитель отдела торгового маркетинга департамента маркетинга и развития АО «ТПК «Магамакс» ЕВГЕНИЯ ЗАВАРНИЦИНА.

«Помимо торговых центров, мы активнее стали сотрудничать с сегментом HoReCa и с общественными организациями. Такие клиенты также закупают большие объёмы, с которыми мы привыкли работать. Во многом интерес со стороны гостиниц, хостелов и муниципальных учреждений связан, в том числе, с тем, что при наличии импортного лизайна у нас остались очень доступные цены, несмотря на всеобщее подорожание мебели.

Дело в том, что после того, как повысилась себестоимость импортных товаров из-за роста цен на перевозку, мы наладили контакты с отечественными производителями.

Мы с радостью отметили, что российские фабрики очень здорово подстроились под тот товар, который мы привозили из Китая, - некоторые модели практически неотличимы. Поэтому нам даже не пришлось вводить какие-то стилистические изменения в ассортиментной матрице.

К тому же это позволило нам не только получить стабильные поставки, но и не допустить заметного роста цен для наших клиентов. Качеством продукции наши партнёры тоже остались довольны. Поэто-

му на выставке рассчитываем заключить новые контракты с другими интересными отечественными производителями стульев», - разъяснила менеджер оптовых продаж «М-Сити» (ИП Сибгатулин М.С.) КСЕНИЯ ШУСТОВА.

«В 2008 году наше производство разработало уникальную металлическую систему синхронного открывания для хранения обуви, а также получило на него патент, открыв дорогу качественным и надёжным обувницам на российский рынок. Отдельно комплектующие не реализовывали занимались только конечной продукцией для потребителя. Однако в 2021 году мы всё же вышли на рынок с фурнитурой для хранения обуви собственного производства. Решение расширить перечень продаваемых товаров было принято на основании увеличившихся запросов наших партнёров. В том числе от тех, кто раньше использовал в своём производстве пластиковые комплектующие других производителей. Помимо того, что они были привязаны к срокам поставки, полученные комплектующие из пластика не всегда могли гарантировать необходимое качество (они быстрее выходили из строя). Позиция оказалось востребованной, и нам остаётся только расширять географию представительств», — рассказала руководитель отдела продаж ООО «Айроннори» (бренд Ironnori) ИРИНА ЕВСЕЕВА.

Более того, отечественные специалисты, что работают с другими странами, отмечают, что за рубежом также есть схожие тренды.

«Временным выходом Китая с рынка воспользовались многие предприниматели, в том числе турецкие. Например, в рамках завода по производству моек мы также занялись производством комплектующих для бытовой техники, а именно нагревательных элементов, стеклокерамики и т.д. на замену китайским запчастям. Очень многие европейские производители, когда начался дефицит, пришли к нам за эти-МИ ПОЗИПИЯМИ.

За пару лет мы уже достаточно поднаторели в этом и стали развивать это направление ещё глубже — закупили дополнительное оборудование, расширили ассортимент и стали самостоятельно собирать технику.

Я бы сказал так, что если бы на крупные турецкие заводы пришли европейские управленцы, то Турция по ассортименту и объёмам могла бы составить достойную конкуренцию Китаю», — уверен коммерческий директор ООО «Топзеро Рус» АЛЕК-САНДР КЛЫЧНИКОВ.

#### ВЫХОД НА МАРКЕТПЛЕЙСЫ

Ещё одно направление, которое открыли для себя многие мебельщики. — это продажа через маркетплейсы и интернет-площадки крупных сетей, например, формата DIY. Хотя не так давно появление большого ассортимента мебели на площадках маркетплейсов особо и не рассматривалось. Да и в принципе было много





Дмитрий Бурцев коммерческий директор АО «ТПК Магамакс»

## В2В В ОНЛАЙН

Коллеги, этот материал будет полезен тем, кто ищет альтернативы оффлайн-продажам. Когда что-то идет не по плану, возникает аналогичный нашему запрос на изменения во всех сферах бизнеса. После публикации выпуска №6 прошло 2 месяца, и вот какие шаги мы успели предпринять.

#### КОМАНДНАЯ РАБОТА

Управлению поддается лишь то, что можно измерить; поэтому мы запланировали обновление систем управления ресурсами и проектами компании. В 2022 году все сотрудники Компании «Магамакс» будут работать в одном интерфейсе и тратить меньше времени на документальную фиксацию задач. При этом руководство сможет отслеживать бизнес-показатели в режиме реального времени. Эталон такого мониторинга мы представили на годовом отчетном собрании. Всем сотрудникам транслировались итоговые цифры в разрезе отдельных подразделений, брендов и коммуникаций. Подытожена структурная трансформация бизнеса с распределением зон ответственности, обозначены цели и озвучены планы по их достижению. Так каждый сотрудник понимает, за какой участок прибыли отвечает, и куда нужно расти всей команде в целом.

#### ЧУЖОЙ ТРАФИК

Можно смело утверждать, что за последние годы нам удалось снизить риск зависимости от одного канала продаж, а в 2021 году еще и заметно усилить свое присутствие в других направлениях сбыта. Следуя изменениям модели потребления, которая предполагает получение товара за пару кликов, мы усовершенствовали b2b-портал и начали наращивать компетенции в продажах ассортимента на маркетплейсах. За два года доля этого канала в выручке выросла в 4 раза. Сегодня у нас работает команда е-commerce менеджеров и

специалистов по контенту, стандартизирована обработка отзывов, усилена поисковая оптимизация, что дает в новом периоде +10% в день к просмотрам. Таким образом, за вложения в структуру канала, доставку и упаковку мы получили трафик, полноценную службу доставки и оперативную обратную связь.

#### МНЕНИЕ КЛИЕНТА

Нужно говорить со своими клиентами! И мы делаем это регулярно. Например, мы сегментировали b2b-клиентов на 5 отличных друг от друга портретов, у каждого из которых свои причины выбирать нас в качестве поставщика, а также свои уникальные способы получения информации. В опросе приняли участие более 100 клиентов, что позволило нам интерпретировать результаты в 4 разрезах. Сейчас мы точно знаем, для каких брендов развивать социальные сети, где сфокусироваться на корпоративном блоге и зачем вести персональные рассылки. Также мы поняли направления доработки продукции и усиления контроля качества.

Мы с большим удовольствием поделимся своими знаниями и практическим опытом. Для выставки UMIDS 2022 разработана ежегодная деловая программа, в которой спикеры Компании «Магамакс» примут активное участие. Приходите 6-9 апреля на стенд Компании «Магамакс» № D103 в павильоне №4! Помимо обновленного дизайн-концепта стенда, мы покажем новинки и флагманы ассортимента, ответим на ваши вопросы. И обязательно зададим свои.





Результаты выставки «Мебель-2021»

организаций из страны; российских предприятий; посетителей; ПЛОЩАДЬ ВЫСТАВКИ

споров насчёт эффективной продажи мебели через интернет.

Пандемия разрешила все споры по поводу рациональности такого метода реализации. И всего 2 года потребовалось на то, чтобы торговые платформы увеличили у себя объёмы мебели в ассортименте, а мебельщики стали выводить туда хотя бы небольшой процент от своей продукции.

«За эти два года мы сделали несколько шагов в сторону маркетплейсов, хотя на торговых интернет-платформах мы не заостряем много внимания, всё же опт — это наше основное направление. Тем не менее около 5% от общей прибыли мы получаем именно с нового канала»,— добавила КСЕНИЯ ШУСТОВА.

«В наших ближайших планах — выходы на маркетплейсы крупных DIY-сетей. Большинство соглашений мы уже подписали и даже осуществили первые поставки. В самое ближайшее время ожидаем старт продаж металлических систем для обувных шкафов», — разъяснила ИРИНА ЕВСЕЕВА.

«Через популярные маркетплейсы мы сегодня реализуем наши матрасы и дополнительную продукцию в виде подушек, постельного белья и прочих спальных принадлежностей. Только это касается В2Ссегмента, но так как значительная часть продукции предназначена для мебельщиков, наши партнёры и заказчики предлагают нам разные варианты развития событий по линии маркетплейсов. В том числе поступали предложения об организации профильной торговой платформы В2В для продажи фурнитуры и комплектующих. Такое решение позволило бы более эффективно работать друг с другом. Поэтому к направлению маркетплейсов мы относимся очень внимательно и планируем развиваться дальше в этой нише», — отме-. тил генеральный директор ООО «ЦКМ» МАКСИМ МУХАМЕТОВ.

#### БУДУЩЕЕ ОТРАСЛИ ЗА ЭКСПОРТОМ

Ещё одно направление, «заигравшее новыми красками», это экспорт. Как специалисты уже говорили, с временным «стопом» китайского производства и с ростом тарифов на перевозку в очень многих нишах появилась потребность в альтернативных пролуктах.

Поэтому те, кто ещё до пандемии продавали свои товары за рубеж, смогли ещё больше углубиться в этот вопрос, а те, кто раньше боялись документальных сложностей, решились начать.

«На сегодняшний день мы выпускаем широкоформатные уф-принтеры, витражное оборудование, станки для резки стекла, тканей, пластика и ПВХ-плёнок. Среди наших клиентов около 60% мебельщиков. Работаем мы в среднем сегменте — дешевле Европы, но дороже Китая.

И замечаем, что наши люди часто склоняются к бюджетному азиатскому продукту, несмотря на то, что уровень сервиса и технического сопровождения в некоторых случаях оставляет желать лучшего.

Зато на наши станки сейчас идёт очень неплохой спрос из-за рубежа. С помощью Центра поддержки экспорта мы стали продавать оборудование за границу с 2019 года. По итогу сегодня работаем почти со всеми странами СНГ, а также с Литвой, Ирландией и Марокко. Видя положительные результаты за два года, в 2022 думаем наращивать темпы - в планах освоение новых рынков сбыта: США, Канады и Европы.

Для этого мы поменяли сайт, сделали его на английском и немецком языках. Получили все необходимые документы, включая сертификаты соответствия СЕ и происхождения товара СТ-1. Выступили со стендом на отраслевой выставке в Турции и получили очень много контактов.

Заметим, что первоначально нам даже сделка с Казахстаном казалось дико сложной. Но в вопросах экспорта, как оказалось, главное начать, а в дальнейшем, чем больше процедур осуществляешь, тем с каждым разом сделки становятся проще. Организация всех процедур доходит до автоматизма, даже если учесть, что в каждой стране свои особенности. Главное, сразу решить вопросы с возвратом документов для бухгалтерии», — посоветовал руководитель отдела продаж ООО «Скай Технолоджи 2015» (бренд Sky Tech) MAPK МОЛЧАНОВ.

«Продукцию для конечных потребителей В2С мы экспортируем уже более тринадцати лет. Вопрос экспорта в сегменте В2В (для бизнеса) мы тщательно изучили благодаря партнёрам из Казахстана. Дальше — больше: сегодня выходим на рынок Беларуси и заключаем контракты там. За время работы с иностранными партнёрами мы осознали, что это новый уровень, и мы к нему уже давно готовы. Трудности, конечно, есть, но они преодолимы. Всё неизвестное всегда вызывает эмоции, но как говорится: «самое трудное — принять решение, остальное — вопрос упорства». И мы верим, что усилия оправдаются», — дополнила ИРИНА ЕВСЕЕВА. 🚺

# 

TOPZERO

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





Каждая компания выбирает свою стратегию работы с торговыми партнёрами. Кто-то легко относится к тому, что дилеры постоянно уходят, ведь незаменимых нет, и на их смену придут новые. Другие, напротив, предпочитают долгосрочное сотрудничество. Компания «СЛОРОС» выстраивает длительные и доверительные взаимоотношения с дилерами и поддерживает своих представителей в регионах от Калининграда до Дальнего Востока. Как на практике выглядит такой подход и чем он интересен дилерам? Об этом мы поговорили с исполнительным директором ООО «Слорос» СТЕПАНОМ ХОТУЛЕВЫМ.

#### — Степан, какими способами ваша компания реализует свою продукцию, и как ведется сотрудничество с дилерами?

- Мы развиваем несколько направлений. Во-первых, мы, прежде всего, оптовая компания с многолетним опытом работы с крупными мебельными фабриками. Во-вторых, мы активно сотрудничаем с торговыми сетями, например, с «Леруа Мерлен» и Hoff, представляя кухни, прихожие, системы хранения, оснащённые нашей фурнитурой. В-третьих, плотно работаем с дизайнерскими и ремесленными мастерскими, которые готовят проекты в сегментах «премиум» и заинтересованы в качественной и оригинальной фурнитуре. Наиболее важным направлением в последнее время стала работа с дилерами. За прошлый год команда «СЛОРОС» пополнилась четырьмя региональными представительствами для усиления позиций в Северо-Западном регионе, Центральной части РФ и Краснодарском крае, Сибири и Дальнем Востоке, и мы открыты для сотрудничества с новыми партнёрами.
- В одном из материалов вы сказали, что с партнёрами важны честные, доверительные отношения, как и при выстраивании отношений в семье. Что вы делаете для того, чтобы сотрудничество было долгосрочным, взаимовыгодным и интересным?

— Для партнёров у нас есть специальная программа лояльности и дополнительных преференций. Например, если дилер разделяет наши ценности и брендирует свой шоурум под фирменный стиль «СЛОРОС», то он получает скидку на позиции стандартного прайс-листа. Если брендирует ещё и автомобиль, на котором доставляет фурнитуру клиентам, то процент скидки повышается. Аналогичные бонусы предусмотрены за размещение дилерами тематических постов в Instagram. Одним словом, мы поощряем и поддерживаем дилеров, которые продвигают нашу продукцию в СМИ, соцсетях, в наружной рекламе. Все бонусы суммируются, и общая скидка для партнёров может быть очень внушительной.

#### Требования непростые, особенно если приходится продвигать новый продукт.

— Конечно же, и мы это осознаём, поэтому предоставляем дилерам необходимую помощь: промо-материалы, наглядные стенды с фурнитурой, презентации по тем позициям, с которыми они будут работать. Когда мы еженедельно проводим обучение, тренинги для своих сотрудников, то приглашаем и дилеров подключаться к этим занятиям. А в финале проводим обязательное тестирование для того, чтобы закрепить материал.

### — Однако сегодня многие предпочитают вести торговый бизнес самостоятельно...

— Мы всегда мотивируем партнёров больше интегрироваться в нашу систему, однако это условие отнюдь не считается обязательным. Если наш дилер предпочтёт собственный путь по своей стратегии, например, захочет реализовывать ограниченный ассортимент из нашей товарной матрицы, то мы поддержим и его.

### — Вы работаете по всей стране, но, возможно, некоторые регионы вам сейчас наиболее интересны?

— Сейчас нас привлекают Урал, Зауралье и Сибирь. Считается, что там мебельщики живут своей жизнью и клиенты предпочитают в основном местную продукцию в связи с наличием мебельных производств, как, например, в Уральском федеральном округе. А Зауралье и Сибирь берет много продукции китайского производства, так как превалируют сегменты «эконом» и «эконом плюс». Однако мы видим по своим продажам, что спрос на качественную европейскую фурнитуру, которую мы продаём, растёт в данных регионах. Несмотря на то, что пока логистический хаб компании «СЛОРОС» располагается в Московской области, мы доставляем заказы во все регионы Российской Федерации, в том числе и до двери. Такой вид субсидированной доставки позволяет предлагать выгодные условия нашим клиентам. Если клиент сделает заказ на сумму 50 тысяч рублей, то доставка будет бесплатной как в Москву, так, например, и в Новосибирск. В ближайшее время планируем активнее проработать сибирские регионы и поэтому ищем новых партнёров на местах.

#### — Безусловно, кроме бонусов, поддержки и обучения, дилерам интересен и сам продукт, который ему предла-

### гает головная компания. Что вы сегодня можете предложить вашим нынешним и будущим партнёрам?

— «СЛОРОС» уже 20 лет поставляет на российский рынок качественные комплектующие для мебели зарубежного и российского производства и сотрудничает с крупнейшими отечественными производителями мебели и торговыми сетями, предлагая постоянное разнообразие ассортимента. Среди наших партнёров, чью продукцию мы продвигаем, есть настоящие ветераны отрасли. Например, бренд Titus («Тайтус») имеет уже более чем 40-летнюю историю технологий производства качественных комплектующих для мебели.

Если детализировать, то можно сказать, что сегодня мы активно продвигаем три актуальные новинки. Первая — линейка фурнитуры бренда Titus с матово-чёрным покрытием TerraBlack. Такие элементы отлично смотрятся как в лофтовом дизайне, так и в экспериментальных контрастных решениях, например, в белой корпусной мебели.

Вторая группа товаров — это система PushOpen. Такие системы можно встретить у многих брендов, но далеко не всем удаётся добиться высокого качества их работы. Мы смогли это обеспечить благодаря нашей третьей позиции из новинок — толкателю нового поколения PushLatch. Его преимущества заключаются в том, что, помимо стандартной пружины, в механизм встроен гидравлический демпфер, за счёт чего при нажатии фасад не «выстреливает», как в более бюджетных вариантах, а плавно и мягко открывается.

Уверен, что нашим существующим и будущим партнёрам будет интересно работать с современной, высокофункциональной и красивой фурнитурой, продуктом, который по достоинству оценят конечные потребители у себя дома.





Текст: Мария Бобова

Собрались как-то вместе чиновники, педагоги вузов, производители и станочники, представители отраслевых организаций и ретейлы, чтобы обсудить кадровый вопрос... Кто-то может упрекнуть нас в том, что подводка к такой серьёзной теме вышла похожей на начало какой-то бородатой шутки. Однако после 2020 года кадровая проблема не только не разрешилась, несмотря на неоднократные обсуждения и встречи, но и стала ещё острее. Более того, и вправду приобрела некоторый анекдотичный характер. Потому что, если до коронакризиса специалисты говорили в основном лишь об устаревшей программе обучения, то сегодня можно услышать о том, что молодые специалисты абсолютно не желают трудиться и с размахом отмечают увольнения. И теперь один из самых надёжных способов найти себе сотрудника — это переманить его либо из другой отрасли, либо вовсе у конкурентов.

#### НОВЫЕ ВЫЗОВЫ: ВЗГЛЯД РЕТЕЙЛЕРОВ НА ПРОБЛЕМУ

#### ТРУДОСПОСОБНОГО НАСЕЛЕНИЯ

То, насколько начавшаяся в конце 2019 года пандемия усложнила ситуацию, отметили даже не преподаватели вузов, что столкнулись с необходимостью перевода своих студентов на виртуальное обучение, и не мебельные фабрики, которым недоставало как квалифицированных рабочих и операторов, так и грамотных руководителей участков. В этот раз к теме всерьёз подключились крупные ретейлеры и держатели мебельных брендов и франшиз, которые, помимо невероятной текучки из отдела продаж, столкнулись с жесточайшим дефицитом топ-менеджеров и IT-специалистов, без которых не обойтись в условиях современного мебельного рынка.

Именно эти представители мебельной индустрии представили новый взгляд на старую проблему на специальной сессии «Кадровый коллапс: что грозит

мебельной отрасли без новых людей и новых идей» на FurnitureRetailFest в рамках выставки «Мебель-2021».

Сначала на мероприятии выделили 6 основных причин, что привели к современному кадровому кризису.

«Первая причина — это демографическая яма, в которой мы находимся уже давно», — заметила один из модераторов мероприятия, преподаватель и бизнестренер в сфере HR-консалтинга ЕЛЕНА АРСЕНИНА.

Прочие участники даже более подробно развили этот факт.



«Я даже могу привести цифры. Сейчас на пенсию выходит моё поколение, что родилось в 1950-60-х годах. Нас, по данным статистики, около 16 миллионов. Согласно естественным демографическим процессам, нас должно заменить зрелое активное поколение 1990-х. Только людей, рождённых в этот период, всего 9 миллионов, то есть почти вдвое меньше. Естественное демографическое понижение столкнулось с «лихими» проблемами тех лет, и случился двойной провал. Людей 1990-го года рождения очень мало», — добавил председатель совета директоров бренда Mr.Doors (ООО «Мебельный Комбинат №7») МАКСИМ ВАЛЕЦКИЙ.

И здесь впору говорить о печальном дежавю, потому как отчасти схожая ситуация повторилась и сегодня.

«Как это ни ужасно, но демографическую яму усложнило и то, что сегодня треть трудоспособного населения умирает из-за пандемии. Я уточнила эти данные, прежде чем озвучить их здесь», развила тему ЕЛЕНА АРСЕНИНА.

И официальные данные действительно подтверждают слова докладчика. Согласно прошлогоднему исследованию Росстата, за 2020 год численность населения России уменьшилась более чем на 700 000 человек. Это худший показатель именно естественной убыли населения за последние годы. О коронавирусной ситуации на Всероссийской неделе охраны труда высказалась заместитель председателя правительства РФ Татьяна Голикова, отметив, что «из общего числа умерших РФ почти треть составляют граждане в трудоспособном возрасте, из этого количества 80% — это мужская часть населения».

#### СМЕНА ПОВЕДЕНИЯ И ЦЕННОСТЕЙ:

#### «ДОКАЖИТЕ, ЧТО Я ДОСТОИН У ВАС РАБОТАТЬ»

Усиливает пессимистичные прогнозы и то, что к ужасному физическому убыванию присоединяются и изменившиеся образ жизни и система ценностей современных людей и в частности молодёжи. Об этом моменте многие, особенно опытные представители рынка, зачастую не задумываются.

В первую очередь, если в СССР людей учили под конкретную профессию таким образом, что можно было работать на любом предприятии определённого профиля, то сегодня необходимо любого работника адаптировать под нужды конкретного предприятия. Проводить так называемый онбординг — это комплекс мероприятий для адаптации новых сотрудников: вводное обучение, инструктажи, welcome-встречи и т. п.

И также появилось множество альтернативных форм занятости. Носитель одной профессии может найти себя в абсолютно разных направлениях, работать на фрилансе, освоить онлайн совершенно новую специальность в самый короткий срок.

«Современный человек может заниматься чем угодно и абсолютно не комплексовать о том, что он «нигде в продолжение кадровой темы на Rusмебель-2021 поговорили о недостатке финансирования профильных вузов и ПТУ, необходимости подключения бизнеса к созданию образовательной программы и актуализации приоритетных профессий и профстандартов. Подробный отчёт с Всероссийского совещания отраслевых центров оценки квалификаций (ЦОК) мебельной и деревообрабатывающей промышленности на «Мебель-2021» читайте в следующем номере «Индустрии мебели».



не работает». Сегодня это нормально. Это признало даже налоговое законодательство, в общем-то, предложив нам форму самозанятости», — подметила ЕЛЕНА АРСЕНИНА.

То есть времена, когда потеря работы была для людей одним из самых страшных кошмаров, остались в прошлом. Сегодня молодые специалисты не держатся за работу так сильно, даже при наличии высоких зарплат.

Более того, многие отмечают, что для современных работников может быть важна в первую очередь даже не зарплата, а, например, политика и ценности компании, дополнительный соцпакет от работодателя и, в конце концов, внимание к собственному труду и его периодическая оценка.

«В моей практике есть пример, когда молодой человек отказался от оффера [предложение работодателя взять кандидата на работу — прим. редакции] с большой заработной платой, потому что увидел, что в офисе нанимателя используют пластиковые стаканы в кофемашине. Он счёл компанию недобросовестной. Ещё 5-10 лет назад мы с коллегами-рекрутёрами смеялись над такими редкими случаями, а сейчас мы уже живём в такой реальности, и подобные случаи далеко не единичны», — рассказала ЕЛЕНА АРСЕНИНА.

«Сегодня даже многие топ-менеджеры готовы отказаться от чрезмерно высоких зарплат или опционов ради идеи и возможности делать что-то более амбициозное. Так, например, специалисты, работающие в крупных ІТ-компаниях, могут уйти в образование.

Или многие сегодня предпочитают работать не с одним, а с несколькими проектами, с получением гонорара по выполнении. В том числе удалённо, потому что нет привязки к штатному расписанию или к графику отпусков». поделилась представитель «Лаборатории карьеры Алёны Владимирской» (ИП Аринина О. В.), рекрутёр в области поиска уникальных специалистов ИРИНА СИЗОВА.

Спикеры сессии также заметили, что если изучить любые соцсети, начиная c Instagram и заканчивая Tiktok, то можно увидеть, что молодые люди очень даже могут и хотят работать. Это могут быть как ІТ-шники и фотографы, так и дизайнеры и даже мастера, умеющие работать руками. Другой вопрос, что многие из них уже нашли собственный канал, где они могут не только заработать, но и самореализоваться. И нужно думать, чем крупные компании или производства могут привлечь таких энтузиастов, если важно получить новые кадры.

«Особенно это сложно для компаний, что существуют на рынке 15-20-30 лет у них остались «старые рефлексы» в направлении поиска и найма персонала. Как они думают? «Докажи, что ты достоин у меня работаты!». Только сегодня такой подход уже не работает. Теперь, наоборот, инициатива за сотрудником: «Докажи, что я достоин у тебя работать». Пока эту новую реальность не примут и не избавятся от старых рефлексов, проблема будет только ухудшаться». — высказал позицию президент AskonaLife Group (ООО «Асконалайф групп») РОМАН ЕРШОВ.

И из этого вырастают ещё 2 причины тотального и глобального дефицита рабочей силы

#### **ОТСУТСТВИЕ НК-БРЕНДА**

Вместе с устаревшими методиками проведения собеседований устарели и методы организации кадровых отделов в компании. Более того, многие опытные фирмы не считают нужным рассказывать о себе будущему сотруднику больше, чем указано в вакансии: «Попадёте к нам и всё узнаете». Однако сегодня предприятию и бренду как никогда важно быть открытым не только для потребителей, но и для потенциальных кадров. Это подразумевает не только обновление подходов к презентации себя, но и к модернизации отдела, что занимается поиском персонала.

«Скажу вам немного правды о моей профессии. Так сложилось, что в нашей стране в должной мере не готовят специалистов, которые могли бы грамотно и гибко работать с персоналом: искать, адаптировать к новым условиям и мотивировать так, чтобы компания получала максимально эффективного сотрудника. Есть специальность «кадровик», которая уже безнадёжно устарела и не отвечает современным требованиям. Даже сегодня этот термин иногда употребляют, и я даже не исправляю людей, потому что спор о некорректности такого понятия может очень затянуться. Во многом из-за этого непонимания целей и задач, у нас не только кризис кадров, но и глубокий кризис специальности НR-менеджера.

Многие пока так и не осознали, что пора перестать заниматься «кадрами» — нужно начать заниматься НR-маркетингом. Начать вкладывать средства не только в соответствующий отдел, но и в грамотную презентацию самих себя. Мы должны быть видны будущему персоналу, постоянно демонстрировать себя и быть не только где-то на сайтах по поиску работы, но и в соцсетях и мессенджерах», — подчёркивает ЕЛЕНА АРСЕНИНА.

#### ПЕРЕЧЕНЬ ВОЗМОЖНЫХ РЕШЕНИЙ

С учётом всем этих проблем большинство присутствующих экспертов считают, что в ближайшем будущем позитивных изменений ждать не стоит. Остаётся лишь принять эту плачевную ситуацию и искать новые и актуальные пути решения кадрового вопроса.

«На место 16 миллионов придут уже не 9 миллионов, а меньше. Около миллиона человек мы уже потеряли из-за ковида — выбытие рабочей силы колоссальное. Так что это уже не демографическая яма, а ещё хуже. Людей не было, нет и не будет ещё долгое время — вот каков современный рынок труда, поэтому я считаю, что в этом вопросе нужно идти «во все тяжкие», — высказал точку зрения МАКСИМ ВАЛЕЦКИЙ.

В ходе диалога спикеры поделились теми решениями, которые помогают им искать персонал. В том числе представители брендов из малых регионов, где ситуация осложнена ещё и тем, что трудоспособные опытные и перспективные молодые специалисты уезжают в столицы и более крупные близлежащие города.

#### ХЕДХАНТИНГ

«Согласно исследованию Hays Global Skills Index, сегодня на рынке труда ощущается острая нехватка кадров с высоким уровнем квалификации и наличием специальных навыков. Организациям в буквальном смысле приходится вести битву за таланты. Поэтому мы занимаемся хантингом персонала, который стал очень востребован в современных реалиях. По сути, мы переманиваем квалифицированных сотрудников из других компаний. Далеко не всегда у прямых конкурентов, а из какой-то смежной отрасли. Подыскиваем подходящую кандидатуру и предлагаем ему лучшие условия найма», — пояснила ИРИНА СИЗОВА.

Однако здесь специалист уточняет, что важно смотреть в первую очередь не на «звёздность» и высокую должность будущего сотрудника, а на его желание учиться новому и способности к быстрой адаптации. Спикеры рекомендуют перед наймом человека, особенно на серьёзную и ответственную должность, не стесняться спрашивать у человека телефоны предыдущих работодателей. Спрашивать и после обязательно звонить по полученным контактам и проверять информацию из «уст».

#### **АУТСОРСИНГ**

«Наш город Саратов — это регион-донор, поэтому у нас наблюдается сильнейший отток кадров. Конечно, во-



INFO@SI-LINE.RU



прос с «синими воротничками», особенно в сегменте мягкой мебели, решить не так просто, однако те специальности, где не требуется работа руками, мы уводим на аутсорсинг. Например, вопросами маркетинга у нас заняты специалисты из соседней Беларуси и даже из Западной Европы — очень интернациональная команда. И при этом активность очень высокая», — поделился генеральный директор ООО «Мебельная Фабрика Априори» (бренд O'Prime) ГЕННАДИЙ ЗАЛЕСКИН.

«Я поддержу историю про аутсорс. Раньше у нас было 15 менеджеров по рекламе, а сейчас осталось двое специалистов высшего класса на «удалёнке». Аналогично и с сайтом: раньше мы развивали его самостоятельно, а теперь этим занимается специализированное агентство. Выходит не только эффективнее, но и более выгодно. К тому же это хорошо дисциплинирует команду на построение чётких ТЗ и построение чётких планов, как ежемесячных, так и годовых», — дополнила коммерческий директор МК «Мария» ЛИЛИЯ КАЦ.

#### РАСШИРЕНИЕ СОЦПАКЕТА

«Сейчас важно не только найти новых сотрудников, но и сохранить и удержать старых. Для достижения этой цели мы провели массовые опросы среди всех своих работников, чтобы выявить их «болевые точки» и понять, что их не устраивает. В топе проблем оказались те, которые бы нам самим даже в голову не пришли.

Например, одна из основных проблем — обеспечение питания на производстве. Мы ввели 100-процентную компенсацию на питание, при этом значительно улучшили меню. В итоге «воронка» сверху расширилась. При работе в 3 смены людям часто бывает тяжело самим решать вопрос питания, поэтому очень важно сделать так, чтобы они могли об этом не думать.

Вторая по популярности жалоба — экстренные вызовы на смену в выходные. Как оказалось, работники всё понимают и готовы выходить на работу даже в такое время. Однако, когда о таком сообщают в пятницу вечером, понимание улетучивается, и остаётся один негатив. Когда мы узнали об этом, этот вопрос решили в первую очередь, потому что он устранялся легко и не требовал дополнительных финансовых вложений, в отличие от обеспечения питания. Мы просто запретили руководителям произволственных полразлелений звонить сотрудникам в пятницу вечером. Если не успели или забыли сделать это в четверг, то все проблемы ложатся исключительно на руководителя — пусть решает вопрос другими способами.

Всего подобных пунктов было 10, и когда мы решили их все, это очень ПОМОГЛО ПОВЫСИТЬ ЛОЯЛЬНОСТЬ И ОТНОшение персонала к нам как к работолателю.

Ещё замечу, сегодня людям важно, чтобы их успехи в компании отмечали, как бы говоря им «спасибо». Причём не тет-а-тет, а прилюдно. Особенно это

касается молодых сотрудников. Такой малости порой хватает, чтобы удовлетворить амбиции людей. Шаг пустяковый. но сегодня достаточно важный». — поделился опытом РОМАН ЕРШОВ.

#### НЕСТАНДАРТНЫЕ РЕШЕНИЯ

Предложили спикеры и довольно нестандартные варианты, на которые пока немногие готовы из-за массы сложных организационных моментов. Однако со временем могут прийти и к таким решениям, и не только потому, что они реально позволяют добрать рабочие единицы, но и потому, что они плотно пересекаются с темой социального предпринимательства, которое всё больше набирает обороты. Вопрос нехватки топ-менеджеров и творческих профессий это не закроет, но как раз позволит исправить недостаток именно рабочих рук.

«В России есть миллионы людей, которые могут быть рабочей силой, и в мебельной отрасли также. Например, бездомные - их считают деклассированными элементами и часто даже не замечают. Мы их не принимаем не только как возможных работников, но и часто просто за люлей не считаем Только это неправильно во всех отношениях — именно привлечение их к труду, к некому социальному взаимодействию может вернуть их в общество. То же самое могу сказать про людей из исправительных учреждений», — выразил уверенность МАКСИМ ВАЛЕЦКИЙ.

«Уже сегодня существуют кейсы сотрудничества с благотворительными организациями, где по каким-то причинам в течение долгого времени находятся люди, обладающие навыками ручного труда. Причём это могут не обязательно бездомные, это могут быть, например, женщины с паспортом, без зависимостей, просто оказавшиеся в сложной жизненной ситуации. В этом деле главное отладить организационные вопросы, и тогда эффективность подобных проектов может быть колоссальной. Более того, это может ещё и очень помочь стране», — поддержал коллегу РОМАН ЕРШОВ.

Уже на совещании следующего дня (24 ноября) в рамках форума RusMeбель-2021 затронули ещё один источник потенциальных кадров, о котором многие мебельщики даже не задумываются, — движение WorldSkills и его профильное направление для деревообработки WoodworkingSkills. Так как чемпионаты по рабочим специальностям выходят за рамки регионов и стран на мировую арену, подготовка команд там нешуточная. Тем более что конкурсная работа происходит на европейском оборудовании, а потому у движения чаще куда больше возможностей для практики или повышения квалификации, чем у некоторых профильных учреждений, особенно среднеспециальных. 🚱

Организатором FurnitureRetailFest выступило коммуникационное агентство Furniture Communication Project (FCP) при поддержке АО «Экспоцентр».







- собственное производство мебельных фасадов
- широкий выбор фрезеровок
- более 500 видов цветового решения
- патинирование фасадов
- изготовление по индивидуальным размерам, эскизам и по фото





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

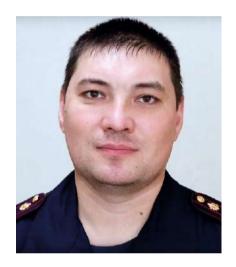
высококлассно и долговечно!



www.fasadnsk.ru

## Кадры откуда не ждали: на что способен спецконтингент?

Среди обывателей тема использования труда заключённых по-прежнему вызывает массу споров. По результатам опроса ВЦИОМ, проведённого летом 2021 года, для 21% респондентов даже упоминание об этом кажется дикостью. В свою очередь, промышленный сектор, напротив, активно привлекает осуждённых, давая заказы тюремных предприятиям и непосредственно нанимая «сидельцев». Тем более что с лета 2021 года арестантам из колоний-поселений разрешили работать на гражданских предприятиях, чем тут же воспользовались как исправительные учреждения, так и различные производства, совместив и коммерческий, и социальный аспекты. Отмечают, что заключённые не только имеют возможность зарабатывать, но и получают новые навыки, что могут пригодиться им в будущем.



РУСЛАН КУЧУКОВ, заместитель начальника центра ФКУ ИК-10 ГУФСИН России по Свердловской области

Однако в случае мебельной индустрии ГУФСИН чаще выступает не как «поставщик кадров», а как прямой конкурент мебельщикам. Тюремные производства часто забирают на себя основной поток госзаказов, особенно которые касаются изготовления изделий для государственных, общественных и муниципальных учреждений. Причём спектр их возможностей и производимый ассортимент впечатляет и даже позволяет участвовать с продукцией в отраслевых выставках наравне с опытными компаниями.

Возможно, ещё и поэтому, чем меньше становится рабочих рук, тем больше предприятий рассматривают спецконтингент как потенциальных сотрудников. Конечно, остаются те, кто уверен в нежелании и неумении сидельцев работать, но число готовых рискнуть постепенно возрастает.

Как производят мебель за решёткой? Как оборудованы тюремные цеха? И могут ли арестанты, освоившие профессию, официально связать себя с мебельной отраслью в новой жизни?

Обо всём поговорили с заместителем начальника центра ФКУ ИК-10 ГУФСИН России по Свердловской области РУС-ЛАНОМ КУЧУКОВЫМ.

— Руслан, на примере вашей области расскажите, как много подразделений ГУФСИН занимаются именно производством мебели?

— Свердловская область находится в числе первых в России по количеству мебельных производств при службах исполнения наказаний. Из 27 подразделений, расположенных во всех крупных городах области, 6 занимаются изготовлением мебельной продукции. И это направление в будущем планируют освоить ещё несколько подразделений.

Обладателями самого станочного парка являются предприятия на базе ФКУ ИК № 13 и нашего ФКУ ИК № 10. Причём техническая база этих учреждений формировалась на протяжении нескольких лесятилетий

В общей сложности все 6 комплексов на сегодняшний момент изготавливают около 40 наименований продукции от корпусной до мягкой мебели, как для частного использования, так и для общественных пространств. Конкретно цеха ФКУ ИК № 10 больше специализируются на мебели образовательных и муниципальных учреждений, офисной мебели, в том числе представительского класса для руководителей.

- Как вообще удалость освоить такой непростой ассортимент? Для этого необходимо, в том числе, и современное оборудование, а очень часто это импортные машины.
- В приоритете у нас закупка отечественной техники, и на наших площад-

ках очень много достойных российских машин. Как и на многих гражданских предприятиях, есть у нас и оборудование ещё с ранних постсоветских времён. Однако мы его модернизируем за счёт установки на него специального программного обеспечения.

И в случае, если нам нужны агрегаты, аналогов которым в России нет, то мы по согласованию с Минпромторгом можем закупать импортные станки. Поэтому в нашем станочном парке есть и оборудование популярных импортных брендов. Так как производимая нами продукция пользуется большим спросом и объёмы производства растут, приобретение таких машин абсолютно оправдано.

 А как решили проблему персонала? Работники должны быть не только знакомы с технологическим процессом, но и уметь обращаться с современными агрегатами. Вряд ли в вашей исправительной колонии находятся одни лишь мебельщики.

 Безусловно, нет, однако если в большинстве колоний осваивают только столярное ремесло, то у нас в обязательном порядке обучают заключённых работать на современном оборудовании. Периодически организуют курсы повышения квалификации. После люди даже получают сертификат, который по освобождении позволит им при желании работать на мебельных предприятиях.

Это одна из причин, почему самим осуждённым нравится работать в этом направлении.

В том числе это времяпрепровождение, комфорт работы благодаря оборудованию. Людям самим приятно осваивать изготовление новых позиций и видеть, насколько качественным выходит результат их трудов. И так как наша мебель востребована, заключённые получают неплохую зарплату.

Поэтому среди заключённых желающих работать именно в мебельных цехах очень много.

### — A кто и как проводит обучение персонала?

— На территории практически каждого подразделения имеется профессиональное образовательное учреждение, в котором проходят обучение разным видам профессий. Но если какой-то специализации не обучают у нас, то мы приглашаем специалистов направления. С ними заключаем договор, и они организуют необходимые курсы, а по окончании тестируют и выдают удостоверения.

— Выше вы упомянули изготовление новых позиций. То есть периодически отходите от основных направлений? А как в таких случаях решаете вопрос с сырьём, тем более что цены выросли на множество материалов?

— Технический парк позволяет нам изготавливать практически любую мебель, поэтому часто принимаем заказы на большие партии даже каких-то новых для нас позиций. У нас также была практика организации производства на оборудовании заказчика с привлечением труда осуждённых в рамках нашей исправительной колонии.

Если говорить о сырье, то для собственных производств мы закупаем сырьё либо напрямую у заводов, либо производим внутрисистемную бестендерную закупку. Например, если нам нужно изготовить мебель представительского класса из массива, то мы используем древесину от наших подразделений, при которых есть лесопилки. Для изготовления школьной мебели обрабатываем металлокаркас.

Тем более что, помимо собственного производства, подразделения ГУФСИН оказывают услуги по изготовлению продукции на собственном оборудовании из материалов, предоставленных заказчиком. То есть во многих случаях нам даже не нужно заниматься поиском или закупкой материалов.

— С учётом того, что у вас и станочный парк развитый, и персонал обучен, и все возможности для приобретения сырья есть, почему не хотели бы выйти к массовому потребителю?

— Мы не заходим в этот сегмент, потому что в нём сейчас очень важна индивидуализация и адаптация продукта под желание потребителя. Даже серийные производства открывают у себя направления по изготовлению мебели под заказ. Пусть у нас хороший парк и сырьевые возможности, даже обученного персонала у нас не так много, чтобы этим заниматься. Нам это попросту экономически невыгодно.

Пока некоторые фабрики готовят одну заказную кухню, мы за это время можем





произвести необходимое число парт и стульев для меблировки школьного класса, а то и нескольких. Даже изделия представительского класса мы производим в большом объёме.

— Выходит, ваши сотрудники спокойно могут работать в будущем на серийных производствах?

— Однозначно на массовых производствах смогут. Я бы сказал, что те, кто способен работать на «серийке», со временем смогут легко освоить и изготовление мебели по индивидуальным заказам. Тем более что на таких предприятиях сегодня также есть автоматизированное оборудование, а на нём наши люди работать умеют.

— Возможно, вы отслеживаете, как много осуждённых, что в рамках колонии работали при мебельном

производстве, после освобождения уходят в эту отрасль?

— Я бы сказал, что процентов 30. Как я уже говорил выше, эта работа часто даёт дополнительные возможности в будущем, потому что, к сожалению, после отбывания срока не все могут вновь устроиться в сфере, в которой они работали раньше.

Возможно, процент был бы больше, но у нас ведь, помимо станочников, задействованы сотрудники и на других этапах: кто-то красит, кто-то шьёт. Таким людям, конечно, пристроиться тяжелее, потому как они освоили работу только в одном звене производственной цепочки. Работать с ЧПУ или полностью сделать одно изделие до конца может не всякий осуждённый. Но находятся и те, кто осваивает её у нас и настолько проникается, что потом готов связать свою новую жизнь с этой профессией.

Пример из других отраслей. КАМАЗ — одно из первых предприятий, которое решилось на такой масштабный эксперимент, пригласив на завод 8 осуждённых с выплатой зарплаты. Как отмечалось во многих СМИ, увеличение числа таких работников будет зависеть от показателей завода.

# **МЕБЕЛЬНЫЙ БИЗНЕС**



АЛЕКСАНДРА ФЁДОРОВА, эксперт АНО «Агентство развития профессионального мастерства» («Ворлдскиллс Россия»)

## Кадровый смотр: как найти «чемпиона» для производства?

Испокон веков мастеров своего дела часто выявляли, скажем так, в полевых условиях. Римские аристократы часто искали себе телохранителей на гладиаторских боях. Некоторые именитые спортивные тренера и по сей день посещают юниорские соревнования, где высматривают будущих призёров. А книжные издательства при нехватке новых талантов периодически погружаются в народное творчество на виртуальных самиздатах. «Какие звёзды, тут бы просто решить нехватку кадров», — скажут специалисты практически каждой индустрии, в том числе и мебельной. Многие забывают, что подобные смотры возможны и в промышленных областях.

Беседовала Мария Бобова. Фото автора



Ведь сегодня всё большую активность набирают отраслевые профильные чемпионаты движения WorldSkills. Для деревообрабатывающей отрасли в России и вовсе появилось отдельное направление: WoodworkingSkills. И второе соревнование по этой дисциплине прошло на выставке «Мебель-2021» в ЦВК «Экспоцентр».

Не зря говорят, что на работу других можно смотреть бесконечно! Особенно когда мастера буквально экспромтом осуществляют не просто сборку или оформление изделия (шахматного столика с отделением для хранения), а буквально изготавливают его с нуля. Участники, среди которых были представители как учебных производств, так и национальной сборной WorldSkills Russia, доказали, что могут одинаково хорошо работать как с ручным инструментом, так и с современным высокотехнологичным оборулованием

Единственное, чего не хватало на этом торжестве производственных возможностей, так это большего количества наблюдателей. Было немного странно, что «Экспоцентр» подобрал для соревнования, демонстрирующего навыки молодых специалистов, столь невыгодное место — 4 зал 2 павильона, до которого попросту доходят не все.

Хотя, возможно, значимость профильного чемпионата переоценивают? Или это просто раскачка перед настоящим бумом? Как работает мероприятие, чьё внимание привлекает, и какое будущее у участников сборной? Обо



всём этом нам рассказала эксперт АНО «Агентство развития профессионального мастерства» («Ворлдскиллс Россия») АЛЕКСАНДРА ФЁДОРОВА.

Александра, напомните, как давно чемпионат проходит в рамках выставки «Мебель»?

- В офлайн-формате это второй чемпионат WoodworkingSkills. Первый мы проводили в 2019 году, и уже готовились к следующему, когда ввели ограничения. Но несмотря на то, что соревнования 2020 года пришлось проводить в непривычном закрытом формате, в перерыве были и положительные моменты. Мы изучили отраслевую сводку, поработали с нашими партнёрами, что представля-









ют мебельный и деревообрабатывающий бизнес, и к чемпионату 2021 года у нас уже было пять профессиональных конкурсных направлений вместо трёх. К традиционным компетенциям, таким как «столярное дело», «мебельное производство» и «реставрация изделий из дерева», прибавились «промышленный дизайн» и «мастер участка мебельного производства».

— Одни из самых востребованных сегодня позиций в мебельной индустрии. Даже далеко не во всех профильных учебных учреждениях они есть в программе.

— К сожалению, во многих вузах программы не обновляются с нужной скоростью и потому не успевают за требованиями отрасли, что развивается значительно быстрее. Однако существует и обратная ситуация: почти в 90% практикующие специалисты не могут сформулировать грамотный заказ на кадры. В итоге все больше предъявляют друг другу претензии, чем ищут точки соприкосновения и подходящие способы коммуникации.

Отчасти именно поэтому Worldskills Russia вместе с партнёрами из числа профильных компаний и организаций, такие как бренды SCM, «Базис» и колледж «26 кадр», взяли на себя непростую миссиюпопробовать объединить потребности работодателей.

Из этой затеи и появилась компетенция «мастер участка мебельного производства», которая описывает идеального руководителя среднего звена.

И сейчас у нас в планах разработка ещё одной компетенции для подготовки такого рода кадров. Она может позволить готовить специалистов в максимально короткий срок, причём очень гибко, добавляя или убирая необходимые модули. Выходное тестирование в конце позволит закрепить выбранные знания и полученные навыки.

— Выходит, движение WoodworkingSkills включает в себя не просто чемпионат? По сути, соревнования — лишь элемент практики в большой образовательной программе?

— Всё так. Если проводить аналогии, чемпионат — это лишь верхушка айсберга, а глубже — это большая и гибкая система подготовки специалистов по самым современным стандартам современными методами и с оптимальной скоростью, заточенная под нужды современного производства и отрасли. И она подходит как для среднего профессионального, так и для высшего, и дополнительного образования.

Победители в компетенции «Производство мебели»:

1 место — представитель производственной мастерской Московского индустриального колледжа (ТМ «Солнцево-Мебель»), эксперт и участник движения WorldSkills Иван Путилин.

2 место — представитель ООО «СП Вуд» (СП Wood)

Сергей Попов.

3 место — представитель производственной мастерской колледжа архитектуры, дизайна и реинжиниринга
№26 (TM EduDesign)
Владимир Николаев.





На мероприятии прошло выступление отечественной сборной WorldSkills Russia в рамках подготовки к мировому чемпионату по профессиональному мастерству в Шанхае в 2022 году. Среди участников команды выступал и победитель чемпионата Европы EuroSkills Graz 2021 в компетенции «Производство мебели» Денис Насретдинов.

Бренд Altendorf выступил партнёром второго отраслевого чемпионата WoodworkingSkills-2021, предоставив участникам для работы форматнораскроечный станок F25.

#### Работающие предприятия, хотя бы малая их часть, в курсе, что под вашим началом буквально готовые идеальные кадры? Есть какая-то статистика по трудоустройству участников чемпионатов?

— Я не могу отвечать абсолютно за все компетенции, так как я отвечаю только за национальную сборную по мебельному и деревообрабатывающему направлению. Однако практически все ребята под моим началом трудоустроены. Крупные компании (станочные, деревообрабатывающие и некоторые мебельные) пригласили их на свои предприятия ещё на этапе тренировок к чемпионатам Европы и мира. Часто даже на уровне регионального чемпионата виден уровень профессиональной подготовки участников движения.

#### Странно, что к вам не стоит очередь из мебельщиков.

Да, к сожалению, представители малого и среднего бизнеса, а также некоторые большие производства с большим сроком работы на рынке попрежнему либо мало знают о нас, либо не понимают, зачем мы нужны и что делаем. Определённый консерватизм ещё присутствует, а за 2-3 дня на выставке, особенно в процессе чемпионата, трудно объяснить даже при близком контакте и обоюдном интересе, что может дать это движение отрасли.

Однако, когда коммуникация получается, энтузиазм у отраслевиков возникает невероятный. Собственно, многие наши партнёры к нам таким образом и пришли, и теперь активно участвуют в работе движения, помогают и предоставляют оборудование для тренировок и показательных мероприятий.

#### Вы не думали привлекать дополнительных партнёров из сопутствующих направлений, например производителей сырья? Возможно, начать более плотный контакт с профильными вузами?

 Да, у нас всё это в планах. Тем более что в случае с некоторыми другими отраслями, например, строительной, сферой услуг или металлообработкой, мы уже вышли на более плотный контакт с бизнесом. Думаю, что скоро так будет и с мебельной отраслью, нам просто нужно чуть больше времени для информирования отраслевого сообщества. Так как мы всё время расширяем компетенции, постоянно проводим тренировки и чемпионаты, времени на продвижение и дополнительный охват иногда уже просто не остаётся.

Но мы всегда находим силы на новых партнёров. Конечно, мы очень заинтересованы в участии производителей материалов, комплектующих и других представителей ниши, и открыты для любого рода сотрудничества. 🛭



#### 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»



\*Статистика приведена по выставке UMIDS 2021

Организатор



+7 (861) 200-12-39 +7 (861) 200-12-07 umids@mvk.ru Получите бесплатный билет на выставку на сайте

WWW.UMIDS.RU

по промокоду

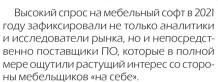
K126-KJ-4675

# Хороший инструмент — залог успеха

Если бы у меня было восемь часов на то, чтобы срубить дерево, я потратил бы шесть часов на то, чтобы наточить топор. (Авраам Линкольн)

2020 год стал шоком для всей мировой экономики, включая российскую. За первые 6 месяцев динамика производства мебели в стране снизилась до критических показателей: по оценке hooglink.com, объем продаж упал на 80%. В России в первую очередь пострадали производители, продававшие свою мебель через торговые сети, и экспортеры. И если большие компании, имевшие опыт преодоления череды кризисов в 2008-м, 2014–2015 гг., сумели удержаться на плаву, то малому и среднему бизнесу пришлось тяжко. Но во всем происходящем всегда есть и другая «правда». Не секрет, что именно тяжелые периоды являются зачастую стимулом развития инновационных решений. Свидетельство тому повышенный интерес мебельщиков к отраслевому софту в настоящее время.





«2021 год стал очередным знаковым годом в развитии программы «КЗ-Мебель», — рассказывают её разработчики, специалисты ООО «Центр развития САПР «ГеоС». — Новая версия «КЗ-Мебель 8.0», и её четыре, в течение года, полноформатных обновления «пошумели», в хорошем смысле этого слова, в среде мебельщиков. Небывалый интерес к программе, в котором мы «вживую» смогли убедиться на прошедших в течение года выставках, активный переход на новую версию зарегистрированных пользователей дали новый импульс развитию комплекса»

Программа «К3-Мебель» на рынке отечественного ПО уже 25 лет. За это время тысячи мебельщиков доверили ей свой бизнес. По результатам опросов, с приходом на предприятие программы производительность труда выросла на 25-30%; практически до нуля сократился брак; время обработки заказов уменьшилось в десятки раз; была достигнута значительная экономия материалов; продукция стала более конкурентоспособной и многое другое.

«КЗ-Мебель» сегодня — это эффективный, быстро развивающийся инструмент.

Пять модулей, входящих в состав программы, полностью покрывают весь спектр задач, стоящих перед мебельным предприятием:

- конструкторский модуль позволяет проектировать изделия корпусной мебели любой сложности, получать отчётную документацию по заказу и чертежи;
- салонный модуль даёт возможность быстро сконструировать индивидуальное

мебельное изделие или выполнить расстановку готовых стандартных мебельных модулей и продемонстрировать клиенту заказ в интерьере помещения, а также автоматически сформировать коммерческое предложение;

- при помощи модуля раскроя листовых материалов пользователь может получить карты оптимального раскроя;
- модуль ЧПУ, который поддерживает, в том числе, и набирающую популярность технологию nesting, позволяет передавать результаты работы конструктора в производственный цех на станок с числовым программным управлением;
- модуль «К3-Справочники» эффективно управляет используемыми при проектировании материалами и фурнитурой, контролирует стоимость комплектующих и стандартных изделий.

Касательно справочников стоит отметить, что большую часть трудоемкой работы по их наполнению разработчики взяли на себя: подготовлены и находятся в открытом доступе подключаемые библиотеки с полным ассортиментом материалов популярных производителей ЛДСП и кромок, таких как Egger, Kronospan, Lamarty.

В планах создание библиотек листовых материалов «УваДрев», крепежной фурнитуры МДМ, ящиков Blum. К слову, о Blum — в программе реализована возможность подключения изделий, созданных с помощью конфигуратора корпусов в web-интерфейсе E-SERVICES от этого производителя фурнитуры.

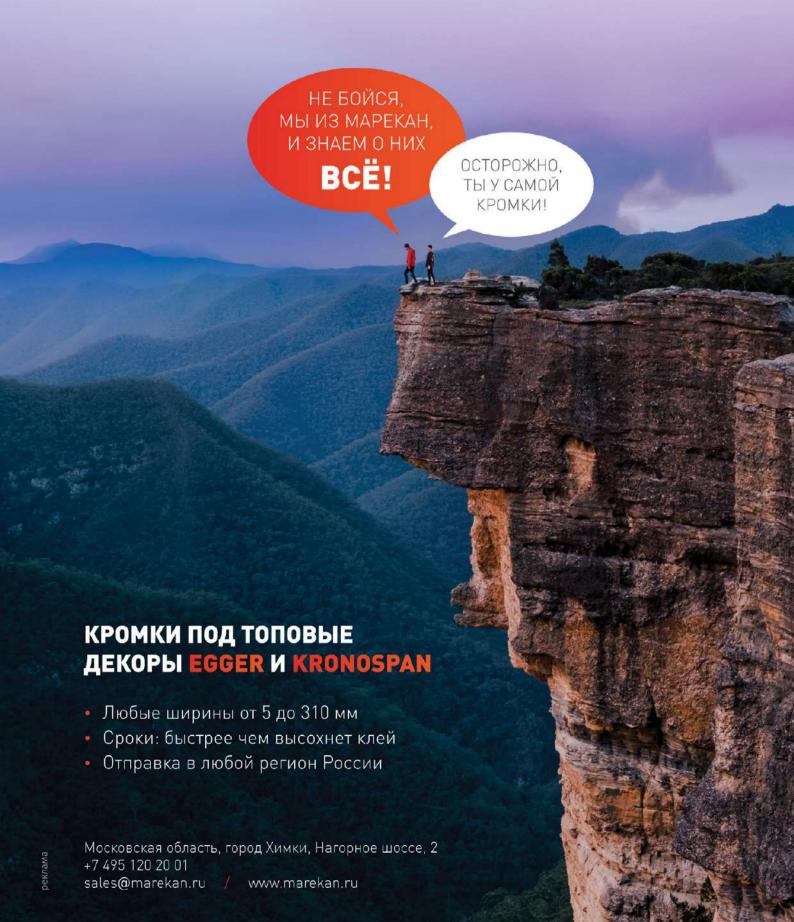
Всем прогрессивным мебельщикам компания предлагает присоединиться к использованию «КЗ-Мебель», попробовав полнофункциональную онлайн-версию программы на официальном сайте компании <u>www.k3-mebel.ru</u>. Первые 20 часов фактической работы в программе бесплатны. Добро пожаловаты!







ШИРОЧАЙШИЙ АССОРТИМЕНТ КРОМОК ПОД **KRONOSPAN** И **EGGER** С ВОЗМОЖНОСТЬЮ ОПЕРАТИВНОЙ НАРЕЗКИ В НУЖНУЮ ШИРИНУ ОТ 5 ДО 310 ММ





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

Организатор



При поддержке





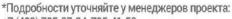












+7 (499) 795-27-24, 795-41-52











# Улавливая потребительские изменения — история одного ребрендинга

У человека периодически возникает желание измениться самому и поменять свою жизнь: подобрать другие причёску, одежду и стиль жизни. Те, кто затевает это потому, что так делают все, обычно сдуваются после первых, часто неудачных, экспериментов с внешностью и недельной диеты. И лучше всех достигают своей цели те, у кого есть весомая причина для перемен. Именно с этими жизненными процессами как нельзя лучше можно сравнить ребрендинг.



АЛЕКСАНДР НЕКРАСОВ, генеральный директор ООО «ГранФорс»

О пользе грамотного и своевременного ребрендинга в профессиональной среде говорят неустанно. Многие стремятся повторить успех таких прибыльных преображений, как у МТС, Сбербанка или «Газпрома».

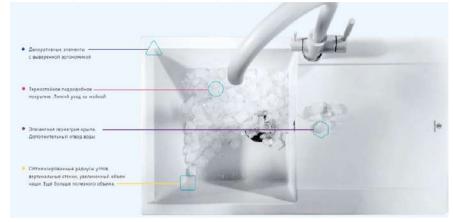
Однако в мебельной отрасли нужно даже не охватить больше, а в первую очередь успеть отследить новые потребности аудитории. Например, когда финансовые возможности становятся ниже, предложить соответствующий продукт. И это далеко не самая простая задача, особенно когда параллельно компания производит продукцию в сегментах «премиум» и «средний». Это значит, что изделия из бюджетной линейки должны обладать качеством, которое бы не опорочило «братские» бренды.

О некоторых особенностях такого процесса нам рассказал генеральный директор ООО «ГранФорс» Александр Некрасов.

— Александр, ваша компания решилась на ребрендинг в 2020 году. Многие бы сказали, что это не самое лучшее время для таких затратных и серьёзных перемен.



г. Москва, поселение Щаповское, пос. Курилово, дом, здание, литера А5 Телефон: 8-800-500-23-73 info@polygran.ru отдел продаж: sales@polygran.ru www.polygran.ru



— Для нас оно, напротив, стало наиболее удачным — очень многое совпало. Мы производим мойки уже 20 лет, и всё это время у нас был один стиль. Мы давно уже задумывались о переменах, а тут в 2020 году неожиданно образовалось свободное время, которое мы решили потратить с пользой. Наш план по редизайну основного бренда включал также рестайлинг модельного ряда. Мы сгруппировали все наши 17 моделей, систематизировали их и разделили на 4 серии, что максимально подходят под концепцию обновлённой марки.

Также мы давно собирали наши наработки по кварцу для сегмента «эконом», и в 2020 году от конечных потребителей как раз пошёл запрос на более бюджетные мойки. И если раньше покупатели довольно настороженно относились к кварцу, то на тот момент к материалу уже не просто привыкли, а он начал входить в моду. Мы поняли, что это наиболее удачный момент для введения нового направления.

Поэтому на сегодняшний момент в нашем пакете уже три бренда. Основная и недавно обновлённая марка Polygran, под которой мы производим каменные мойки с защитно-декоративным покрытием из гелькоута. Бренд Tolero, под которым мы выпускаем каменные мойки из кварцевого песка и комбинированные изделия с применением нержавеющей стали. А также новая марка бюджетных кварцевых моек Quartz Bond, под которую мы запустили производственную линию в 2021 году.

— Успех любой бюджетной линейки заключается в том, чтобы компания нашла оптимальный рецепт качества при максимальном снижении издержек. Что сделали вы, чтобы установить необходимую цену, но сохранить качество?

— Во-первых, используя отечественное сырьё и связующие, мы снизили себестоимость кварцевой мойки на 14%. Вовторых, мы сократили модельный ряд, включив только 6 компактных моделей в четырёх самых популярных расцветках, и ограничили комплектацию, убрав сливную арматуру. И, в-третьих, сократили затраты на логистику и хранение до 30% за счёт двух пунктов: работы с отечественными производителями сырья, облегчившей транспортировку, и уменьшения веса изделия и оптимизации упаковки. И такие изменения несут выгоду не только нам, но и клиенту.

И при этом мы даём на наш продукт 3 года гарантии, потому что полностью уверены в его качестве. Он уже вызывает интерес как у розничных сетей, так и маркетплейсов.

#### Что планируете делать дальше для поддержания ваших брендов?

— Мы провели ребрендинг основной марки, запустили совершенно новый бренд и продолжаем активно продвигать информацию о нашем развитии. Однако мы не забываем и об ещё одном направлении. В отношении моек среднего сегмента Tolero мы планируем изменение модельного ряда. В полноценном ребрендинге пока нужды нет, а вот рестайлинг проведём однозначно, и, думаю, наши партнёры и потребители будут очень довольны результатом.



# 22-24 сентября 2022

г. Екатеринбург, МВЦ «Екатеринбург-Экспо»





### ВЫСТАВКА МЕБЕЛИ, ОБОРУДОВАНИЯ И КОМПЛЕКТУЮЩИХ

для деревообрабатывающего, лесоперерабатывающего и мебельного производства

Организатор



+7 (861) 200-12-19 mebelexpo@mvk.ru Подробнее о выставке www.mebelexpo-ural.ru



Тема актуальных мебельных стилей интересна тем, что информации по ней с одной стороны масса, а с другой — дефицит. В этом очень легко убедиться самостоятельно. Вбиваешь тему в поисковик — и натыкаешься на бесчисленное множество рекомендаций для конечных потребителей. Как сделать модным свой интерьер? Мебель в каком стиле выбрать для своей квартиры? А вот подборок и статистики для мебельшиков о том, предметы какого дизайнерского направления люди по итогу чаще покупают, в свободном доступе совсем немного. Даже платную аналитику бывает найти очень непросто. В чём же может быть причина?

#### КАКАЯ ПОЛЬЗА ОТ ЗНАНИЯ ПОПУЛЯРНЫХ МЕБЕЛЬНЫХ СТИЛЕЙ?

Значительная часть специалистов отрасли порой не видит нужды в постоянной актуализации таких сведений. Ведь мебельная мода куда более долгоживущая, в отличие от той же текстильной промышленности и фэшн-индустрии. Многие опытные компании именно за счёт этого продолжают успешно работать в тех же стилях классика или минимализм уже не один десяток лет. И даже если возникает неожиданный бум на лофт или скандинавский, такие фирмы не спешат корректировать свою матрицу. Они могут даже не заметить такого ажиотажа, потому что спрос на некоторые стили будет оставаться всегда.

Однако стоит помнить, что отслеживание такой информации даёт не одно лишь понимание того, на что сейчас спрос у конечных потребителей.

Знания того, какие стили мебели сейчас востребованы среди потребителей, позволит предугадать, в каком направлении могут работать будущие коллеги. Ведь особенно в сегменте малого и среднего бизнеса наблюдается «текучка» мебельных компаний: ушло одно производство, и на его месте тут же появилось другое. И всегда остаётся вероятность, что молодое предприятие решит производить мебель в одном из востребованных стилей, тем самым повышая конкуренцию в нише.

С другой стороны, мебельный стартап, обладая знаниями о спросе на те или иные стили, может пойти по более сложному пути — изготавливать продукцию в менее востребованном дизайнерском направлении, делая акцент на эксклюзивность продукта. Стать в какой-то степени переводчиком с редкого языка среди бесчисленных знатоков английского, немецкого и французского.

И, конечно, нельзя забывать, что под такую статистику подстраиваются и производители комплектующих, а значит, если мебельщик решил «выстрелить» продукцией в стиле баухауз или брутализм, то стоит быть готовым к тому, что с поиском фурнитуры придётся повозиться, потому что текстиля под классику и лофтовых ручек на рынке значительно больше. Да и с привлечением своего покупателя придётся очень постараться.

#### КЛАССИКА: ДОЛГОЖИВУЩАЯ, НО ТРУДНАЯ В ИСПОЛНЕНИИ

Классический стиль всегда будет в топ-5 самых популярных, пусть и находясь на последних ступеньках этой лестницы. Это подтверждает и статистика поисковых запросов.

Самый частый: «кухня в классике» — 23 915 запросов в месяц.

Чуть ниже по охвату поисковая фраза «мебель классика» (14 356 показов в месяц) и «классический стиль мебели» (7 769 показов в месяц).

Сущесвенное снижение по всем запросам наблюдалось лишь в марте-мае 2020 года, в остальном интерес к направлению был стабилен, радикально не снижаясь ни в 2020-м, ни в 2021 году.

И в целом схожая ситуация сохраняется на протяжении последних четырёх лет.

«По количеству запросов бесспорным лидером с огромным отрывом стала классика. По этому стилю было более миллиона запросов за 2018 год», — приводил аналитику менеджер отдела по развитию клиентов ООО «Яндекс» ИГОРЬ ШЕВЦОВ.

С этим мнением согласны и многие мебельщики, работающие в различных направлениях.

«Опираясь на собственный опыт работы в мебельной компании, в основном специализирующейся на производстве и продаже офисной мебели, можно назвать несколько мебельных стилей, которые достаточно долго востребованы покупателями (закупщиками) офисной мебели, и, надо полагать, в той или иной степени будет востребованы всегда.

Вне всякого сомнения, мебель в классическом и неоклассическом стиле будет всегда востребована определённым кругом покупателей. Это статусная, практически неизменная по своим качественным параметрам мебель», — уточнил дизайнер отдела маркетинга и рекламы ООО ТПК «Феликс» АЛЕКСАНДР БОРЗЕНКОВ.

«Если смотреть на продажи, то самыми популярными мебельными стилями на сегодня являются модерн, неоклассика и классика», — согласен ведущий дизайнер ЗАО «Первая мебельная фабрика» АЛЕКСЕЙ ОВИННИКОВ.

Единственный нюанс заключается в том, что направлений самого классического стиля множество, и, по сути, общее число запросов можно смело делить на число этих ответвлений. Ясно одно: стиль тяжеловесной, помпезной, практически дворцовой классики на современном рынке присутствует в небольшом количестве — современные площади, да и привычки покупателей не соответствуют таким дизайнерским решениям. К тому же для изготовления такой мебели нужные немалые мощности и сложные комплектующие.

«Тяжёлый классический стиль, по наблюдениям, практически ушёл из спроса всех поколений, оставшись в виде нишевых предложений в самой высокой ценовой категории, которая по объёму невелика, но постоянна и прибыльна», — пояснил директор по маркетингу ООО «ВДМ» (бренд «Амикс») АНДРЕЙ ЧИРКОВ.



По той же статистике Яндекса за 2018–2019 годы, чаще всего интерес к классическим позициям проявляли представители старшего поколения и преимущественно женщины.

Чуть больше поколений охватывает стиль неоклассика, сочетающий в себе последние современные тренды с некоторыми особенностями традиционной классики. Как можно было заметить из комментариев в прошлом разделе, эти два стиля часто идут рука об руку.

«В ассортименте нашей фабрики равноценно распределены неоклассика, классика и модерн. Мы стараемся держать баланс из этих трёх стилей», — дополнил АЛЕКСЕЙ ОВИННИКОВ. Хотя в интернете этот стиль ищут значи-  $\stackrel{\circ}{ ext{ o}}$  тельно реже:

- «кухня в неоклассике» 12 556 показов в месяц;
  - «неоклассика в интерьере» 7 832;
  - «мебель неоклассика» 1 418.

Причём наибольшее количество запросов, снова по результатам «Вордстат Яндекс», приходится на Центральный федеральный округ.

#### МОДЕРН И МИНИМАЛИЗМ: ТАКИЕ РАЗНЫЕ И ТАКИЕ СХОЖИЕ

Эти стили часто упоминают сразу после классики и неоклассики. Только часто пользователи попросту подразумева-





ют под этими наименованиями некий обобщённый «современный стиль», который, по сути, в их понимании является противоположностью классики.

На запрос «мебель в современном стиле» статистика показывает 29 453 показа в месяц, а если сузить тему, то результат будет и вовсе поразительным: «гостиная в современном стиле» — 117 763 выдачи.

Название стиля модерн действительно буквально переводится как «современный», только вот появился он в XIX веке и таковым считался именно в тот период. Много дерева и кованого железа, растительные орнаменты и витражи, плавные текучие формы - вот что представляло собой это направление. Хотя после Второй мировой войны стиль пережил второе рождение, снизив количество дорогого дерева и металла, но сохранив кривые изогнутые линии, отсутствие острых углов и пусть и сочные, но при этом приглушённые цвета.

И запросов, которые бы включали конкретное наименование стиля, значительно меньше: «мебель модерн» — 6 125 запросов в месяц и «мебель в стиле модерн» - 1016.

В США и Европе это дизайнерское направление знакомо потребителям под названиями «тиффани» и «ар-нуво», и иногда эти наименования проскакивают и в отечественном поисковом поле — 11 и 48 запросов в месяц соответственно.

В свою очередь история стиля минимализм в интерьере формируется с начала XX века. Он появился как самостоятельное направление в то время, когда модерн трансформировался и адаптировался к новой эпохе. Минимализм допускает плавные округлые формы, что свойственны и модернизму, но всё же чаще тяготеет к более чёткой геометрии, отсутствию каких-либо дополнительных декоративных комплектующих или покрытий и строгой монохромной цвето-

На запрос «мебель минимализм» приходится всего 1 517 показов в месяц. Больше отдачи по темам «минимализм в интерь-

ере» (12 062 запроса в месяц) и «интерьер минимализм» (15 914 запросов в месяц).

Что ещё объединяет эти два стиля, так это то, что мебель в этих дизайнерских направлениях производить значительно проше, чем в стиле классика. Спрос и предложение здесь во многом плотно взаимосвязаны.

«Мебель в стиле модерн, как мягкую, так и корпусную, делать несколько проще. С классикой сложнее, так как нужны не только производственные мощности, но и более серьёзный дизайнерский ресурс. Диван в стиле модерн всегда проще в исполнении, чем модель в классическом стиле со сложной спинкой, с каретной стяжкой и резными элементами с патиной», — пояснил АЛЕКСЕЙ ОВИННИКОВ.

«Сокращение спроса на классику оставило в этой нише только состоятельных ценителей, которые неизменно хотят покупать массив, кожу и натуральную латунь.

Даже серийные производители неоклассики ставят на такие линейки цену выше, чем на ассортимент в модерне и скандинавском стиле — сказывается необходимость установки дополнительных МДФ-профилей на обычные корпуса из ДСП, лакирование дверок, обогащение фасадов стеклом с фрезеровкой и матированием.

В самом бюджетном виде можно исполнить скандинавский стиль — тут даже экстремальное упрощение не повредит внешнему виду, важно лишь очень точно подобрать цвета, материалы и комплектующие. Hi-tech с глянцевыми фасадами дороже мебели в скандинавском стиле, но лишь за счёт цены фасадов», — прокомментировал АНДРЕЙ ЧИРКОВ.

#### ЧТО ТАМ С ЛОФТОМ?

Кто-то очень удивится тому, что мы умудрились столько проговорить о стилях, не упомянув лофта. Стиль, который, казалось бы, потеряв своё влияние на Западе и особенно на родине в Америке, переехал завоёвывать Россию.

И действительно, мебель с ярко выраженными текстурами дерева и бетона

и чёрными металлическими конструкциями по-прежнему можно встретить по всей стране и особенно в регионах. В дальние уголки России это дизайнерское направление пришло ещё позже, потому до сих пор считается достаточно модным. И многие производители предполагают, что вдалеке от Европы лофт «протянет» ещё долгое время.

«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 X3 «Планта» ЮЛИЯ МАЗЕИНА.

Косвенно это подтверждает и статистика поисковиков.

По фразе «мебель лофт» поиск осуществляли 52 652 раза в месяц, по словосочетанию «мебель в стиле лофт» -15 268, «стол лофт» — 46 666 и «диван лофт» — 15 048

Что примечательно, если разделить эти показатели по регионам, то окажется, что довольно значительная часть запросов поступала как раз из Уральского федерального округа.

Однако не стоит так однозначно «приписывать победу» лофту. Если вспомнить, что те же столы и стулья в стиле лофт невероятно популярны среди заведений общепита, то можно смело треть запросов записать на них.

Мебельщики, работающие в бытовом сегменте, отмечают, что классический лофт в свой прямоте и грубости нравится далеко не всем. Поэтому сегодня это дизайнерское направление смягчают более мягкими оттенками, а также комбинируют его с другими направлениями, чтобы мебель была не такой «утомительной».

Мнения специалистов мебельной и сопутствующих отраслей сегодня разделились.

«Основные требования к мебели в лофте — простота и функциональность. Если говорить о материалах, то обычно предпочтение отдаётся коже, дереву, стеклу, металлу. То есть все, как обычно — натуральное, художественно-дизайнерское, творчески осмысленное, дорогое. Поэтому, уверен, этот стиль никуда и никогда не денется, но он изменится. В какую сторону — это мы сможем увидеть лишь со временем», — высказал свою позицию АЛЕКСАНДР БОРЗЕНКОВ.

«Действительно, можно говорить о полной трансформации лофта и опять же смягчении. Остаётся ли он по-прежнему лофтом — уже вопрос. Получается, что все дизайнеры правы, только по-своему. Изначальный бодрый курс на грубые формы (болты, необработанный металл, ржавчина, арматура и т. п.) утонул в отсутствии спроса. Их уже точно практически не найти в салонах. Оказалось, что приемлемый для покупателей любого возраста лофт — это та же фурнитура, что и раньше, только в чёрном цвете, плюс фасады под бетон, но не сплошные, а «разбавленные» тёплыми тонами», — поделился мнением АНДРЕЙ ЧИРКОВ.

«Я придерживаюсь мнения, что лофт — это стиль, завязанный на промышленной истории. Он любит высокие потолки, кирпичную кладку, большие окна. Пока он может только мимикрировать и модернизироваться, но это касается именно мебели в зоне общественных заведений, ресторанов, пабов и баров. В квартирах лофт существует, но дозированно, потому что не каждый готов взаимодействовать с этим стилем. По моему мнению, в частных интерьерах его становится меньше. Лофт постепенно сдаёт позиции, уходя на второй план», — заметил АЛЕКСЕЙ ОВИННИКОВ.

#### ИНДАСТРИАЛ: ЛОФТ ИЛИ УЖЕ НЕ COBCEM?

Часто выражение «Industrial» (или индустриальный стиль) используют как синонимы к понятиям «лофт» и «гранж». Есть те, кто считает это приемлемым, потому как эти три дизайнерских направления родились практически одновременно и в одной стране, и предпосылки этому также были одни и те же — рост цен на недвижимость в Америке, а затем и крах биржи в 1929 году.

Многие дизайнеры выделяют индустриальный стиль как наиболее минималистичный, «жёсткий» и «неприлизанный». И, пожалуй, в этом дизайнерском направлении отмечают наибольшее использование металлических конструкций.

«На мой взгляд, как такового мебельного стиля лофт не существует. В лучшей своей версии мы имеем стиль «индастриал»: балки, двутавры, ребра жёсткости, прокат, металлоконструкции, восхищающие красотой инженерной мысли. В свою очередь интерьерный лофт — это особая конструкция помещений, высокие пространства, дух свободы.

Индустриальный стиль несёт эстетику реальности и прагматизма. Здесь всё выверено, ничего лишнего, предельная степень рационального. Инженерный подход, где понятие красоты проистекает из полезности продукта», — считает директор ООО «Фактория» (г. Пермы) ЕЛЕНА КОРОТАЕВА.

Именно эти характеристики отчасти привели к тому, что этот стиль сегодня присутствует в основном в премиальном сегменте. «Индастриал» в реальном его воплощении требует редких и высококачественных материалов, сложных технологий производства и даже конструкционных решений, разработанных под конкретный продукт. Не зря число выдач по запросу «индустриальный стиль в интерьере»

На сайте «Мир. Инвестиции. Ритейл» отмечают, что мебель в стиле дворовой классики наиболее популярна цовой классики наиболее популярна верного Кавказа (в Дагестане, чечне, верного Кавказа (в Дагестане, чечне, ингушетии), что связано с сохранивимися культурными особенностями. Шимися культурными особенностями. Также такую мебель часто поставляют также такую мебель часто поставляют на экспорт в Армению, узбекистан и другие южные страны СНГ.





СТАТИСТИКА ПО МЕНЕЕ ПОПУЛЯРНЫМ СТИЛЯМ: «(хай-тек в интерьере») — выдача

в месяц;

«интерьер эклектика»

«интерьер эклектика»

«интерьер гранж»

не превышает 400-500 в месяц. Мало того, что целевая аудитория небольшая, так ещё и далеко не все специалисты умеют работать с этим направлением.

«Мы работаем в достаточно узком сегменте, и, скажу, первое время было достаточно сложно продвигать нашу модель. К счастью, нашу страсть к качественным вещам разделяют наши заказчики. Востребованными среди наших клиентов являются, в первую очередь, превосходные эксплуатационные характеристики продукта, которые тот приобретает благодаря качественному металлу, особой конструкции и собственной запатентованной системе кронштейнов.

Нашими клиентами в основном являются люди после 40, знающие толк в качественных товарах, ценящие комфорт и уют. Они заказывают наши модели не только для себя, но и для своих детей, например, в качестве свадебных подарков. С учётом особенностей стиля и величины целевой аудитории продвижение своей продукции в ближайшие годы мы видим через механизм франшизы.

Удивительно слышать, когда говорят, что подобного рода стили исчезнут. Конструкции, свойственные таким дизайнерским направлениям, будут всегда, потому что они прочны и рациональны, и брутально эстетичны. «Индастриал» это всегда история про целесообразность», — уверена ЕЛЕНА КОРОТАЕВА.

#### СКАНДИНАВСКИЙ СТИЛЬ: НОВАЯ КЛАССИКА?

Претендент на попадание в список самых долговечных стилей и потенциальный убийца лофта. В комментариях наших спикеров он «пробегал» значительно чаще, чем какой-либо из стилей.

Ему приписывают родство то с баухаузом, то с минимализмом, а то и вовсе с густавианским стилем XVIII века, но суть направления в максимальном уюте при минимальных деталях. Цвета преимущественно светлые, вставки - под дерево, а также активное использование меха, кожи и природных натуральных тканей типа льна: всё это делает скандинавский стиль одним из самых уютных.

Выдача по запросу «скандинавский стиль в интерьере» составляет 21 945 показов в месяц, «скандинавский интерьер» – 26 923 показа в месяц, «мебель скандинавский стиль» — 6 809 показов в месяц.

«Скандинавский стиль не собирается терять признание покупателей, которое он смог завоевать своей простотой и уютом. Можно предположить, что «сканди» будет актуальным практически всегда», — считает АЛЕКСЕЙ ОВИННИКОВ.

В нашей стране особой популярностью «сканди» пользуется в Санкт-Петербурге. По мнению экспертов, это может быть связано с географическим влиянием скандинавских соседей, а именно Финляндии и Швеции. Также стиль также легко «сливается» и входит во взаимодействие с другими. Во многом именно поэтому мебель в таком направлении, а также стилистические комплектующие можно найти практически в любом ценовом сегменте.

«Даже люди старшего возраста, не говоря уже о молодёжи, предпочитают модерн, хотя и в более «мягком», скандинавском выражении — с традиционными ручками умеренных форм, высокими распашными шкафчиками (вместо ультрамодных корпусов с подъёмными механизмами) и вкраплениями тёплых древесных тонов в фасад мебели наряду с моноколором», - заметил АНДРЕЙ ЧИРКОВ.

#### ПРОВАНС: МЕНЬШЕ РАЗГОВОРОВ — БОЛЬШЕ ЗАПРОСОВ

Этот стиль, пришедший из Франции XIX века, в какой-то степени является золотой серединой между классикой и «сканди». Тоже очень светлый, однако не чурается витиеватых форм, крупной мебели и различных деталей, как и классика. За счёт чего его называют «деревенским» или «французским кантри».

В мебельной среде о нём говорят немного, но статистика показывает, что это не мешает его довольно неплохому положению.

В 2018–2019 годах по приросту запросов прованс (+ 18%) шёл сразу за лофтом.

«В нем чаще всего пользователи представляют свою кухню — полмиллиона запросов за 2018 год. Детские в этом же стиле значительно менее популярны у пользователей — 42 тысячи запросов», — рассказывал ИГОРЬ ШЕВЦОВ.

На данный момент, по результатам «Вордстат Яндекс», высокая выдача сохраняется по запросу «кухня прованс» — 36 699 в месяц, «прованс в интерьере» — 15 276 за тот же период, «мебель прованс» — 9 934 показа в месяц. 🚱



#### 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



# ✓ МЕБЕЛЬНЫЕ ПРОФИЛИ

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





БЕСПЛАТНАЯ ДОСТАВКА ДО ТРАНСПОРТНОЙ КОМПАНИИ

















ВЫСЫЛАЕМ ЭКСПРЕСС-КОЛЛЕКЦИЮ ОБРАЗЦОВ ДЕКОРОВ КРОМКИ ПВХ ПО ЗАПРОСУ

# Как достичь эффективности продаж автодилеров в мебельной отрасли?

У автомобильного и мебельного ретейла на деле гораздо больше общего, чем кажется на первый взгляд. В обоих случаях цена продукции немаленькая, и частотой повторных покупок позиции не отличаются. Разница одна — автомобиль продают с большей конверсией, чем крупную мебель. Кто-то возмутится и скажет, что у автосалонов нет случайного трафика, в отличие от мебельных, а потому и сравнивать нечего. Только вот схемы реализации и машин, и мебели идентичны: клиента нужно встретить, выявить потребности, правильно провести презентацию и довести до сделки. Почему же тогда машину продадут вероятнее, чем диван или кухню? Дело в том, что в мебельной отрасли продавцы значительно реже ведут клиента по воронке продаж, чем в авторетейле.

#### ТОП ОШИБОК ПРИ ПРОДАЖЕ МЕБЕЛИ

По статистике системы SteadyControl, в среднем продавец в течение двух минут подходит только к 30% клиентов из всего проходящего трафика. Иногда их внимание и вовсе ограничивается

формальным приветствием. И причина состоит в том, что в «красных зонах» магазина (куда чаще всего заходит клиент) может попросту не быть сотрудника. Выходит, 70% посетителей не обслуживают, хотя часть из них могла бы трансформироваться в покупателей.

 Менеджер выяснил причину покупки мебели?
 ЭКСПОРТ

 Количество нарушений за период: 133/169
 ④ ○ ○ ● ♠ ≡

 100,00
 № ○ ○ ● ♠ ≡

 80,00
 № ○ ○ ● ♠ ≡

 70,00
 № ○ ○ ● ♠ ≡

 50,00
 № ○ ○ ● ♠ № №

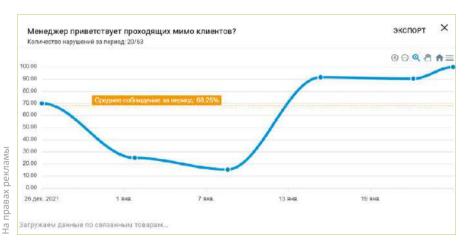
 40,00
 № ○ ○ ● ♠ № №

 30,00
 № ○ ○ ● ♠ № №

 20,00
 № ○ ○ ● ♠ № №

 10,00
 № ○ ○ ● ♠ № №

 3агружаем данные по связанным товарам...



В МЕБЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ СИСТЕМУ STEADYCONTROL ИСПОЛЬЗУЮТ БРЕНДЫ «АСКОНА», «АНГСТРЕМ», «ДЯТЬКОВО». СРЕДИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ИЗ ДРУГИХ НАПРАВЛЕНИЙ: SUBWAYRUSSIA, «БИЗНЕС-КАР», «МОТОРЛЕНД», «ТОН-АВТО», «АВТОСЕТЬ.РФ».

Бывает и кардинально противоположная ситуация. На местах достаточно продавцов, они реагируют на приход гостей вовремя, но начинают общение с клиентом с презентации товара, рассказывают об акциях или «стартуют» с безликого и размытого «Чем я могу помочь?». И это вместо того, чтобы при помощи открытых вопросов («Для какой комнаты присматриваете мебель?», «Почему решили поменять матрас?» и т. п.) вывести потребителя на диалог и выявить потребности.

Также продажи могут срываться, если продавцы не рекомендуют такие дополнительные услуги, как создание дизайнпроекта или оформление доставки до того, как клиент спросит о них сам.

И, наконец, только в 20–50% случаев менеджер предлагает потребителю дополнительный товар.

Из-за неэффективной работы сотрудников потребитель не только лишается возможности должным образом сформировать своё пожелание, но и не получает необходимой эмоциональной отдачи («Этот бренд не сможет решить мою проблему»).

Руководитель не всегда способен на это повлиять. В присутствии топменеджера сотрудники могут показательно работать более ответственно. А значит, если начальство в отъезде или на другой точке, оно может попросту пропустить часть недоделок. Согласно статистике, чаще всего руководитель замечает 5–10% нарушений. Этому ещё может способствовать и то, что информация может доходить в искажённом виде.

#### ЧТО ЖЕ ПОМОГАЕТ АВТОДИЛЕРАМ ПРОДАВАТЬ РЕЗУЛЬТАТИВНЕЕ?

Большинство игроков в нише автомобильных продаж успешно реализуют многомиллионный товар благодаря правильно выстроенному процессу продаж и внедрению самых эффективных технологий для повышения эффективности бизнес-процессов. В том числе

потому, что в этой отрасли уже несколько лет используют системы контроля и управления персоналом.

Долгое время в рознице не существовало инструмента для контроля процесса продаж и повышения его эффективности. Но за последние несколько лет на рынке появились технологии для контроля и аналитики, а также комплексное решение для повышения эффективности персонала — система контроля и управления SteadyControl.

Специалисты SteadyControl создали одноимённую систему, которая объединила в себе искусственный интеллект, последние технологии сбора и аналитики данных с современными практиками менеджмента. Решение эффективно показало своё действие в таких сложных с точки зрения продаж отраслях, как автомобильный рынок и HoReCa, что позволило ещё больше усовершенствовать алгоритмы работы.

Проект SteadyControl сочетает в себе высокотехнологичные инструменты аудио- и видеоконтроля с элементами искусственного интеллекта (аудиобейджи, микрофоны, видеоаналитику, детекцию красных зон и нотификацию), интеграцию с CRM, а также консалтинг и сопровождение опытными специалистами по продажам и менеджменту.

# КАК ВНЕДРЯЕТСЯ И РАБОТАЕТ СИСТЕМА КОНТРОЛЯ И УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ?

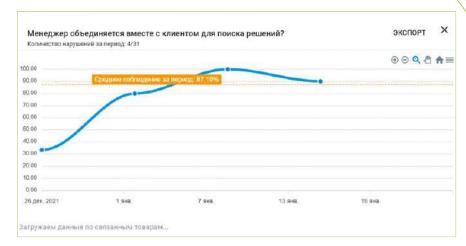
Средний срок запуска системы — 1,5 месяца. Всё технологическое внедрение осуществляет и сопровождает технический отдел SteadyControl. Система полностью автономна и может работать без интеграции с СRM и телефонией, а также использует установленное на предприятии видеонаблюдение. Нетехническими вопросами подключения занимаются менеджеры проектов SteadyControl, они же сопровождают клиентов на протяжении всего периода работы с системой.

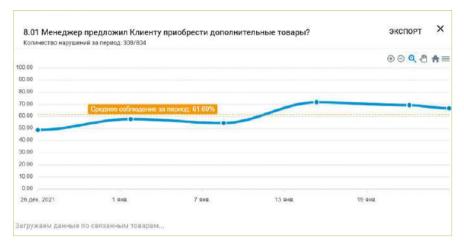
Задача SteadyControl не искать ошибки в работе персонала, а задать новый стандарт управления предприятием, позволяющий.

- повысить эффективность персонала;
- вывести экономику предприятия на максимально возможный уровень;
- удерживание на таком уровне сколь угодно долго.

Разработка на основе искусственного интеллекта ежедневно выявляет нарушения продавцов через аудиобейджи, видеокамеры и микрофоны. Затем система анализирует полученную информацию и предлагает готовое решение по устранению ошибок и улучшению процессов.

Сотрудник в личном кабинете имеет: базу знаний и стандарты компании, ежедневный отчёт о нарушениях





и зоны роста, свои лучшие практики и сильные стороны, систему обучения, которая сама присылает материалы по проседающим моментам. Для руководителя система строит аналитику соблюдения процессов и их влияние на продажи.

#### ЧТО ГАРАНТИРУЕТ УСПЕХ?

Единственное, что может понизить эффективность системы, — отсутствие вовлечения со стороны руководства предприятия.

Сотрудникам важно знать, что SteadyControl не используется для записи бесед во время обеденного перерыва и не собирает личные данные. Для добросовестных сотрудников это инструмент оценки и повышения квалификации.

Продавцы получают от системы:

- точное понимание, что от них хочет руководитель и как этого добиться;
- замечания только по тем процессам, которые «проседают» лич-

но у них, не заваливая лишней информацией:

- постоянный и простой доступ к базе знаний компании, где содержатся дополнительные полезные рекомендации и перечень стандартов;
- рост дохода за счёт роста продаж. Также система обеспечивает сотрудникам полную прозрачность во взаимодействии с руководством и возможность обезопасить себя от субъективных и необоснованных клиентских рекламаций.

Топ-менеджеры должны помнить, что система — это не «волшебная кноп-ка» или сверхтехнология, что управляет людьми, а инструмент, который повышает эффективность работы и финансовые результаты.

Чем выше будет вовлечение участников бизнеса, чем грамотнее будет система мотивации персонала, тем быстрее получится избавиться от примитивных потерь, максимизировать прибыль и решать проблемы операционного управления одной кнопкой.



г. Воронеж, ул. Бакунинский, пер. 11 офис 502 Телефон: 8 800 700 02 04 welcome@steadycontrol.com steadycontrol.com

# Не всё гладко у плит: актуальные проблемы рынка

Текст и фото: Мария Бобова

«Запуск новых предприятий по изготовлению древесных плит и шпона», «Вологодская область устанавливает рекорд по производству ДСП». После таких новостей может показаться, что в отечественном плитном сегменте дела идут вверх, а последствия коронакризиса 2020 года остались в прошлом. Только наращивание объёмов производства и больший акцент на переработку древесины — это не естественный успех, а вынужденный скачок, чтобы хоть немного выровнять непростую ситуацию на внутреннем рынке. Это доказала конференция «Актуальные проблемы плитной промышленности» на форуме «RusMeбель-2021».



На заседание пришли не только «плиточники», чиновники и представители отраслевой ассоциации, но и мебельщики, для которых в соседних павильонах «Экспоцентра» проходили более профильные встречи. Только это был тот случай, когда большое количество участников и слушателей не вызывало радостного предвкушения от предстоящего события. Это лишь демонстрировало остроту ситуации. Конфликтующие из-за роста цен мебельщики И ПЛИТОЧНИКИ ОСТРО СМОГЛИ ОЩУТИТЬ И ТО, насколько их деятельность зависима ещё и от тонкостей лесного законодательства или нюансов транспортной сферы.

Специалисты пришли спросить о наболевшем и выяснить, есть ли возможность если не получить дополнительную помощь, то хотя бы ускорить нормализацию ситуации.

#### ЧТО ПОКАЗАЛА СТАТИСТИКА?

Начали по традиции со статистики, чтобы впоследствии можно было отталкиваться от цифр. И они оказались куда более обнадёживающими, чем могло показаться на первый взгляд.

Итоги проверки Росстатом оперативной статистики показали, что за прошлый год сегменты древесных плит ДСП и фанеры показали пусть и небольшой, но положительный прирост.

«За первые 9 месяцев 2021 года производство ДСП и OSB суммарно выросло на 21%. За 6 месяцев прошлого года прирост был ещё выше — 27%. Двухзначные темпы прироста — это так называемый эффект «низкой базы», когда мы для сравнения берём показатели 2019 года, то есть до падения объёмов производства в 2020.

Экспорт ДСП стабилен и растёт. За 9 месяцев 2021 года прирост составил 14%, и за последние несколько лет этот показатель ежегодно увеличивается в среднем на 13%», — озвучила данные генеральный директор маркетинговой компании «Экспресс-Обзор» СВЕТЛАНА ФЁДОРОВА.

Однако параллельно со скачком производства произошёл и рост цен, что стало основной проблемой 2021 года, отметила эксперт. За 9 месяцев 2021 года в ценах на ДСП и OSB для внутреннего рынка прирост от производителя составил 42%, для экспорта — 96%. И в том, и в другом сегменте повышение колоссальное.

Рынок фанеры практически полностью повторил «успехи» обсуждаемых выше рынков как по показателям роста и производства, так и цен.

«За 3 квартала 2021 года производство фанеры выросло на 14%. Важной особенностью фанерного рынка является ориентированность на экспорт — более 2/3 произведённого в стране материала реализуют на внешних рынках. Средние темпы прироста экспорта с 2013 года составляют около 7% ежегодно.

С ценами производителей аналогичная ситуация. Если посмотреть на сентябрь 2021-го к сентябрю 2020-го, то цены производителей для внутреннего рынка выросли на 89%, то есть почти в два раза. Показатели производителей на экспорт ещё выше — увеличение составило 111%.

Если же брать результаты за 9 месяцев 2021 года, то для внутреннего рынка выросли на 40%, а для экспорта на 55%», обозначила СВЕТЛАНА ФЁДОРОВА.

В финале своего доклада спикер обозначила основные выводы.

- Пусть в 2021-м производство росло быстрее экспорта, главной отличительной особенностью года стало увеличение стоимости материалов. И дело не ограничилось внутренним рынком. Рост цен экспорта был выше роста цен импорта
- Наиболее высокие темпы роста наблюдается в сегменте ДСП.
- Начиная с июля 2021 года, потребительские цены на плиты ДСП стали снижаться, однако индекс потребительских цен на плиты ДСП гораздо выше, чем индекс цен производителей.

#### РОСТ ЦЕН И «СТОП» СУБСИДИРОВАНИЯ ТРАНСПОРТА: КАКАЯ СВЯЗЬ?

Как не удивительно, но продолжающееся увеличение цен на плитные материалы привело не только к подорожанию мебели и жилья, не только к конфликтам плиточников с их прямыми потребителями, но и к довольно радикальным мерам со стороны государства.

После оглашения статистики участники перешли непосредственно к дискуссии в формате «вопрос — ответ». И одним из самых животрепещущих стал вопрос о приостановлении действия постановления №496 (ред. от 30.08.2021) «О государственной поддержке российских организаций промышленности гражданского назначения в целях снижения затрат на транспортировку продукции».

«Субсидирование транспорта работало очень эффективно, и представители наших отраслей активно использовали эту меру господдержки. Но, к сожалению, в последний год мы находимся в постоянном режиме ожидания и не можем понять, получим ли мы эту поддержку или нет. К приостановке реализации этого постановления прибавились подорожание «химии» до 68% для некоторых предприятий и внушительные пошлины со стороны Евросоюза на ввоз отечественной фанеры. Всё это в совокупности может привести к серьёзному снижению конкурентных преимуществ наших производителей берёзовой фанеры на европейских рынках», — заметил директор АО «Череповецкий фанерно-мебельный комбинат» ИЛЬЯ KOPOTKOB.

«При том что цены на экспорт у нас растут быстрее, чем отпускные цены производителей, как и объёмы производствапревышают темпы экспорта. Всё это говорит о том, что первоначально идёт наполнение внутреннего рынка — предприятия несут возложенную на них ответственность», — добавил генеральный директор ассоциации мебельной и деревообрабатывающей промышленности России ТИМУР ИРТУГАНОВ.

Представители Минпромторга, что присутствовали на мероприятии, заметили, что это стало ответом на неостановимый рост цен на пиломатериалы на внутреннем рынке, при том что фанерное сырьё активно уходило на экспорт.

«Поскольку фанерные предприятия очень активные пользователи данной меры поддержки, родилось предложение установить определённый демпфер, при превышении которого останавливается поддержка транспортировки продукции. Это не какая-то одномоментная мера, которая не обсуждалась — проект постановления был вывешен на сайте regulation. gov.ru. При этом замечу, что это коснулось только фанерной продукции как экспортно ориентированной. В отношении плит ДСП, как показал наш анализ, этой мерой поддержки практически никто не воспользовался», — пояснила директор

департамента лёгкой промышленности и лесопромышленного комплекса Минпромторга РФ ВЕРА ХМЫРОВА.

Многие присутствующие специалисты высказали непонимание того, как взаимосвязаны высокие цены на российском рынке с, по сути, поддержкой экспорта.

Представитель ведомства подчеркнула, что постановление № 496 «автоматически включится», как только статистика Росстата покажет снижение цены на продукцию (ниже 30%, установленных новой нормой). И напомнила, что подобные меры введены сейчас в отношении значительного числа товаров, включая продукцию целлюлознобумажной промышленности.

#### МЕБЕЛЬЩИКИ ПРОСЯТ УДЕШЕВЛЕНИЯ: КОГДА ЖДАТЬ?

Косвенно поддержали требование Минпромторга мебельщики.

«Мы как производители мебели не заметили снижение цен на плиты, хотя периодически об этом говорят. Напротив, поставщики пугают нас только новым ростом стоимости продукции», — заметил финансовый директор мебельной компании «Шатура» АЛЕКСЕЙ ШИЛОВ.

На совещании даже не смогли удержаться от шутки: «Кто пустил сюда «Шатуру»? Они притворились плиточниками».

«Мы не говорим о проблемах с обеспечением, лично у нас не было проблем с плитой (о чём мы заявляли на нескольких совещаниях), мы говорим исключительно о вопросах цены. Эту проблему мы затрагивали летом и продолжаем сейчас. Нас порадовало, что ФАС не зафиксировала никаких нарушений. Мы не стоим против производителей плит, ведь, по большому счёту, мы все находимся в одной лодке. Возможно, ушла какая-то спекулятивная составляющая, только нас она никак не коснулась, и кардинальных изменений ситуации мы не видим. Потому повторно просим Ассоциацию и Минпромторг помочь в разрешении этой проблемы», — поддержал коллегу директор по закупкам мебельной компании «Шатура» ВИКТОР ПРОКОФЬЕВ.

Согласно статистике, представленной СВЕТЛАНОЙ ФЁДОРОВОЙ, цены производителей на мебель к сентябрю 2021 выросли на 17%. И среди крупных мебельных сетей наблюдается повторное подорожание продукции.

Эксперты считают, что если темпы внутреннего производства плиты останутся такими же высокими, а запрет на вывоз «кругляка» и заградительные пошлины на часть пиломатериалов продолжат работать, то позитивные сдвиги можно ожидать уже в первом полугодии 2022 года. Такой прогноз представило в своём докладе аналитическое агентство «Смарт Консалт».

Прогноз Рослесинфорга суровее. По мнению специалистов организации, если не произойдёт очередного негативного скачка и экономика преодолеет последствия COVID-19, то снижение цен на пиломатериалы можно ожидать лишь к концу 2023 года.

Прирост производства ДВП 3а 9 месяцев плюс

7 % Среднегодовой темп прироста экспорта около

10%.

ло итогам 9 месяцев 2021 года. Увеличение стоимости продукции такое же, как и в других сегментах. За 3 квартала 2021 года по отношению к 3 кварталам 2020 цены производителей кварталам 2020 цены производителей для внутреннего рынка выросли на

36%, е увеличение импорта цены экспорта на

40%

Рост цен положительно сказался на лесном бизнесе, сделав его высокомаржинальным впервые

10 <sub>лет</sub>



#### ТАМОЖЕННЫЙ «ПРОИЗВОЛ» И УВЕЛИЧЕНИЕ ТОННАЖА

В рамках обсуждения транспортной субсидии отраслевики также подняли проблему, связанную с остановкой транспорта с готовой плитной продукцией по перевесу.

«Мы понимаем таможенные органы, но хотелось бы, чтобы и они вошли в наше положение. К сожалению, часто происходит так, что в процессе транспортировки пойдёт дождь и любая плита добавит в весе из-за влажности. Именно поэтому мы продаём товар в кубах, но таможня смотрит всё в тоннах. Возможно, Минпромторг мог бы поддержать нас и посодействовать проведению правильного диалога с таможенными органами. Или, возможно, стоит вовсе пересмотреть подход к лесной отрасли в вопросах таможни например, либерализировать лесные грузы, которые переходят границу Российской Федерации», — вынес предложение ИЛЬЯ КОРОТКОВ.

Ответ министерства был категоричным. «Сейчас контроль над лесными груза-

ми повышен — проверяют любую продукцию ЛПК на предмет недостоверности декларирования. Никакой лояльности или либеральности от таможни ждать не придётся. Нужно отнестись к этому с пониманием», — высказала позицию ведомства ВЕРА ХМЫРОВА.

Чуть более перспективным выглядел комментарий госструктуры по вопросу повышения допустимого тоннажа при транспортировке плитной продукции. Хоть сопутствующий департамент не идёт на уступки, Минпромторг заметил, что переговоры тем не менее продолжаются.

«Мы озвучили предложение поднять общую массу автопроезда до 50 тонн, особенно в зимний период, но, к сожалению,

у Минтранса чёткая позиция против этой меры. Однако скоро состоится ещё ряд совещаний по этому вопросу», — поделилась с участниками директор департамента лёгкой промышленности и лесопромышленного комплекса.

#### НЕДОСТАТОК СЫРЬЯ ДЛЯ ПЕРЕРАБОТЧИКОВ

Вторая проблема, с которой сталкиваются переработчики, — это недостаток сырья.

«По статистике за 2021 год, экспорт берёзового фанкряжа в Китай составит порядка 1 миллиона 400 тысяч кубометров. Таким объёмом можно напитать 3–4 средних предприятия, что производят 150-200 тысяч кубов фанеры. Годовыми объёмами всё это уходит в Китай, соответственно, о переработке на территории России приходится забывать. Опять же эта ситуация создаёт искусственный дефицит, и предприятиям как-то приходится с этим справляться, падая в своей маржинальности. К этой проблеме добавляется рост экспорта шпона, который неожиданно родился у нас за последние 2-3 года. Опять же в Китай.

По-нашему мнению, стоит ввести ограничения или квотирование на экспорт шпона и берёзового фанкряжа. Думаю, все плиточники и фанерщики нас поддержат.

Это реально может очень помочь отрасли и сбалансирует дефицит, который, к тому же внутри страны очень неравномерный», — озвучил ТИМУР ИРТУГАНОВ.

Эксперт также заметил, что за 10 месяцев стоимость фанерного кряжа на внутреннем рынке выросла в 2,5 раза и сейчас превышает 8 тыс. рублей за 1 куб. м, хотя до этого на протяжении 2019-2020 годов держалась на одном стабильном уровне. И если оперативно не принять меры, негативная тенденция может только усилиться.

ВЕРА ХМЫРОВА отметила, что ведомство готово поддержать ассоциацию в этом вопросе, однако срок действия меры пока будет небольшим.

«По ситуации с круглым лесом и закрытием экспорта необработанной древесины у нас есть поручение президента. В случае с фанерным кряжем мы таким не располагаем. Устанавливая квоты или повышенные ставки пошлин, мы должны помнить, что неминуемо столкнёмся с условиями ВТО. При необходимости будет возможность закрыть этот рынок лишь на 6 месяцев, в дальнейшем пролонгируя эту меру. Также и со шпоном.

Формируйте комплект бумаг на таможенно-тарифную комиссию и подавайте в Минэкономразвития соответствующим предложением», - обозначила план действий представитель Минпромторга.

Работа над этим проектом продолжается.

#### ВЫХОД НА НОВЫЕ ЭКСПОРТНЫЕ РЫНКИ

По вопросам возвращения транспортной субсидии и введения пошлин на вывоз фанкряжа специалисты получили определённое решение. Более размытой осталось тема выхода на новые экспортные рынки. Ассоциация вспомнила о большом и перспективном рынке Индии, который фактически закрыт для российских экспортёров без каких-либо соглашений о свободной торговле. Многообещающим видится и рынок Турции, однако там наблюдается абсурдная ситуация — турецкие поставщики начинают продавать берёзовую фанеру в Россию при полностью потерянном профильном местном рынке.

Минпромторг ответно напомнил о попытках выхода на рынок Индии и его про-



работке. Ситуация во многом забуксовала из-за других требований к фанерному продукту со стороны индийских производителей. Встал вопрос, куда ещё может идти отечественный продукт.

В качестве возможной страны-партнёра отметили Южную Корею— небольшие продажи в этом направлении уже осуществляются.

«Однако нам мешает пошлина, снижая конкурентоспособность по сравнению с производителями из других стран», — повторно подчеркнул ТИМУР ИРТУГАНОВ.

#### НЕ МИНУЛИ ЭКОЛОГИЮ

В число спорных и сложных вопросов попали и нормативы Росприроднадзора, касающиеся утилизации отходов для генерации энергии.

«На наш взгляд, категоризация негативного воздействия на окружающую среду по нормативам Росприроднадзора абсурдна. Сжигание свыше 3 тонн в час отнесено к первой категории, которую должны присваивать тем же угольным предприятиям. То есть утилизацию 3 тонн древесины Росприроднадзор посчитал более вредным, чем 50 тонн в час угля. В курсе ли вы этой проблематики, и ведётся ли какая-то работа по этому вопросу?» — задал вопрос директор по развитию бизнеса ООО «КРОНОШПАН ГМХ» ИЛЬЯ ОВЧИННИКОВ.

Представитель Минпромторга согласилась с серьёзностью проблемы и попросила коллег, кто смог «обойти эту историю», обсудить положительный опыт и взять его за основу при формировании общего решения.

«Производители плиты и фанеры могут стать одними из лидеров в экологическом вопросе, однако пока ситуация доходит до смешного — во всём мире за «зелёную» энергетику доплачивают, а у нас предприя-

тия, наоборот, платят штрафы»,— добавил ИЛЬЯ ОВЧИННИКОВ.

#### ПОДВОДЯ ИТОГИ

Радует то, что хотя бы Минпромторг из всех ведомств обращает внимание на ситуацию в деревообрабатывающем секторе. Однако присутствующий на мероприятии заместитель министра промышленности и торговли РФ заметил, что необходима дополнительная работа для получения поддержки. Например, создание автоматизированной системы объёмов конкретных производств и имеющихся лесных ресурсов.

«Мы в каждом регионе должны увидеть карту: объём леса, заготовки и экспорта. И когда все это сходится, мы должны понимать, что производство именно плит является наиболее предпочтительным. Тогда Минпромторг определит ориентировочный объём лесопереработки в плиты, который будет особенно серьёзно стимулироваться государством. По достижении результата поддержка прекращается, чтобы избежать перепроизводства.

С января 2022 года мы с Верой Геннадьевной Хмыровой и с Григорием Геннадьевичем Гусевым поставили себе задачу заказать соответствующую работу для получения отраслевого баланса. Для реализации проекта свяжемся с регионами и Минприроды для получения дополнительной информации, получим автоматизированную информационную систему, связанную с ЛесЕГАИС, и заведём всё это на государственную информационную систему промышленности (ГИПС). Приглашаю вас к сотрудничеству! Думаю, что ровно через год мы уже сможем сделать какие-то выводы и получить первые результаты», -пояснил замминистра промышленности и торговли РФ ОЛЕГ БОЧАРОВ.

С 1 июля 2021 года ввели таможенные пошлины на пиломатериалы низкой степени переработки, однако должного эффекта мера не принесла. В ноябре 2021 года Россия перестала экспортировать необработанную древесину через несколько автомобильных пунктов пропуска с границей финляндии и морской пункт «Брусничное» на Сайменском канале. С 1 января 2022 года вступило в силу ограничение на вывоз круглого леса и грубо обработанных влажных пиломатериалов толщиной более 10 см. Также впереди ожидается индексация ставок арендной платы за использование лесных ресурсов.

# Как менялось плитное сырьё

Текст: Мария Бобова

Нынешняя ситуация на сырьевом рынке заставляет вспомнить одну притчу. Юноша пришёл к мудрецу и пожаловался на тяжёлую жизнь, проблемы в семье, отсутствие работы и денег. Старец посоветовал ему повесить дома на стене табличку с надписью: «Так будет не всегда». Парень последовал совету, и вскоре его дела пошли в гору. Уже будучи в достатке, юноша повстречал мудреца на дороге и спросил, что ещё тот может ему посоветовать. «Табличку со стены не снимай», — спокойно сказал старик.



Ведь если вспомнить, ещё не так давно отечественный плитный, а вместе с ним и мебельный рынок переживали не просто дефицит и рост цен, а фактически отсутствие качественного материала. Однако со временем удалось решить и эту проблему.

«Ещё в 2010-х годах мебельщикам было непросто обеспечить свои предприятия качественным древесным сырьём. Когда Россия вступала в ВТО, более 70% плит для мебельного производства были импортными.

По истечении последних 10 лет в стране построили ряд крупных, современных комбинатов по изготовлению ДСП, ЛДСП, МДФ и фанеры. В том числе в Россию пришло несколько крупных инвесторов из этой ниши: Kronospan, «Крона», Egger, Kastamonu Integra», — заметил генеральный директор Ассоциации мебельной и деревообрабатывающей промышленности России ТИМУР ИРТУ-ГАНОВ.

#### КАКИЕ ПЛИТЫ БОЛЬШЕ ВОСТРЕБОВАНЫ?

Локализация иностранных производств в РФ не только значительно расширила выбор на рынке, но и дала возможность «ПОДТЯНУТЬСЯ» И МЕСТНЫМ ПРОИЗВОДИТЕЛЯМ. К тому же стал наблюдаться значительный рост качества. Раньше характеристики ДСП и ЛДСП часто оставляли желать лучшего, но в последние годы этот материал используется очень активно.

«ЛДСП/ДСП и МДФ самые востребованные виды сырья среди мебельщиков, и я бы сказал, что ламинированные плиты использует больший процент производителей, нежели МДФ. Выбор связан как с технологическими особенностями и выпускаемым сегментом продукции, так и с ценовым фактором», — уточнил ТИМУР ИРТУГАНОВ.

Ламинированные ДСП сегодня смело применяют даже фабрики, работающие в сегменте «средний» и «средний плюс», сочетая их с плитами МДФ. Хотя чётко вы-

делить тенденцию в этом вопросе часто бывает сложно. Иногда определённые соотношения варьируются не только по ценовым показателям конечной продукции, но ещё и по регионам производств.

«Если в качестве примера брать нашу компанию, то у нас в общей доле закупок плитных материалов порядка 50% — это ламинированные плиты ДСП. МДФ-плиты занимают примерно 34%, ДВП для задних стенок изделий — около 13%. Доля шлифованной плиты ДСП занимает порядка 3%. У других фабрик это соотношение может быть иным в зависимости от сегмента производимой продукции.

Например, компании, работающие в сегменте «средний-минус», в основной массе используют плитные материалы в виде ЛДСП, причём большей частью номиналом 16 мм. Использование МДФ-плит такие фабрики считают непозволительной роскошью», - привёл пример руководитель отдела закупок ООО ПК «Ангстрем» ЕВГЕНИЙ ЩЕРБАКОВ.



ЧЕСТНАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ И ВОЗМОЖНОСТЬ СЭКОНОМИТЬ

Даже при максимальном акценте на добротность продукции всё равно определённый процент приходится на продукт с минимальными погрешностями. В былые времена, когда мебельная отрасль была не в лучшем состоянии, недобросовестные поставщи-

ки или производители могли бы просто добавить несколько плит сорта пониже в общий пакет. Однако сейчас такой вариант в принципе недопустим по двум причинам. Во-первых, «плиточники» берегут репутацию. И во-вторых, делают рынок более вариативным, реализуя такой продукт по более низким ценам, который также находит своего покупателя.

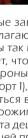


Тимур ИРТУГАНОВ, директор Ассоциации мебельной и деревообрабатывающей промышленности России

«Экологические требования растут, но чем лучше развиваются технологии, тем больше появляется возможностей для сокращения выбросов. В 2019 году Ассоциация запустила проект «Новая жизнь старого шкафа», а в 2021 году мы продолжили экологичную повестку проектом «Деревянный круговорот». Оба проекта направлены на уменьшение негативного воздействия на окружающую среду за счёт вторичной переработки корпусной мебели».









#### Евгений ЩЕРБАКОВ, руководитель отдела закупок ООО ПК «Ангстрем»

«Как бы мы ни старались сдерживать рост цен на рынке, глобальное повышение стоимости плитных материалов с середины 2020 года отразилось, прежде всего, на кошельках наших потребителей. При том спросе на мебель, который мы наблюдали в период 2020-2021 гг., процессы роста цен ушли на второй план, главным для покупателя было в принципе купить мебель, и чтобы её доставили в относительно короткий срок.

Сейчас ситуация иная, спрос идёт на снижение, а значит, рынок должен соответственно реагировать на эти изменения.

В 2022 году глобальных перемен на мебельном рынке ожидать, скорее всего, не придётся, но будет наблюдаться турбулентность, заключающаяся в «битве» снижающегося спроса и роста цен на сырьё. Мы будем наблюдать небольшие ценовые корректировки как в сторону роста, так и в сторону снижения цен на материалы и комплектующие для мебели в зависимости от конкретного периода времени.

Все самое интересное нас ждёт в 2023 году»

«Некоторые заводы по производству ЛДСП предлагают к реализации, в том числе, плиты так называемого сорта 1/2. Это означает, что на выходе лист ЛДСП с одной стороны имеет идеальную поверхность (сорт 1), а с другой стороны могут допускаться включения вторичного ламината, прожиги покрытия и т. д. (сорт 2). Такая плита дешевле стандартной, соответствующей продукции 1 сорта.

Как правило, подобный продукт сниженной сортности перерабатывают некрупные мебельные производства, потому как у них есть возможность «отлавливать» дефекты, соответствующие плите сорта 1/2 в процессе раскроя деталей. Понятно, что мебель, произведённая из сырья с заниженной сортностью, рассчитана на менее требовательного . покупателя, так как все указанные дефекты ЛДСП будут в лучшем случае видны на внутренней части мебели. Мы же, как крупный производитель, на такие компромиссные решения не идём. Традиционно мы закупаем ЛДСП только сорта 1/1, соответствующего всем критериям качественного сырья. От наших партнёров, производителей плитных материалов, мы всегда требуем выполнения согласованных технических условий, которые гораздо жёстче общепринятого ГОСТА», — пояснил ЕВГЕНИЙ ЩЕРБАКОВ.

#### БОЛЬШЕ, КАЧЕСТВЕННЕЕ, ЭКОЛОГИЧНЕЕ

Также с 2013 года производители серьёзно продвинулись, например, в экологическом аспекте, значительно снизив содержание формальдегида в продукции. На это также повлияло множество причин. Отечественные заводы под руководством иностранных брендов изначально придерживались

политики головных компаний. А со временем и в России стали постепенно уделять внимание чистоте продукта.

«Государство значительно усилило контроль за плитной продукцией, установив проверку уровня содержащегося в материалах формальдегида. Сегодня для производства мебели должны использовать плиты с классом эмиссии не ниже E1, а для детской — не ниже E0.5», подчеркнул ТИМУР ИРТУГАНОВ.

«Качество плитных материалов на рынке значительно улучшилось в плане экологичности и продолжает совершенствоваться. Пока, к сожалению, ещё существуют мебельщики, которые не используют такое сырьё, но их процент постепенно снижается. Ведь сейчас направление ЭКО продвигают во всех сферах экономики, и требования в этом направлении будут становиться всё жёстче, а потому и рынок мебели старается идти в ногу со временем. По моему мнению, борьба за экологию будет одним из основных показателей в плане качества выпускаемой продукции. Наша фабрика идёт по пути активного перехода на плитные материалы класса эмиссии Е0.5 с низким содержанием формальдегидных смол», - прокомментировал ЕВГЕНИЙ ЩЕРБАКОВ.

Постепенно экологическим направлением всё больше проникаются и потребители, что косвенно доказал последний опрос Всероссийского центра изучения общественного мнения. По данным ВЦИОМ за октябрь 2021 года, более половины россиян (55%) чаще учитывают экологичность товаров при покупке (по 58% среди 25-34-летних и 45-59-летних). И две трети россиян (64%) предпочтут более дорогой товар более дешёвому, если дорогой товар





#### НЕ СБАВЛЯТЬ ОБОРОТЫ

2020 год радикально изменил рынок. Стоимость круглого леса в России за год выросла в 2-3 раза впервые за долгое время. Из-за повышения стоимости этой позиции произошла цепная реакция по подорожанию продукции по всем взаимосвязанным отраслям.

Однако, как мы уже писали в нашем отчёте об актуальных проблемах плитного рынка (стр. 64), эксперты рекомендуют не сбавлять обороты в реализации мер по восстановлению рынка, потому что после кризиса в любом случае неминуемо наступит период прогресса. Вопрос лишь во времени — мы сами можем его приблизить.

«Нас, как активных потребителей плитного сырья, очень радует открытие новых производств плитных материалов на российском рынке. Это позволяет надеяться не только на стабильные поставки в необходимых объёмах, но и на улучшение качества, снижение стоимости продукта за счёт усиления здоровой конкуренции.

Например, в Калужской области заработал завод концерна «Кроношпан» по производству МДФ-плиты. Выдача рынку новых объёмов МДФ позволит снизить потребительский дефицит по этому продукту, перейти из состояния волатильности в стабильную и понятную потребителю ценовую политику.

Также ряд других предприятий планируют запуски новых мощностей по производству ЛДСП. Например, концерн «Кастамону» находится в стадии строительства завода по производству ЛДС-плиты. Компания «Увадрев» собирается запускать новую линию по производству ЛДСП мощностью в 500 тыс. м<sup>3</sup>/год. Скорее всего, в ближайшее время заработает завод в Игоревке (Смоленская область) под новым началом.

С ростом предложения на рынке плитных материалов ценовая политика производителей плиты должна меняться в сторону снижения. Это позволит нам, мебельщикам, снижать цены на свою продукцию, а значит, чаше радовать наших покупателей качественной мебелью с хорошими скидками. Т.е. во всей этой системе перспективных изменений должен выигрывать конечный потребитель, наш с вами покупатель», — поделился ЕВГЕНИЙ ЩЕРБАКОВ. 🕼



УМНЫЙ КЛЕЙ





## КЛЕИ ДЛЯ производства **МЕБЕЛИ**

- Влагостойкие клеи (D2, D3, D4)
- Полиуретановые клеи для мембранно-вакуумного прессования









- **КОНСУЛЬТАЦИЯ** ПО ПОДБОРУ КЛЕЯЩИХ МАТЕРИАЛОВ
- ПОМОЩЬ С ВНЕДРЕНИЕМ НА ПРОИЗВОДСТВЕ
- ПРЕДОСТАВЛЯЕМ БЕСПЛАТНЫЕ ОБРАЗЦЫ ПРОДУКЦИИ
- производим продукцию ПОД ЗАДАННЫЕ СВОЙСТВА



8-800-200-50-23



umacoll@gk-rp.ru



umacoll.com



## Лесозаводы навстречу мебельщикам: как осваивают новые направления?

#### Беседовала Мария Бобова

В масштабах страны производств полного цикла у нас не так уж и много. Отчасти это последствия советской экономики: необязательно было иметь полноцикличное предприятие, потому что без особых логистических затрат можно получить всё необходимое из другой республики. Сегодня же, когда любые дополнительные этапы доставки или договорённостей ведут к повышению себестоимости продукта, важность таких объектов повышается в разы. Вместе с этим постепенно растёт и их численность. Особенно в металлургическом, лесопромышленном и деревоперерабатывающем секторах. В тяжёлые времена дефицита и подорожания сырья как никогда необходимо, чтобы в дело шли буквально все части древесины.



ВАСИЛИЙ КАЛИНИЧЕНКО, генеральный директор ООО «Лесозавод «Судома»

Поэтому частое явление сегодня — это лесокомбинаты или заводы, которые, помимо заготовки и первичной деревообработки, начинают осваивать новые направления. В том числе производство материалов для мебельной отрасли.

Как происходит модернизация на предприятиях такого формата? При каких условиях деревообработчики готовы на такое трудоёмкое расширение? И трудоёмкое ли? Возможно, заводы могут производить мебельное сырьё без покупки новых мощностей. И, конечно, с точки зрения тех, кто продолжает изучать мебельный рынок, каким должно быть исходное сырьё, чтобы однозначно понравиться потребителям?

Обо всём этом мы поговорили с генеральным директором лесозавода «Судома» Василием Калиниченко.

#### — Василий Сергеевич, если учесть все события последних лет, то как изменился сегодня рынок деревообработки?

— В последнее время мы наблюдаем активное желание российского бизнеса осваивать более глубокую переработку древесины как при работе на экспорт, так и на внутренний рынок. Тем более, что с 1 января 2022 года входит в силу запрет на экспорт необработанной хвойной древесины.



Владельцы ресурсной базы ищут варианты переработки и развивают новые направления в зависимости от наиболее актуальных сегодня факторов. В частности таких, как удалённость портов, качества породного обработанного состава, потребители следующего звена (будь они в России или за границей).

Также мы отмечаем, что понемногу, но стабильно начинает расти конкуренция в нише переработки берёзы и, соответственно, производстве мебельного шита и мебельных заготовок. Тем более что есть спрос со стороны заинтересованной отрасли.

 В октябре 2021 на базе вашего лесозавода заработало производство мебельного щита и мебельной заготовки. Были ещё предпосылки для освоения вами этого направления помимо отраслевых трендов?

— Безусловно! При выборе направления мы руководствовались несколькими моментами.

Прежде всего исходили из ресурсной базы. Примерно 40% сырья для производства продукции мы берём из собственной лесосеки на юге Псковской области. Хвойные породы там составляют всего 30-35% лесного фонда,

а остальное закупаем в других регионах. Только помимо сосны и ели на наших делянках имеются также и лиственные породы, преимущественно берёза. И именно она у нас сейчас в приоритете.

Далее, нам было важно то, чтобы оборудование, используемое в новом направлении, можно было применить в дальнейшем при создании других наименований. Оборудование для производства мебельного щита полностью отвечает этим требованиям.

#### То есть в первую очередь на этой нише остановились потому, что она наиболее удобна для предприятия?

 Не без этого. Однако повторюсь, что это направление выгодно и нам, как производителям, и рынку, которому такой продукт будет актуален.

Сегодня мебельный щит — это высоко востребованный продукт у самых разных по масштабу производителей: от индивидуальных мастеров, которые изготавливают под заказ мебель с элементами ручной работы, до крупных российских и иностранных фабрик, работающих в массовом сегменте.

Мы в этом убедились на собственном опыте, потому как к нам поступали запросы и на крупные, и на штучные партии такого материала.

Тем более что на Северо-Западе и в Центральной России совсем немного производителей аналогичного материала. Большая часть из них делает либо мебельные заготовки для сращивания, либо заготовки ламелей. В этих регионах полный цикл мебельного щита в хорошем промышленном масштабе производит считанное количество предприятий.

# — Однако основная деятельность вашего производства совсем другая, а значит, освоение нового требовало значительных ресурсов. Каким образом реализовывали задуманное?

— Всё верно, наша основная специализация — изготовление термомодифицированных, импрегнированных, строганых и брашированных пиломатериалов, преимущественно из ели и сосны. А новое направление мы запустили в рамках инвестиционного проекта модернизации производства по глубокой переработке древесины лесозавода «Судома». Он включён в перечень приоритетных инвестиционных проектов в области освоения лесов Минпромторга.

В рамках этого же проекта в начале 2021 года мы также запустили участок топливных брикетов RUF. Их как раз мы производим из отходов — сухой стружки, шлифовальной пыли, опилок, которые появляются при производстве нашей разнообразной продукции.

# — Так как в основном вы работали с хвойными породами, насколько потребовалось дооснащать производство, чтобы запустить цех мебельного берёзового щита и начать выпуск продукции?

— Цех потребовалось строить с нуля— его площадь в итоге составила 3600 м². Далее закупили производственную линию, рассчитанную на переработку 16 тыс. м³ обрезной берёзовой доски. Предпочтение отдавали машинам от ведущих европейских компаний. На наш взгляд, только они способны при большом потоке обеспечить максимальное качество.

Это также было необходимым шагом, так как по условиям инвестиционного проекта планируемый выпуск готовой продукции в год — 8 000 м³, из них 4 тыс. м³ мебельного щита и 4 тыс. м³ черновой и чистовой мебельной заготовки.

## — Итак, оборудование пришлось приобретать. А как происходило освоение техпроцесса?

— Здесь нам было попроще. Ещё до открытия нового направления мы в небольших объёмах перерабатывали берёзу, и полученные отдельные элементы можно было назвать черновыми мебельными заготовками. Черновая мебельная заготовка — это, по сути, начальный этап создания мебельного щита, и их техноло-





гии изготовления практически идентичны. Так что опыт у нас уже был.

Я даже добавлю, что за счёт наличия такой практики, сегодня в новом цехе, помимо мебельного щита из древесины твердолиственных пород, мы производим также черновые и чистовые мебельные заготовки, мебельные детали, интерьерные, отделочные и декоративные материалы.

#### — А что насчёт дополнительных кадров?

— По приоритетному инвестиционному проекту мы должны были создать на заводе 12 новых рабочих мест. На данный момент мы создали порядка 70 рабочих мест и продолжаем набирать персонал — в основном у нас работают местные жители, сейчас проводим обучение новых сотрудников.

— Какой вышла финальная сумма вложений? Как быстро, по вашим расчётам, она может окупиться?

— Общий объём инвестиций составил более 670 млн руб. В нашем сегменте, и я уверен, что такое мнение будет не только у меня, сложно назвать чёткий срок окупаемости — на него влияет очень большое количество сторонних факторов. Однако мы рассчитываем, что вложения окупятся достаточно быстро.

Во-первых, как я упоминал выше, на оборудовании по производству щита можно не только работать с любыми лиственными породами, но и есть возможность при необходимости адаптировать его под работу с древесиной хвойных пород. Для нас это очень выгодно.

И, во-вторых, сегодня потребность в мебельном сырье как никогда высокая.

— Раз уж мы заговорили о реализации, каковы сегодня основные требования потребителей к таким исходным материалам? И раз мебельный щит активно потребляют предприятия любого масштаба, то как отличаются запросы крупных и мелких мебельщиков?



 Есть стандарты, в рамках которых работают все производители в нашей отрасли.

Сырьё должно быть правильно высушено, чтобы конечная продукция соответствовала заявленной мебельной

Щит ничем не покрывают — ни лаком, ни краской, только склеивают и шлифуют. Напротив, многим важно сохранение природного рисунка.

Наиболее востребованные сорта мебельных щитов – АА и АВ. Они относятся к более высокой категории. Сорт АА представляет собой высококачественный щит с идеальной поверхностью и правильными линиями. Его предпочитают производители корпусной мебели, потому что во многих их продуктах, например, в стеллажах, видимы все стороны детали.

В свою очередь в сорте АВ допустимы такие природные дефекты, как следы от сучков, искривления, заболонь и прочие цветовые изменения. Иногда такой сорт бывает интересен дизайнерам, которые специально выделяют в своих работах именно ту часть детали, где есть природные отметки. Или же это предприятия из бюджетного сегмента, которые производят покраску или другую финишную отделку изделий, а потому закрывают глаза на лефекты.

Всё зависит от конечного продукта.

 Однако вы отметили, что это стандарты. Как можно «отстроить» такую позицию от продукции конкурентов (размерный ряд, исходное сырьё, более выгодная себестоимость и т. д.)?

– Я бы сказал, что в случае с сырьём куда важнее всё же не уникальность продукта, а стабильность его рабочих свойств. Всё же это промежуточный продукт, который достаточно стандартизирован. Поэтому лучше в первую очередь упирать на качество.

В нашем случае, так как новый цех оснащён оборудованием от проверенных импортных брендов, мы можем гарантировать правильную геометрию изделий, максимально качественное склеивание

Пожалуй, одна из наших особенностей в том, что вся цепочка поставок сертифицирована по стандарту FSC. Это подтверждает, что наша продукция произведена из древесины, заготовленной на экологически и социально ответственном лесном хозяйстве. Однако со временем, такая особенность продукции перерастёт в обязательно требование — к экологическому аспекту начинают подходить всё более и более ответственно.

#### Сертификат FSC является серьёзным преимуществом в случае выхода на внешние рынки. Планируете также поставлять на экспорт?

— 90-95% продукции планируем поставлять на экспорт в европейские и азиатские страны — на этих рынках дефицит не только хвойной, но и лиственной древесины. Первые контейнеры уже отправлены в Польшу, Германию, Южную Корею.

Однако активно ведём диалог с российскими мебельными производствами. При росте интереса на внутреннем рынке направления реализации могут скорректироваться.

#### Когда выйдете на полные производственные мощности нового цеха, чем планируете заняться после? Интересны ли вам другие направления мебельной индустрии?

Однозначно! Мы видим большой потенциал мебельного рынка, на котором планируем активно развиваться. На будущее рассматриваем расширение нашего продуктового ассортимента, например, в сторону производства фрезерованных изделий из дерева. Кроме того, сейчас мы тестируем изготовление дубового мебельного щита. Если этот пробный проект завершится успешно и перерастёт в постоянное производство, будем также выводить его как на внешний, так и на внутренний мебельные рынки. 👔





Правительство Свердловской области



Администрация города Екатеринбурга







# 13-16 сентября 2022

место проведения:

Деловой выставочный центр ЦМТЕ Екатеринбург, ул. Куйбышева, 44

### МЕЖДУНАРОДНЫЕ ОТРАСЛЕВЫЕ ВЫСТАВКИ



Выставка машин, оборудования и технологий для лесной и деревообрабатывающей промышленности

Выставка мебели, оборудования, комплектующих и технологий для производства мебели



#### Эффективная площадка для профессионального общения



Выставка оборудования и технологий для сбора и переработки промышленных и бытовых отходов

Выставка климатического оборудования и технологий



т. (343) **253-77-44** 

grandexpoural.com

### Раскрой кожи и мебельного текстиля эффективность каждого лоскута

В течение всего 2021 года к мягкой мебели сохранялся стабильно высокий интерес, а объёмы её производства оставались одними из самых высоких. Это мотивирует изготовителей профильных комплектующих, в том числе тканей и кожи, активнее расширять ассортимент. Настолько, что применение обивочных материалов выходит за рамки диванов и кресел и распространяется на стулья, пуфы и изголовья кроватей. А чтобы во времена роста цен на материалы удержать цены для потребителей, важно бережно относиться к запасам кожи, текстиля и не допускать его бесполезного расхода. В должной мере обеспечить экономию могут лишь качественные раскройные комплексы.

В разнообразии представленных на рынке моделей можно легко запутаться, поэтому одним из беспроигрышных вариантов будет обратить внимание на марки с долгой историей и сложившейся репутацией. В числе таких, например, оборудование швейцарской фирмы Zünd Systemtechnik AG, которая с 1984 года прошла путь от локального семейного бизнеса до производителя с мировым именем.

Об особенностях рынка цифрового оборудования для резки, о том, на что способны современные модели и об особенностях работы с плоттерами нам рассказал специалист по автоматизированному раскрою в сегментах лёгкой промышленности компании «ОктоПринт Сервис» АЛЕКСЕЙ ДОМБРОВ.

#### - Алексей, расскажите, как раскройные комплексы могут обеспечить экономию материала?

— Работая с материалами, производитель может максимально плотно (с учётом

зон качества для кожи или с учётом рисунка — для ткани) разложить детали на заготовке. Функция автоматической раскладки делает это лучше, чем оператор. Это особенно ценно в случае, если предприятие работает с дорогостоящими материалами.

Приведу конкретный пример. Помимо представителей текстильной и мебельной отраслей, мы также работаем с производителями автомобилей. Компания Bently использует очень дорогие материалы в своём производстве. В том числе для обтяжки салона применяется кожа высочайшего качества. Благодаря оборудованию Zünd и программному обеспечению MindCut расход кожи на один салон удалось снизить с 10 шкур до 9. Общая экономия в год составила около 300 000 \$.

Такая эффективность достигается благодаря предварительной подготовке материала. Мы можем просто оцифровать каждую имеющуюся шкуру, создав «цифровой склад». Уже при формировании производственного задания мы будем делать раскладку деталей не на одной, а сразу на 6 шкурах подходящего сорта. Такой подход снижает расход кожи в среднем на 7-8 % относительно стандартного раскроя на одной шкуре.

Наличие такого «цифрового склада» поможет производству не только минимизировать отходы, но и оценить своих поставщиков (на чьих шкурах меньше брака и отходов).

- За последнее время у рынка появился или обострился ряд потребностей, например, необходимо делать упор на индивидуализацию заказов. Отвечает ли функционал машин последним актуальным требованиям?
- Безусловно. Например, технологию цифровой резки в один слой внедрили в современные модели в ответ на быстро меняющиеся потребности сегодняшнего рынка мебельной промышленности. В условиях всё большей цифровизации производства размер заказов уменьшается, циклы заказов становятся короче, и постоянно растёт спрос на персонализацию продукции.

Режущие плоттеры Zünd позволяют полностью автоматизировать процесс цифровой резки без какого-либо ручного вмешательства. Независимо от того, требуется ли обработка натурального или синтетического волокна, режущий плоттер



• 34 ГОДА НА РЫНКЕ РАСКРОЙНОГО ОБОРУДОВАНИЯ;

- 3 ПОКОЛЕНИЯ МАШИН И ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ;
- ВЫСШАЯ ТОЧНОСТЬ РАСКРОЯ 0,2 ММ;
- ПОДТВЕРЖДЁННЫЙ ОПЫТ РАБОТЫ В РЕЖИМЕ 24/7:
- СКЛАД ЗАПЧАСТЕЙ В КРАСНОГОРСКЕ МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ;
- ДЕМОЗАЛ, ГДЕ МОЖНО ПРОТЕСТИРОВАТЬ ОБОРУДОВАНИЕ И ПОЛУЧИТЬ КОНСУЛЬТАЦИЮ;
- КРУГЛОСУТОЧНАЯ КВАЛИФИЦИРОВАННАЯ РУССКОЯЗЫЧНАЯ ТЕХПОДДЕРЖКА;
- 2 ГОДА ГАРАНТИИ.

обеспечивает превосходные результаты с чистыми и гладкими краями.

Крометого, помимо модульной конструкции, широкой вариативности размеров рабочих столов, возможности интеграции с роботами и лицензионным ПО собственной разработки, станки отличаются долговечностью. Плоттеры Zünd очень медленно теряют свою рыночную стоимость — их практически не встретить на вторичном рынке.

- При персонализации продукции также важна возможность работы с максимальным количеством самых разнообразных текстильных материалов...
- Наши станки можно смело назвать универсальными. Кроме различных тканей и натуральной кожи любой толщины они могут обрабатывать материалы до 110 мм толщиной, а это могут быть вспененные материалы (поролон, изолон) или синтепон, которые также активно применяют при производстве мягкой мебели...

Также на нём можно легко делать выкройки из бумаги или картона, а если установить на станок фрезерный модуль, то можно будет производить раскрой даже пластика и ДСП.

Следующая важная характеристика, которая должна быть у современных раскройных систем — возможность быстрой и простой смены этих материалов на станке.

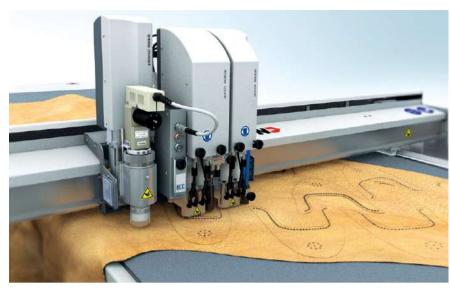
Модульная конструкция плоттеров Zünd позволяет установить на станок одновременно 3 инструмента. Таким образом, при смене материала оператор просто выбирает из библиотеки тот, который будет кроить в данный момент. Программа подскажет специалисту, какой инструмент лучше использовать для этого вида материала, и какую ножевую вставку лучше использовать

И, что сегодня немаловажно для нашего рынка, — простота управления и интуитивно понятное программное обеспечение, лучше на русском языке. Эти характеристики также позволяют сэкономить значительное количество времени.

### — А каков средний срок окупаемости?

— Проще, пожалуй, привести приблизительную формулу расчёта, чем озвучивать цифры, которые будут очень разными в зависимости от особенностей производства.

Прикиньте стоимость материалов в год и учитывайте, что плоттеры способны повысить производительность при использовании материалов на 10%. С какой скоростью вы изготавливаете заказы (какое количество заказов в день/неделю вы успеваете сделать)? Применение раскройных комплексов Zünd гарантирует увеличение производительности на 30–50%. Сколько сотрудников работает на данный момент на участке раскроя? На плоттере — это 1 человек в смену.



— К слову, о человеческих ресурсах. К сожалению, сегодня в отрасли наблюдается значительный дефицит кадров, в том числе операторов современных станков. Как ваша компания проводит обучение сотрудников после монтажа оборудования?

— Сервис-инженеры нашей компании, которая является официальным представителем Zünd Systemtechnik AG и Mind на территории России и стран СНГ, обеспечивают комплексную сервисную поддержку своих клиентов. Наши специалисты при инсталляции новых раскройных комплексов Zünd проводят подробное обучение по работе на плоттере и выдают сотрудникам предприятия именные сертификаты, подтверждающие это.

Более того, если в компании произошли кадровые изменения — мы можем организовать обучение в «Академии Zünd». Мы можем как приехать непосредственно на предприятие заказчика, так и проводить уроки в нашем демозале. Практика может проходить как в группах, так и индивидуально. В последнем случае программа обучения по работе на раскройном комплексе Zünd готовится конкретно под клиента, и планируется оптимальное время проведения.

Сроки, порядок проведения, подбор материалов — зависят только от задач производства.

- К сожалению, часто срок работы значительно сокращается из-за неправильной эксплуатации. Какие ошибки мебельщики чаще всего допускают при работе с таким оборудованием? Что позволит не допустить сокращения срока работы?
- Пожалуй, иногда мебельщики пренебрегают своевременным и периодическим техническим обслуживанием (ТО). Наши сертифицированные сервисинженеры настоятельно рекомендуют проводить ТО не реже одного раза в год

при обязательных регулярных плановых техосмотрах, регулировках, промывках, чистках, продувках и т. д.

Проведение ежегодного ТО сокращает время проведения диагностики и экономит деньги предприятия за счёт снижения вероятности выхода из строя плоттера и его деталей, модулей и инструментов.

В течение 2 лет после приобретения плоттера оборудование находится на «заводской» гарантии, и проведение ТО обязательно для её сохранения.

Если специалисты предприятия не могут провести регламентированное (плановое) ТО, можно оставить заявку на нашем сайте. Тогда наши технические специалисты проведут весь комплекс необходимых мероприятий: среди них контроль (диагностирование) оборудования, регулировка механизмов, уборочные операции, добавка или смена смазочных масел. Своевременно выявят и устранят дефекты эксплуатации и нарушения правил безопасности, уточнят виды и объёмы работ, порекомендуют модули и инструменты при расширении перечня обрабатываемых материалов.

При этом не потребуется останавливать производство — наши специалисты подстроятся под график работы клиента.





Задайте вопросы по возможностям работы, приобретению и установке раскройных комплексов Zünd и программного обеспечения Mind по телефону 8 499 490 10 91, через форму обратной связи на сайте <a href="https://zund-rus.ru">https://zund-rus.ru</a>, и мы организуем для вас демонстрацию.

На правах рекламы

## Организация покрасочного участка

#### Текст: Мария Бобова

Все мы помним знаменитый тост: «Выпьем же за то, чтобы наши желания совпадали с нашими возможностями». Иногда произнести такие слова хочется после раздумий об организации цеха покраски. Наверняка мысли о «малярке» хоть раз да посещали производителей малогабаритной мебели или фасадов. Окрашенная продукция вдобавок к «плёночным дизайнам» значительно бы разнообразила ассортимент и привлекла дополнительных потребителей, которым крашеная мебель кажется более качественной, натуральной и солидной. Но несмотря на возможные перспективы, многих пугает необходимость соблюдать множество требований при подготовке площадки, сложность технологии и трудности при поиске маляра. Только оправданы ли опасения? Так ли страшен чёрт, как его малюют?



#### ИСТОРИЧЕСКИЙ СРЕЗ: ОТКУДА ТАКОЙ СТРАХ ПЕРЕД ПОКРАСКОЙ?

Иногда это даже не страх, а скорее нежелание лишних трудностей, а также банальная привычка. Причём приобретённая за довольно долгий промежуток времени ещё с начала 2000-х.

Невозможно говорить о корне проблем, который стал причиной современной рыночной ситуации, без повторного упоминания постсоветской эпохи, когда мебельная отрасль буквально обвали-

Корпусную мебель, включая наиболее востребованные кухонные гарнитуры, стали делать большими объёмами из того сырья, которое можно было достать в охваченной кризисом стране. И если с традиционными материалами дела обстояли ещё хоть как-то, то о качественной европейской плёнке (о которой у нас иногда даже не знали) говорить было нечего.

Поэтому фасадные полотна в подавляющем большинстве случаев красили. Причём красили как опытные производители, так и новоявленные мебельщики, которые часто делали это у себя в гаражах без особого соблюдения необходимых регламентов. А если учесть то, что и ассортимент плитных материалов в те времена был куда скуднее, то периодически неправильной покраске подвергались не самые качественные полотна, ещё больше выявляя дефекты технологии.

Естественно, из-за этого качество мебели скакало невероятно, но потребителям выбирать было особо не из чего. Тем более что на гаражные крашеные фасады устанавливали допустимую цену, что быстро становилось весомым аргументом для пользователей.

Когда люди всё же осознали, что такие крашеные фасады они покупать больше не хотят, на рынке как раз появились более доступные плёнки ПВХ. Многие производители тут же перешли на новый, более бюджетный и простой в работе материал, а клиенты, в свою очередь, быстро оценили преимущества плёночных гарнитуров в сравнении с недорогими «крашенками».

И на плёночные фасады стабильно высокий спрос сохранялся долгие 10-15 лет.

#### ПОКРАСКА СНОВА СТАНОВИТСЯ МОДНОЙ

Однако эксперты замечают, что «плёночное господство» постепенно начинает терять своё влияние.

«Увеличение использования плёнок вызвано, прежде всего, падением реальных доходов населения. Это привело к росту спроса и конкуренции в эконом-сегменте. Резкий рост стоимости комплектующих и обострение конкуренции повлекли за собой поиск более дешёвых аналогов и, безусловно, снижение качества готовых плёночных изделий», — отметил директор по инновационным технологиям онлайншколы технологов и маляров ООО «ЛИ-ГАС» АЛЕКСАНДР ЛОГАЧЕВ.

«Безусловно, сложность и затратность процесса покраски склонили чашу весов в сторону облицовки плёнками. Однако в последнее время на мебельном рынке наблюдается обратная тенденция. Всё больше производств переходят с плёнок на покраску. Я думаю, что это происходит по нескольким причинам. Во-первых, стоимость высококачественных плёнок приблизилась, а в некоторых случаях и превышает стоимость покраски в расчёте на квадратный метр готового изделия. Во-вторых, за столь долгое время потребитель пресытился плёнками и хочет видеть в своём доме покрашенную мебель, фасады и двери. И в-третьих, с технологиями современных ЛКМ, доступной автоматизацией покраски, методами нанесения вальцами и лаконаливом для плоских изделий, которые завоевали лидирующие позиции в современном дизайне мебели, покраска обретает всё большую привлекательность и становится как никогда актуальной в технологиях финишной отделки мебели», перечислил руководитель покрасочного направления ООО «ЛИГА» ИВАН ЯРОШ.

#### АВТОМАТИЗАЦИЯ: ИЩИ, КОМУ ВЫГОДНО

Итак, интерес со стороны потребителей к покраске возвращается, а материалы и специализированное оборудование становятся более доступными. Значит, аргументов в пользу освоения покраски, если вы давно собирались, стало больше.

Тем более что в автоматизации малярных процессов производители станков продвинулись далеко вперёд не только в плане функционала, но и в плане стабилизации стоимости. Это закономерно привело к тому, что если раньше такие решения могли себе позволить только крупные и устойчивые средние предприятия, то сегодня они доступны, в том числе, для представителей малого бизнеса.

«На сегодняшний момент в России автоматические решения в покраске актуальны чуть ли не для каждого мебельного производства. В последние 2-3 года всё больше мебельных и дверных производств автоматизируют участок финишной отделки. Технологии не стоят на месте, появляются новые решения, которые могут обеспечить даже небольшим производствам (100-150 м<sup>2</sup> производимой продукции



в смену) автоматизацию большинства ключевых процессов финишной отделки.

Конечно, одно из основных отличий покрасочных участков на больших и малых мебельных предприятиях — это, прежде всего, необходимость обеспечивать требуемую производительность. И на небольших площадках ручная покраска всё ещё может быть вполне оправданна и выполнять поставленные задачи, когда речь идёт о 25-70 м<sup>2</sup> выхода готовой продукции в день. Однако покрасочный участок, организованный без применения систем автоматизации и стандартизации при масштабировании, не даст требуемых показателей по производительности в сравнении с занимаемой площадью. Также станет крайне сложно обеспечить стабильное качество продукции в силу того, что слишком много этапов будет завязано на мастерстве маляров и шлифовщиков, что априори не даст желаемого результата», — высказал позицию ИВАН ЯРОШ.

#### ДЛЯ БОЛЬШИХ И МАЛЫХ

Однако даже в этом случае эксперты напоминают, что главное не потерять голову от таких возможностей. Автоматизация автоматизации рознь, и стоит помнить, что решения будут в корне отличаться в зависимости от величины и производительности предприятий. Об этом напоминают не только поставщики станков, но и компании, обучающие покраске.

«Существенно различаются типы покрасочных участков серийных производств и предприятий, выпускающих продукцию по индивидуальным проектам.

Для серийного производства используются высокопроизводительные линии — автоматические шлифовальные станки, вальцовые и лаконаливные машины, УФтоннели для ускоренной сушки.

Среди малых производств по-прежнему велик процент тех, кто использует на участке покраски ручные операции и оборудование: ручные шлифовальные машины, покрасочные пистолеты.

Но мы со своей стороны всё чаще наблюдаем применение автоматических способов шлифования и нанесения ЛКМ среди предприятий, работающих с малыми объёмами по индивидуальным заказам. В основном это спрей-машины проходного типа, используемые для покраски фасадов, дверей, сборных изделий», — перечислил АЛЕКСАНДР ЛОГАЧЕВ.

«Для производства, что работает под заказ с большой номенклатурой и цветовой палитрой, крайне важно заранее продумать процесс смены цвета, а также величну партии, которую необходимо покрасить одним цветом», — уточнил руководитель покрасочного направления ООО «ЛИГА».

«В общем случае для крупных предприятий с большими объёмами производства используют вальцовые линии, спрей-машины, роботы-манипуляторы. Для предприятий с малыми объёмами используют покрасочные камеры.

Замечу, что постепенно в мебельную отрасль начинают входить покрасочные роботы-манипуляторы. Небольшие модели сегодня могут изредка встретиться даже на небольших предприятиях. Такое решение будет оправдано при обработке крупных серий изделий, а также объектов со сложной геометрией заготовки», — пояснил директор по оборудованию ООО ТПК «ФЕЛИКС» СЕРГЕЙ БАКЕРЕНКОВ.

#### НЕ ПРЕНЕБРЕГАТЬ ПОМОЩЬЮ

Ещё одно ошибочное мнение, которое может возникнуть: выбор решений стал больше, значит, есть возможность самому не только подобрать идеально решение «под себя», но и самостоятельно его установить. Да ещё и снабдить участок всеми необходимыми сопутствующими решениями.

Очень часто такое желание сэкономить на техническом оснащении покрасочного цеха и обращении к специалистам может пагубно сказаться на скорости работы, здоровье сотрудников и качестве продукции.



#### Сергей БАКЕРЕНКОВ, директор по оборудованию компании ООО ТПК «ФЕЛИКС»

«При организации покрасочных участков часто не берут в расчёт, что помещение должно быть герметичным, не обеспечивают баланс притока/вытяжки, не используют фильтры при сбросе отходов производства и т. д.

Поэтому важно помнить, что основными требованиями к помещению, где производятся покрасочные работы, являются:

- организация избыточного давления в помещении;
- обязательное применение систем фильтрации и утилизации;
- использование взрывобезопасного электрооборудования и т. д».



Александр ЛОГАЧЕВ, директор по инновационным технологиям ООО «ЛИГАС»

«Есть общестроительные требования, которыми руководствуются при проектировании покрасочных участков — они касаются аварийных выходов, устройства электрики и вентиляции.

Особое внимание при проектировании покрасочного участка следует уделить таким аспектам:

- логистические цепочки (движение сырья, заготовок, готовой продукции);
- взаимозаменяемость циклов (при выходе из строя части оборудования);
- технологические нюансы (чистые зоны без пыли):
- планы развития и адаптация к изменениям на рынке (расширение производства, смена вида выпускаемой продукции)».





#### Иван ЯРОШ, руководитель покрасочного направления ООО «ЛИГА»

«Сегодня наиболее популярными и традиционными на мебельных производствах являются технологии покраски органическими акриловыми и полиуретановыми ЛКМ. Но с каждым годом всё большую популярность обретают водоразбавимые и УФ-отверждаемые краски и лаки. И это обусловлено сразу несколькими преимуществами использования этих материалов:

- экологичность процесса покраски за счёт снижения выбросов растворителей в процессе сушки (в водоразбавимых ЛКМ в качестве растворителя используется вода);
- увеличение производительности за счёт ускоренной сушки УФ-отверждаемых ЛКМ.

Также в поточных производствах, помимо распространённого метода покраски распылением, все большую популярность на плоских деталях обретает технология вальцовой покраски и лаконалив для отделки высоким глянцем.

Применение этой технологии значительно увеличивает производительность и сокращает расход ЛКМ, делая себестоимость производимой продукции на порядок ниже в сравнении со спрейным нанесением»

«Часто мебельщики пренебрегают созданием условий для соблюдения режимов температуры и влажности. Это касается как покрасочных участков, так и участков хранения и обработки шпона. Например, из-за недостаточной влажности идёт растрескивание шпона.

Раньше мы сталкивались с проблемой герметизации вентиляционных стыков силиконовыми герметиками. Через некоторое время частички силикона попадают в приточную вентиляцию, оседают на изделии и вызывают кратеры при покраске», привёл пример АЛЕКСАНДР ЛОГАЧЕВ.

«Одной из самых частых ошибок мебельщиков при организации малярного участка является расположение участка покраски в непосредственной близости от участка шлифования, отсутствие чистой комнаты. Это становится особенно критичным при отделке финишными слоями и при высокотехнологичной покраске глубокоматовыми или высокоглянцевыми ЛКМ», — дополнил ИВАН ЯРОШ.

Но хуже всего — любые ошибки при оборудовании малярного участка могут привести к возгоранию.

За последние 3 года было достаточно случаев, когда пожар на мебельных производствах начинался с покрасочной камеры. В 2019 году такая ситуация случилась на производстве под Брянском, в 2020 году с покрасочной камеры начался пожар на производстве детской мебели в Йошкар-Оле. В 2021 году покрасочные цеха сгорели на деревообрабатывающих фабриках в Коврове и Приморском районе Петербурга.

«Покрасочный участок — это работа с горючими материалами. А следовательно, требования, применяемые к малярному цеху, должны отвечать ГОСТу Р 12.3.047-2012 «Пожарная безопасность технологических объектов»

Основные правила при проектировании покрасочных участков — это изоляция участка от «грязных» процессов, в идеале в чистой комнате, где создаётся чистый воздух с увлажнением и подогревом, и обеспечивается его циркуляция (постоянная подача с фильтрацией и вытяжкой из участков покраски и сушки)», — подчеркнул ИВАН ЯРОШ.

Есть множество вещей, на которых можно сэкономить, но на техническом оснащении покрасочного цеха лучше не экономить и по ряду этапов проконсультироваться на этот счёт с профессионалами. Причём это подмечают и сами мебельщики.

«Даже крупные ныне фабрики когда-то начинали с небольших объёмов. Поэтому, опираясь на свой опыт, уверены, что при организации цеха покраски и малому, и в особенности крупному потоковому предприятию лучше обратиться к специализированным фирмам или производителю оборудования, чтобы они выполнили проект покрасочного цеха с необходимым набором оборудования, количеством персонала и требованиями, которые будут необходимы для помещения цеха. При самостоятельной организации покрасочного цеха возможны вышеизложенные проблемы при подборе оборудования, оснащении площадки пылезащитными, аспирационными и другими устройствами», — прокомментировал СЕРГЕЙ БАКЕРЕНКОВ.

Однако выше мы не зря уточнили, что достаточно консультации по самым стратегическим вопросам. Особенно это важно для начинающих производств. В случае с опытными фабриками можно спокойно сочетать советы профильных организаций с собственным опытом.

«Мы рекомендуем использовать «гибридный подход» — опираться на предложение экспертной компании, но при этом проанализировать и адаптировать его именно под свои задачи. Здесь нельзя подходить «шаблонно», необходимы корректировки со стороны начальника производства, главного технолога. Они также могут помочь при расчёте окупаемости участка», — напомнил АЛЕКСАНДР ЛОГАЧЕВ.

#### И СНОВА О КАДРАХ

Одна из причин, по которой даже малые предприятия пытаются максимально избавиться от человеческого фактора, так это трудности в поиске квалифицированных

«При наличии возможностей мебельный участок покраски можно автоматизировать так, что для его стабильной работы потребуется только мастер-технолог и несколько низкоквалифицированных подсобных рабочих, что будут просто обеспечивать подачу и приём заготовок. Таким образом, мы расшиваем узкие места, не зависим от квалификации опытных маляров и шлифовщиков», — подметил ИВАН ЯРОШ.

Впрочем, так как пока далеко не у всех есть такая возможность, отсутствие специалистов часто становится причиной для отказа от введения дополнительного направления покраски. Только эксперты напоминают, что и в этом случае можно найти выход. Видя серьёзный кадровый голод в отрасли, помощь в обучении предоставляют, в том числе, сами производители и поставщики как покрасочных машин, так и специальных покрытий.

Причём очень часто куда лучше осилить такие занятия могут даже не профессиональные маляры, а начинающие молодые специалисты.

«Многие поставщики ЛКМ и поставщики оборудования имеют в своём распоряжении лаборатории покраски, а также проводят регулярные курсы технологов, где на практике показывают и рассказывают все нюансы и тонкости современных технологий финишной отделки.

В связи с этим при найме персонала следует обращать внимание не только на квалификацию, а также на готовность обучения новым технологиям. Зачастую многие предприятия сталкиваются с тем, что порой гораздо сложнее переучить новой технологии «бывалых маляров», чем научить «с нуля» менее опытных», — подсказал ИВАН ЯРОШ.

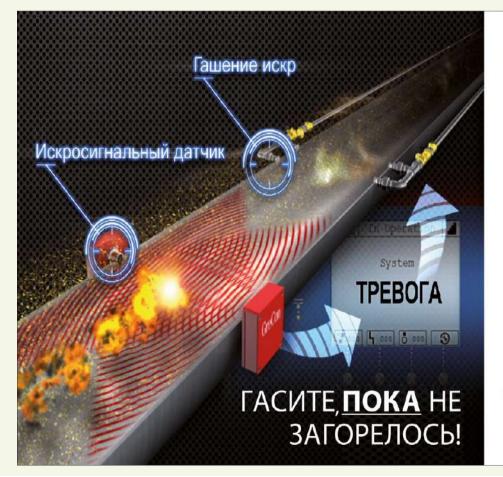
«В первую очередь при найме сотрудников необходимо обращать внимание на профессионализм и исполнительную дисциплину. Если сотруднику предстоит работать со сложным технологическим оборудованием, то он должен пройти обучение, желательно на фирме производителя станков.

Для нужд предприятий лучше всего готовить специалистов в учебных центрах, которые, как правило, есть на заводах — изготовителях оборудования», — согласился СЕРГЕЙ БАКЕРЕНКОВ.

И, конечно, дополнительной возможностью станет обучение сотрудника самостоятельно, если ваше производство обладает средствами и временем. Можно это сделать в рамках своего производства. Однако стоит отметить, что иногда опытные маляры не особо ретиво передают свой опыт молодёжи, не желая потерять особое положение на своём предприятии. В таком случае можно воспользоваться услугами специализированных школ и курсов повышения квалификации.

«Системного образования в данной сфере практически нет, большинство маляров и технологов вынуждены получать знания только на собственном опыте и от поставщиков оборудования. Всё чаще возникают ситуации, когда проще самостоятельно выучить своего специалиста «с нуля», чем найти человека с опытом. Помимо подачи собственной учебной программы, сегодня есть возможность обратиться и в специализированные школы. Тем более что такие организации, в том числе и мы, сейчас учитывают как эпидемиологическую обстановку в стране, так и подорожание транспорта и проживания, а потому проводят занятия онлайн. Уже отмечено, что при грамотной подаче материала после таких занятий сотрудник может спустя пару месяцев приступать к работе. К тому же такой вариант не требует отрыва от производства и командировочных затрат на билеты и проживание», — заметил АЛЕКСАНДР ЛОГАЧЕВ.

Если поток заказов на производстве контролируемый, то эксперты иногда рекомендуют оказывать услуги пораски тем коллегам, кто не может краски тем коллегам, кто не может позволить себе малярный цех. Такое решение может ускорить окупаерешение может участка.



# 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

еклама

### Разрушая отраслевые стереотипы о мебельных мастерских

Текст: Мария Бобова. Фото: Валерия Сучкова, студия HardBark



Особенно часто многие любят сравнивать то, что далеко не всегда поддаётся сравнению: массовое производство и работу по индивидуальным заказам. Что и порождает возникновение специфических отраслевых мифов.

С экскурсиями и на репортажах мы были на крупных и средних предприятиях, что нацелены на поточное производство. Поэтому посчитали неправильным и необъективным развенчивать (или подтверждать) мифы, не побывав там, где изготавливают мебель по индивидуальным заказам.

И нам повезло — нас пригласила к себе екатеринбургская студия HardBark и приоткрыла для нас промышленную завесу индивидуального производства.

#### СТУДИИ РАСПОЛАГАЮТ ОЧЕНЬ МАЛЕНЬКИМИ ПЛОЩАДЯМИ - МИФ

На самом деле это мнение имело под собой вполне реальную основу. Когда это направление только начинало появляться в России, многие мастера буквально производили изделия у себя дома или в собственных гаражах. Крохотные по площади мастерские есть и сейчас, однако это явление сегодня категорически нельзя назвать повсеместным.

Приехав по адресу, мы оказались в промзоне, где располагалась целая россыпь достаточно крупных строений. На проходной у вх одных ворот нас встретил охранник-вахтёр, уточнил, к кому мы направляемся и скрупулёзно выписал пропуск. Всё строго, как и на больших потоковых производствах.

Постройка с логотипом студии встречала нас большим пустым проходом. Впереди, за полосовыми шторами, раздавался рабочий шум, а слева выделялась мощная дверь, что вела в кабинет дизайнеров и директора.

Можно было подумать, что такое решение было принято из-за нехватки места и экономии на аренде. Однако, как показал «тур по мастерской», места для дополнительного офисного пространства хватило бы с лихвой. Просто наличие офиса руководства непосредственно на производстве, во-первых, позволяет контролировать процесс выполнения работ и участвовать в нём. И, во-вторых, в случае, если заказчики хотят посетить цеха, — можно провести экскурсию лично, не затрачивая время на дорогу.







По внутреннему содержанию предприятие ожидаемо отличается от серийных. Безусловно, площадь меньше, чем даже у средних фабрик в сегменте серийной мебели, но маленькой её точно не назовёшь. Пять участков, на последнем из которых, самом масштабном, можно организовать ещё один техпроцесс.

То и дело на глаза, помимо стоящих вдоль стен стопок материалов, попадаются уже готовые элементы будущих изделий. Однако благодаря просторным проходам, по которым работники могут спокойно проносить крупные детали, ощущение нагромождённости и скудности пространства отсутствует.

«Здесь у нас 1000 квадратов. Материалы храним как отдельно, так и в непосредственной близости от производственных

участков. В отдельном помещении у нас находится фрезерный станок для изготовления сложных фигурных конструкций. Есть покрасочная камера, где мы не только окрашиваем изделия, но и производим подбор цветов. У нас надёжный поставщик, который снабжает нас самыми разнообразными лаками, эмалями и красками. Предпочитаем ЛКМ импортных производителей. Даже если вдруг не будет точь-в-точь того колера, который хочет заказчик, мы легко сможем подобрать альтернативу, которая устроит клиента.

Также у нас есть большой цех шпонирования, где мы из шпона различных пород оформляем изделия методом маркетри. Периодически полосы шпона требуется сшивать — эту манипуляцию мы также можем выполнить своими силами», —

рассказал нам, показывая свою вотчину, директор HardBark АНДРЕЙ ЛЕГИСТАЕВ.

#### ОЧЕНЬ МАЛО ЕДИНИЦ СОВРЕМЕННОГО ОБОРУДОВАНИЯ — МИФ

Мы сами, признаться, представляли себе более аутентично-столярную атмосферу. Тем более что её очень подкрепляли витающий в помещении пряный запах дерева и, совсем немного, красок и лака, и лежащая на рабочих поверхностях тончайшая насыпь мельчайшей стружки. Наверняка сейчас мы во всей красе увидим максимальное сосредоточие ручного труда.

Но то и дело в глаза бросались привычные по другим мебельным производствам станки от обязательного







кромочника до станков с программным управлением. Безусловно, полуавтоматических и ручных машин на таком производстве большинство, однако те, кто считает, что в таких столярных мастерских может быть лишь минимальный набор станков, ошибаются. Современный потребитель требует скорости и не допускает изъянов, что могут обеспечить только нынешние промышленные машины

Если говорить о «национальном разнообразии» технического парка, то оно впечатляло. Были на производстве и «китайцы», к которым до сих пор иногда относятся с лёгким предубеждением. Фрезерный станок с ЧПУ 1313 АТ и форматно-раскроечный PS-45 и оба от бренда HighClassMachinery (H.C.M.). Марку создала Ассоциация производителей станочного оборудования Юго-Восточной Азии специально для экспорта азиатского оборудования в различные регионы мира. Поэтому по характеристикам модели этой компании вполне конкурентны с европейскими.

Из «европейцев» на производстве премиальной мебели по индивидуальным заказам были задействованы итальянские рейсмусовый станок SCM S630 NOVA F0018060 и агрегат для пиления шпона CASATI Fila, и немецкая машина для сшивания шпона бренда Kuper.

«Если говорить непосредственно о станках, то у нас есть и китайские, и европейские машины от крупных брендов с хорошей репутацией. Покупали большинство из них восстановленные или б/у в хорошем состоянии, проверив состояние основных узлов. Машины таких марок, при правильной эксплуатации, даже используемые повторно,

надёжнее, чем дешёвые станки», - озвучил мнение АНДРЕЙ ЛЕГИСТАЕВ.

Умудрённый днями плотной эксплуатации фрезерный станок с ЧПУ стоял отдельно в небольшом помещении, как почётный опытный старец, которому остальные стараются не мешать своим шумом. На выходе из обиталища «фрезера» стоял результат его трудов впечатляющая сложностью витиеватая зеркальная рама.

«Выбор остановили именно на этом китайском агрегате, потому что по соотношению цена/качество он идеально нам подходил. Пусть в нём нет большого числа новомодных функций, но они нам и не нужны. Главное, что он чётко работает по заданной нами программе. Нареканий ни у нас, ни у заказчиков нет», — улыбается директор мастерской.







Из электроинструментов особенно выделялись японские электропилы Makita DXT и циркулярные станки Dewalt. Бренды далеко не самые бюджетные, что только доказывает, что оборудование на этом производстве стараются покупать отнюдь не дешёвое, пусть и с определённой выгодой.

«Отдаём предпочтение проверенным и надёжным брендам. Если говорить об инструменте, то это агрегаты производства Америки и Японии — они обеспечивают максимальное качество реза. Я считаю, что это в принципе важно на любом мебельном производстве любого ценового сегмента, но в премизальном особенно — такие инструменты значительно ускоряют работу при сохранении высокого качества», — уверенно отметил АНДРЕЙ ЛЕГИСТАЕВ.

#### СЛОЖНОСТЬ В ПОДБОРЕ КАДРОВ — ПРАВДА

На производстве мы насчитали с десяток человек. Те, что помоложе, изредка с улыбками позировали камере, ну а специалисты постарше, лишь мельком глянув на снующих журналистов, продолжили работать. На праздные беседы почти никто не отвлекался, разве что иногда группка застывала напротив сложной панели с «геометрическими складками» (частью шкафа), где на каждой кромке сияла светодиодная лента. Это делало деталь похожей на зубчатую пещеру, сквозь которую прорываются лучи солнечного света. И было видно, что до завершения ещё очень далеко.

Наблюдая за работой мастеров, мы всегда откатываемся к кадровому вопросу. Трудности с персоналом волнуют сегодня большинство отраслей, в том чи-

сле и мебельную. И небольшим студиям в индустрии приходится ничуть не легче, чем серийщикам. Иногда даже труднее. Многие крупные фабрики имеют ресурсы для самостоятельного обучения работников, которых у небольших мастерских попросту нет.

«Так как мы постепенно расширяемся, то планируем в ближайшее время приобрести ещё один станок с ЧПУ. Хороших специалистов становится всё меньше и меньше, поэтому волей-неволей задумываешься о том, чтобы автоматизировать больше процессов и меньше зависеть от людей.

Может, мы взялись бы за обучение сами, но на счету каждый сотрудник — отвлекаться некогда. Как я уже говорил, наши клиенты очень требовательны, за это они отдают значительные суммы, и мы не можем рисковать временем.







Тем более, когда остаётся вероятность, что вложенные в новичка усилия могут не оправдаться. Иногда, когда люди прямо-таки «рвутся в бой», мы берём их сначала на подсобные работы, а потом, если перспектива есть, постепенно вводим в дело. Бывали случаи, когда это давало свои плоды, но чаще всего мы таким не злоупотребляем», — констатировал АНДРЕЙ ЛЕГИСТАЕВ.

#### ОБШИРНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ И ДОЛГИЕ СОГЛАСОВАНИЯ — ПРАВДА

Заказчики, требующие и готовые платить за максимальную индивидуализацию, требуют определённого подхода к себе. Это утверждение лишь укрепили несколько работ, что мы увидели на производстве. Мебельные студии должны быть готовы к изготовлению самых невероятных вещей и, конечно, к длительной

последовательности действий от заказа до сдачи, включающей непростые согласования эскизов.

«В основном мы работаем в сегменте премиум, и поэтому можем производить буквально любые позиции по желанию наших клиентов

Клиенты у нас требовательные и внимательные к деталям, неважно, приходят ли они к нам с уже сформированной идеей или с просьбой помочь им в выборе. При любом раскладе мы сначала обсуждаем первоначальные требования и материалы, которые необходимо будет использовать. Когда сходимся по этим пунктам, выезжаем к заказчику на замеры. Следом заключаем договор, составляем техническую документацию, утверждаем с заказчиком образцы, выкрасы и фактуры, и только после этого заказ идёт в производство.

И самый сложный этап из этой цепочки — это согласование на всех этапах. В нашей практике был случай, когда согласование с клиентами длилось около года. К этому привело множество факторов: заказчики не торопились с окончанием ремонта, они слабо знали, что хотели, многие опробованные до нас варианты их не устроили. Нам тоже пришлось потрудиться — даже в какой-то момент предложили клиентам сделать стоп, чтобы они хорошенько обдумали свои требования. В итоге утвердили и сдали заказ — мы все проекты до конца доводим.

Хотя это, конечно, большое исключение. Чаще всего (в месяц у нас от 3 до 5 заказов) современные потребители приходят уже с чёткими пожеланиями. Ведь сегодня на рынке очень много дизайнеров, работающих в разных ценовых сегментах. Что позволяет отдельно,



ПРОМЫШЛЕННЫЙ БРЕНДИНГ ДЛЯ УСПЕШНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ



по приемлемой цене, создать дизайнпроект, а уже за реализацией прийти в выбранную студию. Это выгоднее, быстрее и лучше, чем выдумывать из головы. Хотя, опять же, и соцсети сегодня очень помогают людям в создании обстановки — есть с чего брать пример», — поделился в беседе руководитель студии.

#### ПРОЩЕ ОХВАТИТЬ НЕСКОЛЬКО РАЗНЫХ НИШ — ПРАВДА

Как мы писали выше, специализация студий не ограничивается типами или назначением изделий. Гибкость таких производств позволяет им эффективно работать как с частными лицами, так и с общественными пространствами, которым также необходим индивидуальный подход, чтобы те могли выделиться среди конкурентов.

«До коронавируса мы, помимо частных заказов, работали с ресторанами и прочими заведениями общественного питания. Также полностью их меблировали, начиная с элементов интерьера, зоны оплаты, барных стоек, заканчивая всеми посадочными местами. Сейчас это направление у нас немного приостановилось, но со временем, думаю, всё вернётся на круги своя», — заметил директор

производства уже по окончании экскурсии во время беседы в своём кабинете.

Естественно, мы не могли не поинтересоваться, чем производство планирует закрыть временно освободившееся направление.

«В кризисной ситуации главное — не останавливаться, тогда можно не только продержаться, но даже вырасти. Пусть мы пока перестали работать с сегментом HoReCa, зато частных заказов стало значительно больше, даже ввиду подорожания всех материалов. Также работаем над полноценным запуском собственного шоурума в центре города и хотим попробовать немного войти в массовый сегмент с собственной мелкосерийной мебелью. Планируем выпускать небольшими объёмами интересные столы, которые бы выделялись качеством и эстетически. Сейчас мы занимаемся вопросами патентования, поэтому подробностей рассказывать не буду. Однако уверен, что такая мебель сегодня очень нужна людям. Она также будет интересна маркетплейсам, дизайнерским и архитектурным шоурумам.

Мы даже думаем, что через такие небольшие изделия к нам могут прийти новые клиенты уже за более крупными заказами», — размышляет АНДРЕЙ ЛЕГИСТАЕВ.

#### КЛИЕНТЫ ПРИХОДЯТ САМИ, НО ТОЛЬКО ИЗ СВОЕГО РЕГИОНА — МИФ

Хотя такое мнение скорее можно услышать от тех, кто только планирует входить в мебельный бизнес и выбирает между «серийкой» и работой по заказам. В различных статьях, посвящённых открытию собственного бизнеса, часто пишут, что студию легче оформить юридически, что нужен меньший объём оборудования, и что для продвижения может быть достаточно соцсети. И если всё сделано правильно, то клиенты пойдут сами.

«Так, однозначно, говорят те, кто ни разу не трудился в нашем бизнесе. Безусловно, репутация играет огромную роль и впоследствии хорошо работает на студию. Однако такого результата в перспективе можно достичь, если постоянно крутиться и самостоятельно искать заказчиков, а не ждать, когда к вам придут. С современной конкуренцией этого может и не случиться.

Мы постоянно делаем уникальный контент в наших соцсетях — недавно вот сняли презентационный качественный ролик о нашем производстве. Пришлось вложиться, но люди очень любят, когда производители открыты и не скрывают техпроцессов.

Ищем и другие точки контакта — есть много способов завлечь клиента. Например, работаем со сторонними дизайнерами, которые помогают заказчику нарисовать проект, а в качестве тех, кто может его реализовать до мельчайших деталей, рекомендуют нашу студию. Также плотно общаемся с архитектурными бюро и крупными застройщиками», — делится опытом руководитель студии HardBark.

Найдутся те, кто скажет, что все эти плюсы убивает один существенный недостаток — работа исключительно в рамках своего региона. Потому что такие небольшие предприятия, по сути, не имеют собственной логистики.

«Опять же, как я и говорил, всегда можно найти возможности. За счёт плотного сотрудничества со студиями и активностей в соцсетях к нам часто приходят заказчики из отдалённых от нас регионов, в том числе из двух столиц. Первые этапы договорённостей проводим удалённо, а потом высылаем команду на замеры. Когда проект готов, мебель едет к заказчику на машине, а команда сборщиков отправляется на самолёте. Схема отработана, и клиенты всегда были довольны. Так что границы только у нас в головах», уверенно заключил АНДРЕЙ ЛЕГИСТАЕВ. 🚺



+7 (953) 828 88 86 hardbark@mail.ru hardbark.ru





<u>FORESTCOMPLEX.RU</u> — отраслевой портал для руководителей предприятий ЛПК, технических специалистов, представителей органов власти и отраслевых сообществ.



#### ЖУРНАЛ О МЕБЕЛЬНОМ БИЗНЕСЕ •

Информационно-рекламный журнал «Индустрия мебели» № 1 (38) январь-февраль 2022 г. Тираж: 8 000 экземпляров. Распространяется бесплатно.



#### РЕДАКЦИЯ:

660068, г. Красноярск, ул. Мичурина, Зв, оф. 405 тел.: +7 (391) 219-01-19 F-mail: im@pamedia.ru. www.industrymebel.ru

Главный пелактор: Щетников Артём Александрович

Литературный редактор: Мария Бобова

Выпускающий редактор: Евгений Ошкин

Максим Марютин, Наталья Старикова

Анна Лопина, Ольга Тихонская

УЧРЕДИТЕЛЬ: ООО «ПромоГрупп Медиа»

ООО «Издательство ПромоГрупп Медиа» 660068, Красноярский край, г. Красноярск, vл. Мичурина, 3в. oф. 405 тел.: +7 (391) 219-01-19

Генеральный директор: Юрий Устинович

иректор по продажам: Лина Дмитриева

Наталья Перевощикова, Геворг Асатрян, Татьяна Слепцова, Лола Шахматова, Валерия Медковская, Кирилл Сидоренко marketing@pgmedia.ru

Отлел логистики:

Олег Дрофа, Антон Джафаров

Руководитель проекта: Оксана Шартон

ОТДЕЛ ПРОДАЖ: тел.: +7 (391) 219-01-19 reklama@pamedia.ru

Валерия Сучкова, Александра Дианова,

Дарья Кобрик, Елизавета Парилова, Александр Шадрин, Валерия Михайлова

Мнение редакции может не совподать с мнением авторов статей, материалы, отмеченные знаком «рекламам», публикуются на правах рекламы. Редакция не несёт ответственности за содержание рекламных материалья, инвестиционные прогнозы и рекломенадшии, 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 источникав и использование их в любой форме, возсмательность стательность ответственность ображения 
можны только с писъменного разрешения редакции, за исключением 
интернет-сайтов, для которых обязательно указание ссылки на журнал 
«Индустрия мебели» в виде www.industrymebel.ru. Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов статей.

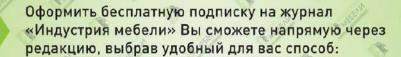
Індустрия мебели» в виде <u>www.industrymebel.ru</u>. © ООО «ПромоГрупп Медиа».

Возрастная категория 16+. Журнал зарегистрирован Федеральной осужбой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций РФ (Роскомнадзор). Свидетельство о регистрации СМИ ПИ № С77 - 63525 от 30.10.2015г. Отпечатано в типографии ПК «Ситалл»: 660074, Красноярск, ул. Борисова, 14.

Подписано в печать: 18.02.2022 г. Дата выхода номера: 24.02.2022 г.



## БЕСПЛАТНАЯ ПОДПИСКА ДЛЯ СПЕЦИАЛИСТОВ ОТРАСЛИ



- 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.

Актуальное состояние рынка

Секреты и советы от ведущих игроков рынка

Аналитика, мнения экспертов

Технические разработки для мебельного производства Уникальные дизайнерские решения

**POLYGRAN** ЗАВОД кухонных MOEK



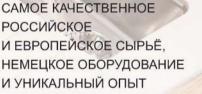
КУХОННЫЕ МОЙКИ ИЗ ИСКУССТВЕННОГО КАМНЯ

## **TOLERO**

КУХОННЫЕ МОЙКИ ИЗ КВАРЦА / КВАРЦА И СТАЛИ / СТЕКЛА И СТАЛИ



КУХОННЫЕ МОЙКИ ИЗ КВАРЦЕВОГО КОМПОЗИТА



И УНИКАЛЬНЫЙ ОПЫТ ПОЗВОЛЯЮТ НАМ ВЫПУСКАТЬ ПРОДУКТ ВЫСОЧАЙШЕГО

КЛАССА

РОССИЙСКОЕ

ВСЯ ПРОДУКЦИЯ ПОДЛЕЖИТ ОБЯЗАТЕЛЬНОЙ СЕРТИФИКАЦИИ

МЫ ИСПОЛЬЗУЕМ 3-Х УРОВНЕВУЮ СИСТЕМУ КОНТРОЛЯ КАЧЕСТВА

наши мощности позволяют производить БОЛЕЕ 700 000 МОЕК В ГОД ОБЩАЯ ПЛОЩАДЬ **ПРОИЗВОДСТВЕННОГО** КОМПЛЕКСА 12 000 м<sup>2</sup>



КУХОННЫЕ МОЙКИ ПОД ВАШЕЙ ТОРГОВОЙ МАРКОЙ



8-800-500-23-73 (звонок бесплатный)

@Polygran\_official

www.polygran.ru



**ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ** 

**ЛАКОКРАСОЧНЫЕ** 



OOO «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