ИНДУСТРИЯ МЕБЕЛИ

• ЖУРНАЛ О МЕБЕЛЬНОМ БИЗНЕСЕ •

№3 (40) май-август 2022

industrymebel.ru

UMIDS-2022

Маркетплейсы: опыт со всех сторон

Проблемы с логистикой

реклама

КУХОННЫЕ МОЙКИ И СМЕСИТЕЛИ

www.topzero.ru

СОБСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА ПО ЕВРОПЕЙСКИМ ТЕХНОЛОГИЯМ

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

РОДАН

НАДЁЖНАЯ КОМПЛЕКТАЦИЯ
ВАШЕГО БИЗНЕСА

8 (800) 250-39-59
www.rodan.ru

WOODTEC
woodworking machinery

ФРЕЗЕРЫ С ЧПУ

ФОРМАТНО-
РАСКРОЕЧНЫЕ СТАНКИ

КРОМКООБЛИЦОВОЧНЫЕ
СТАНКИ

ОФИЦИАЛЬНОЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО WOODTEC
woodworking machinery

- Собственный выставочный зал с возможностью тест-драйва оборудования
- Проектирование, производство и монтаж оборудования «под ключ»
- Клей-расплав для кромкооблицовочных станков, пилы, свёрла фрезы

реклама

20 лет сотрудничества

INDAUX
Smart Simplicity

Компания Аметист — официальный представитель INDAUX в России уже более 20 лет!

2022 год знаменует собой 30-летие «Аметиста», 60-летие испанского бренда Indaux и 20-летний юбилей сотрудничества между двумя компаниями.

INDAUX — ОДИН ИЗ ЛИДЕРОВ В СЕКТОРЕ МЕБЕЛЬНОЙ ФУРНИТУРЫ КАК В ИСПАНИИ, ТАК И НА МЕЖДУНАРОДНОМ УРОВНЕ.

Компания работает более чем в 70 странах с более чем 2000 клиентами по всему миру. Бренд продолжает своё дело на российском рынке, подтверждая своё звание стабильного и профессионального партнёра.

Более 10 000 активных наименований мебельной фурнитуры.

Миссия компании — в создании простых и эффективных решений для комфортного дома и повышения качества жизни людей.

Тандем «Аметист» и Indaux продолжает работать над тем, чтобы мебель стала лучшей частью любого дома.

АМЕТИСТ
материалы и комплектующие для мебели

ЦЕНТРАЛЬНЫЙ ОФИС «АМЕТИСТ»
141143, Московская область,
Щелковский р-н, д. Никифорово, вл. 150
+7 (495) 961-35-15, info@ametist.ru

www.ametist-store.ru

реклама

Содержание

Горячие новинки

Цифровой мебельный форум — 2022: имидж в поддержке и партнёрстве стр. 14

Времена глубоко персонализированных имиджевых мероприятий, которые были больше похожи на корпоратив для компании-организатора, давно канули в Лету. Пришло время интеграции отраслевиков в рамках серьёзных профессиональных событий, впечатляющих и деловой программой, и числом посетителей. Это в очередной раз доказал 5 Цифровой мебельный форум.

Мебельный бизнес

стр. 28 UMIDS-2022: о чём рефлексирует отрасль? (часть 1)

Были те, кто пророчил выставке полный провал по трафику. Однако итог удивил многих. По статистике, за 4 дня выставку посетили 13 634 человека из 73 регионов, что лишь на 313 гостей меньше, чем в допандемическом 2019 году. И причины понятны: мебельщики преодолели сложности дороги, чтобы узнать о реальной обстановке на рынке из первых уст.

Правовая страница

Мебельщики в поисках поддержки: чего стоит ждать? стр. 66

«Мы ни от кого не ждём помощи. Лишь бы не мешали, а там сами справимся». Такую фразу от мебельщиков, после двух кризисов, идущих один за другим, можно услышать всё реже. Разнообразные решения и госпроекты стали запускать, как только увеличился поток жалоб от отраслевиков. Но многие болевые точки ещё предстоит изучить.

От первого лица

стр. 20 Госзакупки в условиях санкций: есть ли перспектива?

В пандемический год работа по госконтрактам для многих стала довольно прибыльным подспорьем. Однако последние мировые события повлекли за собой довольно радикальные изменения в этой сфере. Стоит ли в таком случае попридержать активность на ослабшем рынке или, наоборот, воспользоваться ситуацией, чтобы получить новую точку роста в непростое время?

Представители маркетплейсов о работе с платформами стр. 48

Мебельный бизнес

Разговоров о том, стоит ли мебельщикам заходить на маркетплейсы, становится всё больше. Одна из причин заключается в том, что, набрав обороты в пандемию, эти онлайн-площадки не сдают позиции и в нынешний кризис. Мы поговорили с представителями маркетплейсов о том, как чувствует себя сегодня категория «Мебель» и как грамотно зайти на платформы, не допустив ошибок.

Производство

стр. 76 Оборудование нового уклада

Начало года для ЛПК-сектора выглядело весьма оптимистично. Введённые законодательные проекты должны были стимулировать развитие отрасли, но санкции поставили под сомнение достижимость этих планов. Ниша деревообработки рискует остаться без станков. По какому пути логичнее будет следовать: импортировать из Китая или возрождать станкостроение в России?

№ 3 (40) май-июнь 2022

стр. 6 Информ

Горячие новинки

стр. 14 Цифровой мебельный форум — 2022: имидж в поддержке и партнёрстве

От первого лица

стр. 20 Госзакупки в условиях санкций: есть ли перспектива?

стр. 22 Смена приоритетов в нише фурнитуры: что сегодня может быть важнее цены?

стр. 24 Мебельщики мало защищены, потому что не консолидированы

Мебельный бизнес

стр. 28 UMIDS-2022: о чём рефлексирует отрасль? (часть 1)

стр. 34 Актуальное ПО — дополнительный источник устойчивости предприятия

стр. 36 UMIDS-2022: потребности и точки роста в новых условиях (часть 2)

стр. 46 Укрепить позиции на рынке: брендинг в B2B

стр. 48 Представители маркетплейсов о работе с платформами

стр. 56 Современный подход к производству гнутоклеёной фанеры

стр. 58 Маркетплейсы: опыт со всех сторон

стр. 64 Большая стирка: новые тренды в организации ванных комнат

Правовая страница

стр. 66 Мебельщики в поисках поддержки: чего стоит ждать?

Производство

стр. 70 Проблемы с логистикой: учимся вести бизнес по-новому

стр. 74 История успеха холдинга Glider

стр. 76 Оборудование нового уклада

стр. 80 С профессионалами резать выгодно

БАЗИС

КОМПЛЕКСНАЯ АВТОМАТИЗАЦИЯ МЕБЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

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

- ПРОГРАММЫ ДЛЯ СТАНКОВ С ЧПУ
- УПАКОВКА ИЗДЕЛИЙ
- ЭКОНОМИЧЕСКИЕ РАСЧЕТЫ
- СКЛАДСКОЙ УЧЕТ
- УПРАВЛЕНИЕ МЕБЕЛЬНЫМ ПРОИЗВОДСТВОМ «1С-БАЗИС: ПРОИЗВОДСТВО»
- ОБЛАЧНЫЕ СЕРВИСЫ

НОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ:

АВТОМАТИЗИРОВАННАЯ ПОДГОТОВКА ТЕКСТОВЫХ ДОКУМЕНТОВ В ГЕНЕРАТОРЕ ОТЧЕТОВ FAST REPORT

+7 (496) 623-09-90

www.bazissoft.ru

реклама

UMACOLL представил на UMIDS-2022 полный комплекс импортозамещающих клеёв для производства мебели

Бренд UMACOLL презентовал мебельщикам ЮФО и гостям выставки UMIDS-2022 полный комплекс клеевых материалов для производства мебели. Все позиции могут заменить собой адгезивы европейских брендов.

Для изготовления деревянных клееных конструкций на операцию сращивания на шип по длине идеально подходит дисперсия DispoNix DE 384. Благодаря высокой вязкости она не стекает с вертикальных поверхностей, не вытекает из шиповых соединений, при высыхании образует прочную эластичную клеевую плёнку.

Для изготовления и сборки мебели, в том числе изготовления мебельного щита (склеивание по пласти и по гладкой фуге) методами горячего и холодного прессования компания предлагает клей Umacoll 39D (класс влагостойкости D3).

Для облицовывания ровных поверхностей декоративными отделочными материалами (каширование, окутывание, постформинг) с успехом применяется клей Umacoll 80K. Клей пригоден для горячего и холодного прессования.

В широкой линейке клеёв для мультиформинга особое место занимает клей Umacoll 89M, обеспечивающий термостойкость клеевого шва в готовом изделии до +120˚С при низкой температуре активации. Клей подходит для работы с тёмными и высокоглянцевыми плёнками, тонкими и «проблемными» плёнками.

Подробнее на umacoll.com

На правах рекламы

Отечественные производители наращивают изготовление водных клеевых материалов

Целью увеличить производство импортозамещающих клеевых составов на базе экологичных компонентов задалась компания «Хома». Запуск соответствующего нового участка предприятие запланировало уже на конец июня текущего года. Линия заработает на базе дочернего предприятия «Хома Адгезив» — резидента особой экономической зоне «Кулибин».

Этот участок по изготовлению импортозамещающей продукции будет вторым на счету компании. Первую очередь производства подобных адгезивов компания запустила в сентябре 2021 года. Полиуретановые системы, произведённые на первой линии, активно применяют в отрасли автомобилестроения и строительства.

На втором участке планируют изготавливать клеевые материалы на базе наноразмерных дисперсий для упаковочной, строительной, деревообрабатывающей и мебельной отраслей. Как обещает производитель, выпускаемые материалы будут соответствовать «зелёному стандарту» и не принесут вреда ни окружающей среде, ни здоровью человека.

Как отметил инвестиционный директор компании «Хома» Илья Кусый, такие составы компании по силам благодаря наличию и развитию собственного научно-исследовательского центра и достижению максимального технологического суверенитета.

Дополнительные мощности помогут увеличить объёмы выпускаемой продукции на 50%. Повысится и ассортиментное разнообразие материалов. Предприятие, помимо создания собственных экологичных составов, производит и более традиционные продукты на различных основах: ПВА, ЭВА, полиуретан и т. д.

«Мы идём в ногу со временем, работаем в области уникальных, экономически эффективных продуктов», — подчеркнула заместитель генерального директора по производству Наталья Беспалая.

Кроме того, с запуском новой линии компания создаст более 30 новых рабочих мест.

Мойки TopZero с «бесшовным» методом монтажа выделились на экспозиции UMIDS-2022

Несмотря на непростой год, краснодарская выставка не поскупилась на новинки. Одной из самых ярких позиций в этой категории стали мойки TopZero с возможностью «бесшовного» подстольного монтажа. Запатентованный компанией метод позволяет установить мойку из нержавеющей стали в любую столешницу из твёрдых материалов (кварц, гранит, мрамор и т. д) абсолютно «без швов».

Такие изделия всё больше привлекают внимание клиентов, которые планируют заказывать новую кухню. Причиной такого потребительского внимания стало то, что между столешницей и кантом мойки отсутствует шов, и у людей появляется возможность максимально упростить уборку кухни. Различные крошки и прочую мелкую фракцию можно легко смахивать со столешницы прямо в мойку.

Более того, при разработке авторского метода монтажа моек TopZero, инженеры учли вопросы поддержания гигиены на кухне. Данный способ помогает избежать скопления бактерий микробов и других загрязнений между мойкой и столешницей.

Дизайнерское преимущество состоит в том, что мойки не видно на поверхности столешницы. Тем самым мойка не будет перетягивать внимание на себя, а напротив, подчеркнёт общую красоту и премиальность кухни.

Компания презентовала мойки в различных размерах и цветовых решениях от классической нержавеющей стали до натуралистичных оттенков золота, меди и титана.

Ознакомиться с полным ассортиментом моек и узнать более подробную информацию о продукции можно на сайте topzero.ru

На правах рекламы

реклама

В одной из колоний Мурманской области начали производство столешниц и мебельных фасадов

УФСИН России по Мурманской области сообщил о том, что в колонии строгого режима № 17 начали производство нового вида продукции: мебельных фасадов и кухонных столешниц. На площадке уже работают 8 человек.

Запуск нового производства стал возможен благодаря партнёрству с одним из региональных предпринимателей: бизнесмен разместил на площади исправительного учреждения своё оборудование: два вакуумных стола, фрезерный и форматораскроечный станки, а также станки для постформинга.

Такая практика не является чем-то из ряда вон выходящим (мебельные предприятия открываются в колониях достаточно часто). Изготавливаемая исправительными колониями продукция даже принимает участие в отраслевых выставках.

Больше того, в настоящий момент у всех мурманских представителей бизнеса есть возможность использовать исправительные учреждения в качестве плацдарма для производства. Мурманский УФСИН на своём официальном сайте активно призывает предпринимателей области к сотрудничеству. На тюремных площадях предприятия могут размещать своё оборудование и налаживать производственный процесс, помогая тем самым осуждённым получать навыки, которые пригодятся им после отбывания срока, и зарабатывать средства на погашения исковых обязательств.

В Тюменской области начнут производить мебельную фурнитуру из пластика

Телеканал «Тюменское время» рассказал о том, что в регионе планируют наладить производство пластиковой фурнитуры для мебели. Этим займётся компания «Расавит», производящая изделия из полимеров.

В списке привычной для компании продукции числятся многоразовая посуда, пластиковая тара, электромонтажные изделия, крепежи для строительства и даже устройства заряда для скважин. Но нынешняя ситуация — время расширять горизонты и выходить на новые рынки. В частности, на рынок мебельной фурнитуры, который из-за введённых санкций и логистических сложностей испытывает серьёзную нехватку привычных наименований.

По информации телеканала, в мае представители «Расавита» провели рабочую встречу с региональной ассоциацией мебельщиков.

Как рассказал Иван Бобков, исполнительный директор Ассоциации, сотрудничество решили наладить по части выпуска пластиковой фурнитуры. Мебельщики продемонстрировали производителям пластика весь ассортимент используемой в своей работе продукции, а те в свою очередь отобрали позиции, которые смогут запустить в производство.

Всего таких позиций оказалось 6. Первыми в очереди на изготовление стали пластиковые уголки для крепления. Правда, моментальной замены ждать всё же не стоит: первую партию получат примерно через полгода.

Статистика от сервиса объявлений: какую мебель россияне активно приобретают в дачный сезон?

Эксперты сервиса «Авито» отметили рост продаж дачной мебели в летний сезон — на 36% по сравнению с прошлым годом. Руководитель категории «Строительство и мебель» Илья Адамский отмечает, что многие россияне летом переезжают на дачи и рассматривают их как место для полноценного отдыха — этот тренд наметился ещё в 2020 году и с каждым летом только растёт.

Фото: topntp26 - ru.freepik.com

Дачи перестали быть складом для полусломанной и старой мебели. Теперь обстановка в загородном домике должна быть такой же уютной и стильной, как и в городской квартире.

«В мае-июне этого года продажи мебели и техники для дачи на «Авито» в целом по России выросли более чем на треть по сравнению с прошлым годом. Из этого объёма наибольшую долю в 16% заняли товары из категории «Кровати, диваны и кресла», а на втором месте оказались товары из разделов «Шкафы, комоды и стеллажи» и «Столы и стулья», которые заняли по 10%», — добавляет Илья Адамский.

Столы и стулья в преддверии дачного сезона 2022 года покупали на 44% активнее, чем в прошлом году. Продажи шкафов, комодов и стеллажей выросли на 31%, подставок и тумб — на 30%.

Кухня — одно из самых важных мест на даче, ведь именно там маринуется шашлык и делаются заготовки на зиму. В этом году продажи кухонных гарнитуров увеличились на 28%.

Продажи мебели для спальных зон, таких как кровати, диваны и кресла, выросли на 24%. По-прежнему не сбрасывают со счетов раскладушки: численность их покупок выросла на 23% по сравнению с 2021 годом.

В России появился фурнитурный маркетплейс для производителей мебели

С 20 июня в стране запустили новую онлайн-платформу — маркетплейс товаров для производства мебели.

Сервис под названием Forniture, по задумке создателей, должен помочь отечественным мебельщикам справиться с разрывом логистических цепочек и победить наметившийся дефицит товаров. Предполагается, что здесь производители мебели смогут отыскать надёжных поставщиков, а производители фурнитуры — обрести клиентуру.

Фото: benzoix - ru.freepik.com

Суть работы площадки достаточно проста и укладывается в обычную для всех маркетплейсов схему: производитель мебельных комплектующих размещает товар и устанавливает цену на него, покупатель делает заказ, а всё остальное, включая доставку и продвижение, платформа берёт на себя.

В теории возможность найти все необходимые компоненты и заказать их за пару кликов, избавившись от лишней головной боли, выглядит весьма привлекательной, а проект, соответственно, перспективным. Но для того, чтобы всё получилось так, как задумали создатели нового маркетплейса, необходима не только теория: как бы банально это ни звучало, главное, чтобы потенциальным покупателям было, что покупать.

По информации телеграм-канала «Мебельный Клуб FCP media», в России на сегодняшний день насчитывается больше 5 тыс. мебельных фабрик, и большинство из них испытывает сложности с поставками мебельных компонентов, причём настолько серьёзные, что фурнитуру приходится искать, буквально кидая запросы в профильных чатах.

Российская наука нашла безопасный способ производить полиуретан

Фото: en.wikipedia.org

Учёные из Южно-Уральского государственного университета создали новую технологию производства полиуретана. Для нового метода не требуется использование фосгена — боевого отравляющего газа, применение которого превращает любое производство в потенциальную причину экологической катастрофы.

Об этом научно-производственном прорыве сообщило информационное агентство ТАСС.

Технология, подразумевающая использование опасного газа, появилась почти век назад и с тех пор активно используется на европейских и китайских предприятиях. Полиуретан — самый популярный полимер на планете, в том числе и в мебельной отрасли, однако прежние методы его производства сложно назвать безопасными.

Теперь у отечественных учёных появилась возможность изменить ситуацию.

Разработанная ими технология — безизоцианатное производство — пока ещё не была опробована на реальных предприятиях, однако уже доказала свою эффективность в лабораторных условиях. В ближайшее время на Урале планируют внедрить новый способ в производственные процессы, построить специальный завод и начать сотрудничество с работающими в регионе компаниями.

В Узбекистане займутся детальным изучением кожи и кожевенного дела

Фото: drobotdean - ru.freepik.com

На фоне сложившихся событий премиальные кожи из Европы стали для отечественных мебельщиков недоступны. Однако подоспели радостные новости: в апреле индийский CSIR — Центральный научно-исследовательский институт кожевенного дела — решил открыть новый филиал в дружественном России Узбекистане.

В составе индийского института насчитывается около 40 исследовательских центров и больше 35 лабораторий, в стенах которых трудятся порядка 3,5 тыс. человек. CSIR считается первым по величине глобальным институтом в Азии, и его появление в Узбекистане даст возможность местным производителям овладеть новыми технологиями и познакомиться с последними разработками в области кожевенного дела.

Появление узбекистанского института кожи — важная веха и для кожевников из других стран Центральной Азии и СНГ: предполагается, что они тоже смогут работать на базе нового центра и, соответственно, получат доступ к международным исследованиям и патентам.

Новый проект подразумевает развитие и других направлений сотрудничества между кожевенными сообществами Узбекистана и Индии. В ходе рабочей встречи узбекистанская делегация договорилась также о создании учебного заведения специально для этой сферы промышленности и об открытии совместного предприятия с Homera Tanning Industries — крупным производителем кожи в том числе и для мебельной отрасли.

Костромская «Свеза» расширила свой каталог декоративными ДСП с природными фактурами

Качественных мебельных плит с натуралистичными рисунками мрамора и природного камня, а также узорами различных пород древесины теперь стало больше. Комбинат «Свеза» в Костроме начал выпускать ДСП для мебели с разнообразными имитационными декорами. Покрытия для новой продукции специально для комбината подготовили производители и поставщики комплектующих из Центральных регионов и Приволжского ФО.

Производители расширили свой ассортимент новыми цветовыми и текстурными решениями, опираясь на возросший потребительский спрос на экологичность и природную эстетику.

Новая декоративная линейка не проигрывает другим позициям комбината в качестве. Плиты также отличаются самым минимальным классом эмиссии формальдегида, хорошими рабочими физико-механическими характеристиками и долговечностью. Изготовители также подчёркивают, что размерная сетка у плит не ограничена — потребитель может заказать в том числе нестандартные размеры.

Руководитель направления по продажам ДСП и ЛДСП бренда Игорь Денисовец отметил, что комбинат всегда отслеживает тенденции рынка, за счёт чего предлагает клиентам вариативность форматов ДСП.

Кэшбек на экспорт: Башкирия предлагает мебельной отрасли уникальные субсидии

Власти Башкирии вводят новые меры поддержки для региональных экспортёров. Начиная с июля, мебельщики региона смогут получить своеобразный экспортный кэшбек — субсидию на возмещение средств, потраченных на транспортировку продукции за рубеж.

Об этом рассказал директор АНО «Центр поддержки экспорта Республики Башкортостан» Ильдус Халитов.

По словам г-на Халитова, возместить с помощью субсидии можно будет до 90% затрат, однако итоговая сумма кэшбека не должна превышать 9 млн рублей.

Предусмотрело правительство республики и другой вариант поддержки. Так, башкирские юрлица смогут получить ещё одну разновидность субсидии, на этот раз — на сертификацию вывозимой за границу продукции. Объём доступных к возврату средств здесь может составить 80% от затраченного, но не больше 2 млн рублей.

Экспорт остаётся важнейшим направлением деятельности для предприятий Башкортостана. По словам Халитова, от сотрудничества с Россией отказалось несколько стран и, соответственно, несколько миллиардов людей, но остаются другие страны и другие люди. Именно на них теперь и следует ориентироваться.

По статистике центра поддержки экспорта РБ, каждый год регион экспортирует товаров примерно на $4 млрд, причём лишь $1,3 млрд из этой суммы приходится на долю ныне «недружественных» государств. Все остальные страны всё ещё открыты к совместной работе.

Партнёрство башкирским предпринимателям предложила и Турция: в топ-листе республиканского экспорта это государство пока занимает лишь 12 место, но готова увеличивать объёмы закупаемых в Башкортостане товаров и инвестировать в местное производство, в том числе мебельное.

Принятые Башкирией меры пока остаются уникальными, но не исключено, что примеру республики могут последовать и другие регионы РФ.

Дворецкий вашего дома. Чем хорош мебельный крючок KERRON KR 0390?

Каждый крючок от KERRON подобен элитному дворецкому самой высокой квалификации. Его работа не видна, но результаты заметны. Он вечно в тени, но рядом, когда нужен. Он не сияет на светских приёмах, но делает массу теневой работы.

С одной стороны, он может быть внимательным и обладать колким чувством юмора, как Константин из популярного российского сериала. С другой, он может быть педантичным, пунктуальным, чопорным и слегка мрачноватым, как Бэрримор из повести А. Конан Дойля. Каким он будет для Вас — выбирайте сами.

Сдержанный дизайн делает его великолепным помощником в классическом интерьере. Однако широкая цветовая гамма позволит крючку органично вписаться в хайтек, минимализм, сканди или даже бохо.

6 популярных цветов — хром, матовый хром, матовый никель, матовый чёрный, чернёный старинный цинк и античная бронза. Прочный и надёжный материал Zamak, который позволяет крючку держать до 15 кг нагрузки. Мокрые полотенца или халаты, тяжёлые шубы или пальто — крючок выдержит все с большим запасом. Отдельный плюс изделия — никто не увидит с первого раза, как он закреплён. Ведь винты крепления окрашены в цвет поверхности крючка.

Выбирая решения для уютного интерьера, помните: как элитный дворецкий, KERRON всегда рядом. Посмотреть изделие или заказать его себе:

www.magamax.ru

Мебельная фурнитура и товары для дома оптом с доставкой по всей России.

На правах рекламы

Над импортозамещением в столице начнёт работать «Фабрика дизайна»

С 25 мая в Москве стартует реализация креативного проекта «Фабрика дизайна», который поможет российским предпринимателям наладить взаимодействие с отечественными же конструкторами и художниками для совместного создания дизайна импортозамещающей продукции.

Проект, по замыслу его создателей, должен убить сразу несколько зайцев: во-первых, обеспечить отрасль решениями по части импортозамещения, во-вторых, развить в дизайнерах предпринимательскую жилку и, в-третьих, сохранить рабочие места — или даже создать новые.

Реализация «Фабрики дизайна» будет состоять из нескольких этапов:

- на первом из них российские промышленники смогут подать технические задания на разработку дизайна для своих импортозамещающих продуктов и проектов (этот этап продлится с 25 мая по 21 июня),
- на втором этапе настанет черёд дизайнерам подавать заявки на участие, в итоге образуются небольшие творческие группы;
- на третьей фазе проекта экспертная комиссия отберёт больше 100 технических заданий и передаст их в работу дизайнерским коллективам;
- на четвёртом этапе жюри, состоящее из профессиональных дизайнеров, оценит начальный результат работы творческих групп и при необходимости поможет усовершенствовать проекты; курировать процесс, как планируют организаторы, будут ведущие дизайнеры столицы;
- пятый этап станет презентационным, здесь лучшие решения (а их ожидается несколько сотен) продемонстрируют потенциальным заказчикам для того, чтобы те могли сделать выбор и заключить договор.

Дальнейшее взаимодействие, касающееся изготовления пробных версий продукции или её промышленных партий, будет осуществляться заказчиками и дизайнерами по договорам.

Организатор и идейный вдохновитель «Фабрики дизайна» — столичное Агентство креативных индустрий, находящееся в ведении Департамента предпринимательства и инновационного развития города.

Российский мебельный рынок активизировался после объявления IKEA о сокращении производства

Вчера издание «Коммерсантъ» рассказало о том, что шведская IKEA пролила свет на будущее бренда в России. Ретейлер собирается продать 4 своих завода и «оптимизировать» (читай: сократить) штат сотрудников в стране. Отечественные мебельщики уже отреагировали на это решение.

На продажу пойдут площадки шведов в Кировской, Ленинградской и Новгородской областях. Принадлежащие IKEA торговые центры «Мега» продолжат работать, а лежащие на складах товары скоро начнут распродавать, причём у экс-сотрудников здесь будет приоритет перед обычными покупателями.

Что до судьбы сотрудников в целом, по сообщению телеграм-канала «Осторожно, новости», им предлагают уволиться по соглашению сторон и обещают сохранить зарплату на всё лето, а действующую страховку — до декабря. Кроме того, скандинавский работодатель обещает помочь всем желающим с поиском нового трудоустройства, а нуждающимся в психологической помощи готов предоставить соответствующего специалиста.

На последние новости мебельщики отреагировали мгновенно. Сеть гипермаркетов Hoff, реализующая товары для дома, рассказала о том, что вполне может приобрести производственные площадки и взять в аренду освободившиеся торговые площади.

После IKEA останется и ещё кое-что — продукция, которую шведы заказали, но не выкупили у производителей.

Об этой «неприятной ситуации» рассказал генеральный директор АМДПР Тимур Иртуганов. Оказывается, в феврале и марте российские предприятия произвели для шведского бренда десятки тысяч товаров, которые остались невостребованными, при том, что оплата за них происходила по факту получения.

«Если с такими товарами, как халаты и подушки, всё ясно — это можно реализовать через другие розничные сети, то с изделиями типа фасадов или ящиков дела обстоят намного сложнее, — приводит слова Иртуганова телеграм-канал «Деловая пилорама». — Все эти предметы были произведены специально для IKEA и не подходят к другой мебели. Соответственно, российским предприятиям придётся утилизировать то, что они произвели для ретейлера».

По словам г-на Иртуганова, в переговорах со своими партнёрами шведы обещали эту продукцию выкупить, однако, похоже, пока этого не произошло.

реклама

реклама

ЦИФРОВОЙ МЕБЕЛЬНЫЙ ФОРУМ — 2022: ИМИДЖ В ПОДДЕРЖКЕ И ПАРТНЁРСТВЕ

Времена глубоко персонализированных имиджевых мероприятий, которые по большей части представляли собой завуалированный корпоратив для компании-организатора, давно канули в Лету. Пришло время интеграции отраслевиков в рамках серьёзных профессиональных событий, впечатляющих и деловой программой, и числом посетителей. Это в очередной раз доказал 5 цифровой мебельный форум. Несмотря на то, что место в «Экспоцентре» форум делил с очень масштабной и непрофильной выставкой «Металлообработка-2022», за 4 дня его посетили 1550 человек. То, что актуальность такого формата только выросла, демонстрирует также состав экспозиции и количество партнёров.

Текст: Мария Бобова

ЭКСПОЗИЦИЯ: МАСШТАБНАЯ МОДЕЛЬ ПРОИЗВОДСТВА

Весь нижний этаж третьего павильона заняли актуальные азиатские станочные решения от поставщика — организатора форума, ООО «Лига». По сути, помещение площадью в более чем 3000 м² на 4 дня буквально превратилось в производственный цех крупного мебельного предприятия с различными участками, затрагивающими основные технологические этапы. При желании можно было бы сразу запустить изготовление множества мебельных позиций, потому что все станки, как сейчас и положено, демонстрировались в работе.

Пусть ряд европейских брендов и продолжает работать на российском рынке и обслуживать своих российских клиентов, но реализовывать новые агрегаты бренды справедливо не решаются. Поэтому, посетив экспозицию, специалисты заранее могли присмотреть себе рабочую альтернативу из весьма широкого диапазона в 35 единиц оборудования. А несколько станочных позиций, как уточнили организаторы форума, впервые представлялись на российском рынке.

ТОП НОВИНОК ДЛЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА

Новинки также охватили несколько технологических производственных этапов. Если присмотреться, то схожие позиции часто приобретались у европейцев, потому неудивительно, что доклады и презентации станков от специалистов, граничащие с тест-драйвом, привлекали внимание людей. И после официального представления на протяжении всех активный дней форума рядом с этими позициями постоянно присутствовали заинтересованные мебельщики.

Первая из таких позиций — сверлильно-присадочная линия KDT KD 812 A для высокоточного и высокоскоростного сверления мебельных щитов. Станок имеет два независимых стола и позволяет делать отверстия (как глухие, так и сквозные) сразу с шести сторон. Ещё одна важная особенность — входной сканер, который, считывая штрихкод, передаёт информацию на всю присадочную группу.

В комплекте со сверлильно-присадочным центром с ЧПУ KDT KD-610H, по словам специалистов компании, производительность может составить до 10 деталей в минуту.

Несколько таких машин можно легко собрать в одну линию со сканером на входе и таким образом направлять готовые детали по распределённым потокам.

Мебельные плиты значительно упали в цене после резкого дефицита и последующего скачка стоимости в 2020–2021 гг., а потому у производителей фасадов открылось второе дыхание. И как раз поэтому их особенно привлекла вторая новинка — линия облицовки TZM 3200 P2 с избыточным давлением для производства фасадов, дверных накладок и элементов интерьера. Линия высокопроизводительная (до 350 м² в смену). Оснащена автоматическими системами: размотки плёнки, PIN (для работы без подложек), выгрузки запрессованной детали и обрезки плёнки с готовых изделий. Позволяет изготавливать фасадные рамки.

Высокое качество прессования плёнками отметили для себя и производители мебели для ванных комнат, для которых эта характеристика является основополагающей с учётом назначения их продукции.

Будучи опытными поставщиками, производители не могли не отметить возросшие среди мебельщиков спрос и популярность технологии Nesting, когда на одном станке и за один цикл можно осуществить и раскрой, и сверление.

Поэтому третьей представленной новинкой стала нестинг-ячейка с нанесением этикетки, автоматической подачей и переворотом листа и разгрузкой роботом ABB производительностью 100–150 м² в смену в зависимости от сложности фрезеровки. Управление и контроль может совершать всего один оператор, что также отвечает нынешней рыночной обстановке, где наблюдается значительный дефицит кадров. При этом значительно сокращается вероятность возникновения производственного брака, что, в свою очень, важно для снижения издержек в непростое время.

Этап подготовки деталей перед финишной обработкой — один из самых важных, потому что от него будет зависеть качество нанесения ЛКМ или плёнки, а значит, и привлекательность конечного изделия для покупателей. И как раз для этих процессов предназначались ещё две новинки.

Автоматизированная линия для шлифовки фасадов (рельефных, плоских, и фасадных торцов) включает в себя четыре агрегата, выполняющие все задачи на этом производственном этапе:

- кромкошлифовальный станок MSE SIDE-K2S2J2D1W2 с фрезерным агрегатом для обработки за один проход;
- рельефно-шлифовальный станок MSS KING 1300-M7, который осуществляет шлифовку и устраняет ворсистость даже в труднодоступных местах при помощи эластичного абразивного щёточного элемента;
- автоматический плоскошлифовальный станок, MSS A6, который дополнительно к рельефной обработке тщательно шлифует плоскость, что сделает идеальным эффект высокого глянца;
- система пылеудаления.

И завершала общую концепцию новинок линия вальцовой покраски PURETTE, которую впервые продемонстрировали в России только в этом году. Первая презентация состоялась на выставке UMIDS-2022, а на Цифровом мебельном форуме линию смогли увидеть те мебельщики, которые не смогли посетить краснодарскую выставку из-за режима закрытого неба.

Линия вальцового нанесения УФ-отверждаемых ЛКМ с текстурированием поверхности плёнкой (inert coating) подойдёт для предприятий различного масштаба, работающих с потоковой продукцией. Оборудование позволяет покрасить до 4 000 м² заготовок в смену. Скорость её работы составляет 10-15 м/мин. за счёт быстрой сушки ЛКМ в сушильном тоннеле с тремя лампами высокой плотности.

реклама

Такого результата невозможно достичь при покраске ручным распылением, так как традиционный метод покраски краскопультом не только сильно зависит от профессионализма маляров, но и производится в несколько этапов с нанесением различных материалов (водоразбавимых морилок, перезаполняющего грунта и лака) и последующим высыханием каждого.

Помимо экономии времени, линия позволяет снизить и расход лакокрасочных материалов, который при работе с оборудованием составляет всего от 5 г/м^2 материала за один проход.

Также линия помогает с куда меньшими усилиями создавать панели с высоким глянцем и тактильным эффектом soft-touch. Подобные декоры, активно применяемые в современных интерьерах в стиле минимализм, лофт и прочих, пользуются стабильно высокой популярностью среди потребителей.

Также на Цифровом мебельном форуме впервые состоялась полномасштабная презентация нового проекта от организаторов — Центра профессиональной подготовки PRAKTIKA, который занимается повышением квалификации специалистов для мебельной отрасли. У посетителей была возможность опробовать и оценить учебную программу. Любой желающий мог прямо на форуме поучаствовать в демоверсиях подготовки по направлениям:

- технолог по проектированию в ПО «Базис-Мебельщик»;
- оператор станка с ЧПУ (раскрой/кромление/присадка).

УЧАСТИЕ ПАРТНЁРОВ — ВЫГОДА ДЛЯ ВСЕХ

Тест-драйву подвергалось не только оборудование, но и комплектующие от партнёров-участников. Принцип работы линии облицовки демонстрировали на декоративных плёнках бренда Greenwood (АО «Гринвуд»), а проконсультировать по вопросу подходящих ЛКМ для линии покраски могли специалисты компании «ЛИГА», являющейся тёзкой организаторов. Все станки с ЧПУ интегрированы с ПО «Базис», более того, второй организатор форума, компания ООО «Базис–Центр» в течение всего второго дня мероприятия проводила тематические семинары по работе с последней версией системы для оптимизации процессов проектирования, подготовки производства и продажи мебели.

И даже тем участникам форума, чью продукцию не демонстрировали в показе оборудования, досталось внимание — у всех партнёров были свои небольшие стенды с ёмкой экспозицией. В этом году в форуме приняли участие 26 компаний.

В этом, как отметил менеджер по работе с VIP-клиентами компании Aristo (ООО «Аристо») ПАВЕЛ ВАЛАВИН, и заключается основное преимущество форума. На крупных выставках павильоны разделяются по тематикам, из-за чего иногда специалисты уделяют меньше внимания каким-то направлениям. В случае форума мебельщик, придя за оборудованием, находит ещё и другие решения. То есть такой формат даёт возможность показать отраслевику всё необходимое для производства мебели в одном месте. Это особенно полезно для тех, кто только начал заниматься мебельным производством и ещё не знаком со всем спектром поставщиков и вариантами доступных комплектующих. При этом компании — участники форума не затрачивают лишних средств на рекламу и PR.

Ещё одно достоинство мероприятия, которое отметили партнёры, — это опыт. Кто-то впервые участвует в формате объединённого партнёрского форума, а для кого-то это в принципе дебют в выставочной деятельности, как отметил техно-

лог мебельной фабрики «Адаш» НИКИТА ФАДЕЕВ. У таких участников появляется возможность понять, как происходят все подготовительные этапы, изучить выставочную деятельность изнутри, что в будущем упростит подготовк к более крупным отраслевым мероприятиям.

И, безусловно, это возможность напомнить мебельщикам о будущих событиях и сделать полезные анонсы, как в случае с компанией «Центра мебельных решений». Учредитель компании ВИКТОР ОРЛОВ, отметил, что форум стал отличной возможностью не только напомнить о том, что компания оказывает услуги по ВЭД (внешней экономической деятельности) под ключ, но и о проведении мебельной конференции Conf-Fu 9 сентября 2022 года. Тем более что в третий день прошёл отдельный блок конференции, где с докладами выступили четыре крупных спикера. Многие из тех, кто пришёл именно на выступление экспертов рынка, потом обязательно посещали павильон с экспозиций, где могли найти новые контакты и решения, о которых раньше могли не задумываться.

ДЕЛОВАЯ ПРОГРАММА: ОХВАТИТЬ ВСЁ

Одной из самых значительных частей программы стала прошедшая в первый день Всероссийская мебельная конференция, в которой, помимо мебельщиков, компаний-участников и представителей Ассоциации мебельной и деревообрабатывающей промышленности, приняли участие и представители Минпромторга. И так уж вышло, что 5 Цифровой мебельный форум стал площадкой для такого собрания мебельщиков, которое не проводилось с 2002 года. Подробнее о том, что обсуждали на этой встрече, можно прочесть в нашем материале на стр 66.

Также, помимо профильных семинаров, как мы писали выше, на третий день состоялся блок конференции Conf-fu «Концепция 4.0. Новые реалии маркетинга и продаж мебельного бизнеса».

С первым докладом «Факапы в бизнесе» выступил основатель бренда Mr.Doors МАКСИМ ВАЛЕЦКИЙ. Спикер не только обсудил со слушателями нынешнюю непростую экономическую ситуацию, но и поделился примерами негативного опыта своей компании. Многие владельцы крупных бизнесов чаще рассказывают об успехах и достижениях своей компании, боясь уронить репутацию. Однако признание своих ошибок и рассказ о том, каким образом их получилось решить, скорее, лишь укрепляет позиции компании.

Например, г-н ВАЛЕЦКИЙ рассказал случай из истории бренда, когда компания решила заняться новым направлением и начать производить мебель для ванн и «мойдодыры». После выпуска коллекции компания дополнительно запустила отдельную компанию по реализации продукции: стала продавать изделия в собственных салонах, запустила модель формата shop-in-shop (брендзоны в пределах торговых центров) и даже открыла для своего продукта отдельные торговые точки в мебельных торговых центрах. Итог: проект закрыт с убытками в 1 миллион долларов США. «Мы не поняли, что мы, как мебельная компания, стоим в понимании людей на другой стадии ремонта. Всё начинается именно с сантехники, а заканчивается мебелью. Поэтому к нам приходили в конце, когда сантехника уже куплена. И многие вовсе не считали «мойдодыры» мебелью», — отметил в своём выступлении МАКСИМ ВАЛЕЦКИЙ.

Вот ещё несколько полезных рекомендаций, прозвучавших в докладе спикера.

«Верьте в свой бренд», — подчёркивает эксперт. Однако уточняет, что при всей вере необходимо чётко сформировать свой посыл и проверить его на своей целевой аудитории. Не допускайте вариаций в толкованиях. Если ваш посыл даже

реклама

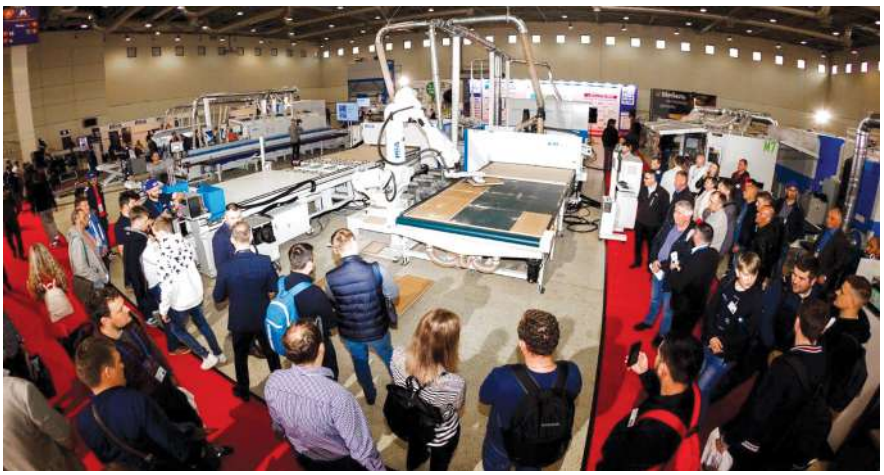
потенциально можно неверно истолковать, его, с большей долей вероятности, неправильно и истолкуют.

Если бизнес не работает, не пытайтесь «штурмовать одну и ту же высотку». Если не сработало первое повышение рекламного бюджета, не повышайте снова. Если не сработало понижение цен, не снижайте снова. Разберитесь, почему не сработало. Возможно, вы оказались не на том рынке.

И в тот момент, когда компания всё же столкнулась со значительными трудностями, несмотря на внутреннюю аналитику, то стоит произвести внешнюю независимую экспертизу.

«Союзники сейчас очень важны. И их вполне можно найти среди своих сотрудников. Будьте с ними честны. Не скрывайте от них ваш опыт, даже если он негативный», — подчёркивает эксперт.

Со вторым докладом «Разбор «на чистоту» выступала профессиональный маркетолог и основатель брендингового агентства для мебельщиков REKANA НАТАЛЬЯ БАРШЕВА. Значительный акцент спикер сделала на том, как заниматься продажами и продвижением в условиях нового кризиса. И особенно выделила то, что нужно серьёзно заняться наполнением своих интернет-страниц. Агентство проанализировало мнение потребителей в различных открытых источниках. Согласно позиции большинства покупателей, современная реклама должна помогать сэкономить, поддерживать позитивный настрой или рассказывать об участии компании в благотворительности.



«Даже когда у людей нет средств, они хотят жить в удобстве и комфорте. Предоставьте им такую возможность. Предложите контент, который поможет им этого достичь. Условно: дизайнер рассказывает, как сделать «бюджетный» ремонт, в том числе с помощью продуктов компании. Вывод: на вашей странице не должно быть «воды», и потребитель не должен разбираться в вашем бизнесе, ему это неинтересно. Ваши клиенты должны считывать выгоду для себя сразу», — советует НАТАЛЬЯ БАРШЕВА.

Также докладчик заметила, что «когда всё плохо», рекламироваться нужно больше. В кризис многие потребители воспринимают рекламу как признак стабильности в бизнесе, а потому склонны делать покупки именно у таких брендов.

Отдельный интерес публики вызвал режим аудита прямо в процессе выступления, когда Наталья Баршева провела анализ сайта одного из слушателей конференции.

Третий блок был посвящён интенсивному практикуму от скриптолога НАСТАСЬИ БЕЛОЧКИНОЙ. Эксперт дала готовую инструкцию по использованию такого инструмента, как переписки в мессенджерах, для поднятия продаж в мебельном бизнесе.

Одна из основных рекомендаций скриптолога — стоит отказаться от официальных ответов в сообщениях: «Оставьте телефон, менеджер вам перезвонит». Будьте заботливыми в переписке: «Я готов вас проконсультировать...». В какой-то степени эти слова дополняют и подтверждают тезисы предыдущего выступающего о том, что люди сегодня, как никогда, нуждаются в поддержке и помощи в решении их проблем.

«Важна работа с возражениями. Отрабатывать возражения важно не только по телефону, но и в переписке. Проработайте с менеджерами несколько скриптов. И не бойтесь напоминать о себе клиенту! Быть навязчивым — это барьер только в вашей голове», — уверена НАСТАСЬЯ БЕЛОЧКИНА.

И завершил блок конференции доклад о лидерстве от президента Ассоциации спикеров СНГ и Радислава Гандапаса.

В итоге Цифровой мебельный форум, различные его блоки и участники в очередной раз дали надежду на то, что в партнёрстве и совместными усилиями у мебельщиков есть шанс не только выстоять в непростое время, но и даже открыть для своего бизнеса новые горизонты.

реклама

Бизнес-встречи на Урале - Ваши эффективные шаги к успеху!

GRAND EXPO URAL

13-16 сентября 2022

место проведения:
Деловой выставочный центр ЦМТЕ
Екатеринбург, ул. Куйбышева, 44

МЕЖДУНАРОДНЫЕ ОТРАСЛЕВЫЕ ВЫСТАВКИ

Организатор:
МВК УРАЛ
МЕЖРЕГИОНАЛЬНАЯ ВЫСТАВОЧНАЯ КОМПАНИЯ-УРАЛ

Официальная поддержка:
Правительство Свердловской области
Администрация города Екатеринбурга

Выставка мебели, оборудования, комплектующих и технологий для производства мебели

Выставка машин, оборудования и технологий для лесной и деревообрабатывающей промышленности

тел. (343) 253-77-44
grandexpoural.com
реклама

АЛЕКСАНДР ГАВРИЛИН,
начальник информационно-аналитического отдела ООО ТПК «Феликс»

ГОСЗАКУПКИ В УСЛОВИЯХ САНКЦИЙ: ЕСТЬ ЛИ ПЕРСПЕКТИВА?

Казалось, что после того как в 2018 году ввели запрет на закупки иностранной мебели для муниципальных учреждений, сектор госзакупок ожидает только подъём. Численность конкурентов, «бодаться» с которыми на торгах было сложно, сократилась, и мебельщики стали охотнее заходить на этот рынок. Тогда он вырос до 6,79 триллиона рублей. Даже пандемический 2020 не только не ослабил, а наоборот, ещё больше укрепил нишу контрактных заказов. Согласно отчёту Коллегии Счётной палаты РФ (от 22 июня 2021 года), общая сумма заключённых государственных контрактов в 2020 году составила 8,9 трлн рублей. И госзакупки держали тот же высокий уровень вплоть до 2022 года.

Беседовала Мария Бобова

Сейчас же ситуация в сфере госконтрактов весьма неоднозначная. С одной стороны, по данным оператора федеральной электронной площадки «ТЭК-Торг», рынок госзакупок по 223-ФЗ сократился на внушительные 59% по сравнению с аналогичным периодом 2021 года. Объём гостендеров, регулируемых 44-ФЗ, снизился на 48%, гласит исследование ресурса «Контур. Торги».

С другой стороны, 16 мая в различных СМИ появилось заявление главы Счётной палаты РФ Алексея Кудрина о необходимости наращивания конкуренции в сфере закупок. Для достижения результата за прошедший период 2022 года власти уже снизили требования к процедурам заключения госконтрактов.

Что это за изменения, насколько они масштабны и соответствуют ли обстановке? Какой вариант сегодня наиболее верный: попридержать активность на ослабшем рынке (а то и вовсе не заходить на него) или, наоборот, воспользоваться моментом и послаблениями, чтобы получить новую точку роста в непростое время? Мы проконсультировались с опытным участником госзакупок: на все вопросы нам ответил начальник информационно-аналитического отдела ООО ТПК «Феликс» Александр Гаврилин.

— Александр Сергеевич, по наблюдениям вашей компании как опытного участника госторгов, какая сейчас наблюдается ситуация в этом секторе, особенно после марта 2022? Как положение дел сказалось на дальнейшем участии вашей компании в тендерах?

— Начну с того, что для нашей компании участие в тендерах является частью корпоративной политики по вполне объяснимым причинам. Так как наши мебельные фабрики являются градообразующими предприятиями в Тверской области, то стратегия участия в тендерах учитывает специфику развития этого и соседних регионов. Мы досконально выстроили работу в этом направлении, что позволяет нам успешно выполнять в среднем более 1 000 госконтрактов ежегодно.

Мы и сейчас работаем по ряду госконтрактов и строго выполняем взятые на себя обязательства независимо от происходящих событий. Я бы сказал, что наша деятельность в этом секторе с марта 2022 даже немного выросла по сравнению с началом года.

Однако мы действительно замечаем, что в связи с постоянными изменениями в законодательстве и переформатированием бюджетов заказчики стали менее активно участвовать в процедурах госзакупок.

— Какие изменения произошли в госзакупках в рамках 44-ФЗ и 223-ФЗ как в начале текущего года, так и после введения санкций?

— Ещё с 1 января 2022 года направление претерпело ряд изменений, а также в федеральные законы ввели некоторые нововведения, требуемые временем. С 11 до 3 сократилось число конкурсных способов закупки. Действующими методами остались конкурс, аукцион и запрос котировок. Значительная часть процедур, связанная с документооборотом, перешла в электронный формат.

С вводом санкций рынок потребовал экстренных изменений, вследствие чего оперативно приняли ещё ряд изменений: упростили процедуру закупки у единственного поставщика, предусмотрели авансирование в большинстве закупок. Для снижения санкционного давления на цепочки поставок большое количество закупочных процедур перешло на закрытую площадку. Если раньше мы видели там около 1 000 заказчиков, то сейчас их там более 5 000.

В марте 2022 года вступил в силу 46-ФЗ, содержащий поправки в «Закон о контрактной системе» и несколько дополнительных постановлений. Также в апреле 2022 года опубликован закон № 104-ФЗ о поддержке госзакупок в условиях санкций.

Фото: pressfoto - ru.freepik.com

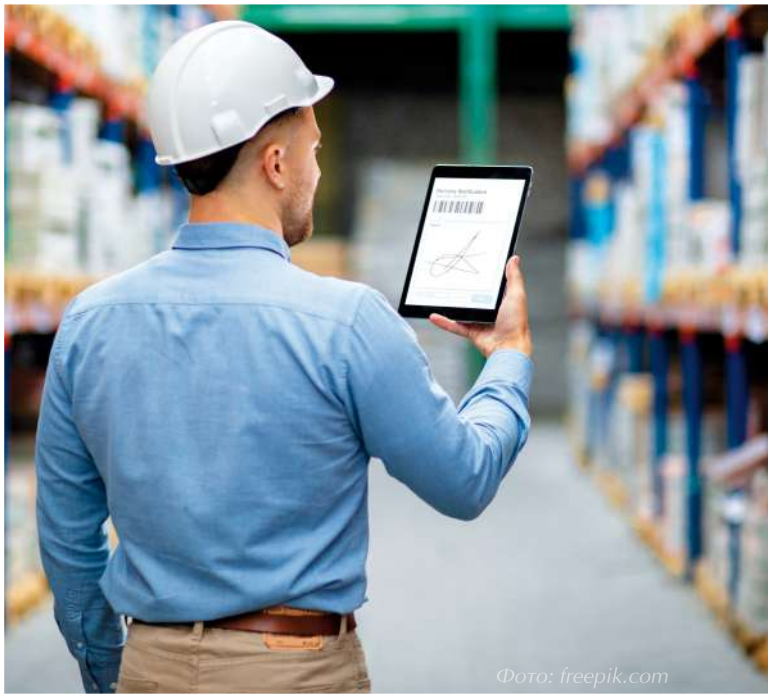


Фото: freepik.com

Со своей стороны параллельно с отработкой тендеров мы продолжаем активно следить за текущей ситуацией и изменениями в секторе.

— Вы рассказали о послаблениях, а имели ли место ужесточения?

— Ужесточений нет, а вот некоторые бреши в законодательстве, запутывающие обе стороны, и отсутствие опыта у местных органов власти существуют.

Например, есть условия национального режима. Уточню, что это совокупность правил, которые создают отечественной продукции преимущественные условия закупки по сравнению с товарами зарубежных производителей. Однако в применении нацрежима есть исключения, которые позволяют в ряде случаев использовать импортную продукцию. За счёт этого частькомпаний, которые, взяв тендер, воспользовались исключениями, на данный момент не могут исполнить текущие требования заказчика.

Решение подобных вопросов, согласно принятым поправкам, возложено на руководство и местную администрацию. Только отсутствие опыта работы и практики в таких ситуациях заставляет стороны ходить по кругу, боясь лишний раз взять лишнюю ответственность и побеспокоить вышестоящее руководство.

Решения правительства в части снижения проверок и ответственности поставщиков, несомненно, радуют. Однако те меры, которые частично переложили на заказчиков, повысив тем самым их ответственность, временами себя не оправдывают. Они требуют дополнительной оценки и проработки.

— На ваш взгляд, чтобы могло помочь ускорить этот процесс адаптации?

— Как я уже сказал, в основном все проблемы возникают от незнания. В текущей ситуации правила меняются так быстро, что многие игроки просто не успевают под них подстроиться. Необходимы, на мой взгляд, специальные объединения, а также некий общий альманах для данной отрасли, чтобы любой предприниматель мог обратить к источникам и получить компетентные ответы на свои вопросы.

— На ваш взгляд, стоит ли сейчас компаниям, которые раньше не занимались госзакупками, начать работать в этом направлении? Может ли это стать новым драйвером развития компании, или в неопытность в нынешних условиях скорее приведёт к убыткам?

— Конечно же, это может стать драйвером развития, особенно с учётом последних послаблений, но входить в это направление нужно крайне аккуратно. Рынок госзакупок очень жесток к новичкам и дилетантам, не имеющим опыта. Если вы не имеете временных и финансовых ресурсов для доскональной проработки этого вопроса и изучения всех его тонкостей и не готовы к дополнительным вложениям, то, пожалуй, начинать не стоит.

Потому что для успешной работы с госзакупками, помимо электронной подписи и, возможно, отдельного счёта, нужен дополнительный штат сотрудников — тендерный отдел. Обычно он включает юриста необходимой специализации, экономистов и финансистов (также с надлежащим опытом работы в сфере), менеджеров и в идеале дизайнеров, которые будут работать с клиентом. Также нужно актуальное программное обеспечение — CRM-системы для организации работы и документооборота на всех этапах.

— Какой вы видите нишу госконтрактов в ближайшем будущем? Как санкции могут изменить эту нишу?

— Делать какие-либо прогнозы, особенно сегодня, дело неблагодарное. Однако видя, куда движется рынок, можно предположить, что, во-первых, вскоре объём госзакупок вновь увеличится, потому что то, что раньше закупали у западных партнёров, теперь нужно будет искать на внутреннем рынке. Во-вторых, количество закупок на закрытой площадке будет, несомненно, увеличиваться. В-третьих, следует ожидать дальнейших нововведений и изменений в этой нише. Например, с нашей стороны мы ожидаем наведения порядка в работе с национальным режимом и выработки определённых преференций российским производителям, так как текущие инструменты имеют варианты обхода.

Среди новых правил, общих для всех отраслей:
— заказчики и поставщики смогут менять существенные условия по контрактам (заключённым до 1 января 2023 г.) в случае обстоятельств, которые мешают исполнению контракта и на которые стороны не могут повлиять;
— утвердили новые случаи и порядок закупок у единственного поставщика;
— продлили сроки лицензий и упростили их получение.

АНДРЕЙ ЧИРКОВ,
директор по маркетингу
ООО «ВДМ» (бренд AMIX)

СМЕНА ПРИОРИТЕТОВ В НИШЕ ФУРНИТУРЫ: ЧТО СЕГОДНЯ МОЖЕТ БЫТЬ ВАЖНЕЕ ЦЕНЫ?

Даже для премиум-сегмента стоимость комплектующих всегда имела значение. Любой, особенно дорогостоящий материал, стараются использовать с минимальными потерями и отбраковкой. Что уж говорить про производства, работающие в менее высоких ценовых категориях.

Беседовала Мария Бобова

Наиболее позитивная ситуация среди основных сырьевых позиций наблюдается в нише древесных плит. Совсем недавно, только осенью прошлого года, одной из первостепенных задач отрасли было сбить стоимость плитного сырья. И уже сегодня, несмотря на всю радикальную «перекройку» экономических процессов, в этой нише эксперты уже фиксируют снижение цен. Да и с дефицитом этих материалов, кажется, уже покончено.

Сейчас «эстафетная палочка» перешла к сегменту фурнитуры. Что о реальном положении дел говорят сами специалисты направления? Стоит ли в ближайшее время ожидать падения стоимости фурнитуры? И что сейчас для потребителей может быть даже важнее, чем скидки или бюджетные прайсы?

Всё это мы обсудили с директором по маркетингу ООО «ВДМ» (бренд AMIX) АНДРЕЕМ ЧИРКОВЫМ.

— Расскажите, какова обстановка в вашей нише сейчас? Как изменилась ситуация спустя пару месяцев после начала санкционного кризиса?

— Не буду лукавить: практически не изменилась и по-прежнему очень непростая. Только отмечу, что началась она значительно раньше, а нынешний кризис просто заставил направление замереть практически в том же спорном положении.

В сегменте мебельной фурнитуры, начиная с лета 2020 года и по сей день, с кратковременными перерывами наблюдается дефицит по основным направлениям. Это функциональная фурнитура, особенно петли и направляющие.

Параллельно с этим шло увеличение цены из-за подорожания сырья: стали, алюминия и пластика. Это, в свою очередь, привело к росту стоимости на алюминиевый профиль.

На сохранение этого положения повлияли два момента. Во-первых, подорожание доставки: с 2020 года — контейнерных перевозок из Китая, а весной 2022 г. — и автомобильных из Европы. И, во-вторых, сложности с импортом, сократившие предложение фурнитуры в России. Также уход с рынка такого большого конкурента небольших местных мебельщиков, как IKEA. На данном этапе это поддерживает спрос, однако рассчитывать на долговременное действие этих факторов не приходится.

— Если такая обстановка сохраняется, подскажите, каким образом можно попробовать сэкономить на востребованных фурнитурных позициях?

— Наличие инструментов, которые бы позволили снизить издержки нашим клиентам, помогли бы и нам как поставщикам продукции. Однако сейчас таких способов нет.

Из приятного могу отметить, что на данный момент более или менее старые и невысокие цены наблюдаются в направлении лицевой фурнитуры. Из-за того, что позиции из этой категории сами по себе имеют сравнительно высокую стоимость, транспортная составляющая в ней (в процентном соотношении) меньше, чем, к примеру, в петлях с направляющими, где соотношение цена/вес ниже.

— Курс валют всегда очень влиял на мебельную отрасль, а сейчас, вероятно, этот показатель только сильнее усложнил ситуацию?

— Всё верно, если сравнивать с мартовскими значениями, то курс валют упал в два раза. В результате у импортёров на руках оказался товар, который они приобретали по «высокому» курсу, но рынок уже «давит» продавать по более низкому. Мы сами честно актуализируем цены под эти изменения, хоть и теряя на этом.

Поэтому, возвращаясь к предыдущему вопросу, сегодня в условиях дефицита никто не продаст дешевле, даже если кратно увеличить заказ путём, например, закупки совместно с партнёрами.

Замечу, что на отечественных производителей транспортная составляющая влияет не так сильно. Однако к их проблемам добавились подорожавшие запчасти для промышленного оборудования. Как обычно, «сезон распродаж» может открыть падающий спрос на мебель, но пока этого не происходит.

— Выходит, что сейчас одной из приоритетных задач вашего направления является удержание нынешних цен?

— Всё верно. Пока самые ёмкие переменные для импортного товара из ассор-

тимента мебельных комплектующих (то есть сырьё и доставка) не подешевеют, отката к предыдущим ценам в обозримом будущем не предвидится.

— Тогда какие меры могут осуществить поставщики фурнитуры, чтобы сохранить хотя бы нынешнюю стоимость и лояльность покупателей?

— Говоря о лояльности, подчеркну, что мы на своём опыте уже убедились, что наши мебельщики объективно воспринимают ситуацию. Цена сегодня, даже для покупателя, не самый главный фактор.

Всё-таки 2020 год хоть немного подготовил предпринимателей всех направлений к более сложным ситуациям. Все осознали, что самый плохой вариант сейчас — это не дорогой, а отсутствующий товар. Сегодня все ориентируются на наличие и уже от этого отталкиваются.

Два года назад нам пришлось серьёзно поработать, чтобы наши потребители не увидели «пустых полок». И сегодня мы также делаем ставку на поддержание нескольких активных поставщиков в различных товарных нишах. Таким образом, наш клиент всегда сможет закрыть свою потребность аналоговым товаром (как по цене, так и по качеству).

На стоимость можно повлиять только в случае каких-то стандартных «небрендовых» позиций, и то традиционно — проводя тендер среди производителей. Иногда удаётся сэкономить и, естественно, мы транслируем эту скидку и для покупателя.

Резюмируя, скажу: сегодня для нашей ниши важнее всего сохранить наличие товара и своевременное пополнение склада, поддержать оборот и вариативность (взаимозаменяемость) ассортимента.

реклама

ЮРИЙ ОРГАНОВ,
советник президента
Российской ассоциации мебельщиков (РАМ)

МЕБЕЛЬЩИКИ МАЛО ЗАЩИЩЕНЫ, ПОТОМУ ЧТО НЕ КОНСОЛИДИРОВАНЫ

О том, что в трудные времена люди активнее объединяются в группы, сказано уже очень много. Пословиц и поговорок о силе людей, связанных общей целью, множество во всех языках мира. Иногда кажется, что только бизнес немного выпадает из этой группы, потому что он изначально предполагает конкуренцию. Однако практика показывает обратное.

Беседовала Мария Бобова

В конце 20 века, когда «призрак развала» Союза всё ещё преследовал рынок, возникла Ассоциация мебельной и деревообрабатывающей промышленности (АМДПР), которая работает и по сей день, пытаясь решать глобальные вопросы отрасли на уровне министерств.

В 2019-м, когда индустрия «отходила» от урона, нанесённого кризисом 2014-2015 года, появился коммерческий проект Мебельный закупочный союз «Атлант», чьей целью было объединить всех заинтересованных мебельщиков и поставщиков (разного масштаба) для совместной работы и снижения издержек, который пока только набирает обороты.

В 2021 году, после пандемического «чёрного лебедя», на рынке образовалось ещё одно объединение мебельщиков, которое поставило перед собой уже совсем другие задачи и цели. Это Российская ассоциация мебельщиков (РАМ).

Что предлагает мебельному рынку молодая ассоциация, в отличие от других профильных объединений? Каким специалисты видят будущее мебельного рынка? Что уже успели сделать за столь короткое время? И какую роль в своей деятельности организация отвела потребителям и искусственному интеллекту?

Обо всём этом нам рассказал советник президента Российской ассоциации мебельщиков (РАМ) ЮРИЙ ОРГАНОВ.

— Юрий Вадимович, расскажите о том, как возникла ваша ассоциация? Ведь для такого дела бывает сложнее всего найти даже не средства, а профессионалов-энтузиастов.

— Мысль о необходимости создания профильной ассоциации специально для малого мебельного бизнеса посещала меня ещё в 2017 году. Ведь именно представили МСП в мебельной индустрии не только самые многочисленные, но и самые незащищённые. Только общаясь с мебельщиками этой категории на профильных мероприятиях, я увидел, что отечественные бизнесмены такого формата привыкли «тащить» всё сами. Иногда такая политика строилась в попытках сэкономить или жёстко всё контролировать, а порой исключительно на эгоизме: «Я сам себе хозяин и дизайнер, знаю, чем привлекать клиентов». Особенно последняя категория не понимала, для чего нужны профильные объединения и как они могут помочь в снижении издержек и повышении покупательской способности. Отраслевики не были готовы к объединению, особенно со специалистами из сферы продаж, как я пропагандировал.

После 2020 года стало заметно, что на фоне пандемического кризиса мебельщики осознали необходимость и целесообразность такого решения. В 2021 году на UMIDS я познакомился с основательницей маркетингового агентства Marketing Sales Consulting, будущим президентом нашей ассоциации Юлией Балыкиной. Будучи автором собственной методики по увеличению продаж и проработав среди прочего с большим количеством мебельных компаний, она заинтересовалась моим проектом в том виде, в каком я его задумывал. Более того, с её стороны появились как дополнения, так и план по привлечению партнёров. Таким образом, в конце 2021 года ассоциацию зарегистрировали, за короткий срок появились первые её участники и резиденты, и мы начали работу по осуществлению своей стратегии и информированию игроков рынка.

— Какие ещё проблемы, помимо индивидуализма, вы видите на отечественном мебельном рынке?

— Одну из проблем я назвал бы «ментальным консерватизмом» мебельного рынка. Продажи и взаимодействие с потребителями у большого числа малых и средних предпринимателей остались такими же, как и в конце прошлого века. За счёт чего российский мебельный рынок находится в эдаком детском состоянии, при том, что большая часть стран мира уже давно работает по-другому. Кто-то скажет, что многие государства, особенно европейские, шли к нынешнему состоянию, воспитывались определёнными проблемами лет 200, а нам приходится догонять за несколько десятилетий. Однако и возможностей сейчас значительно больше, чем было у предпринимателей два века назад. Только мы ими не пользуемся.

Предоставлено РАМ (Автор фото: Елизавета Голева)

— В чём вы видите решение конкретно этой проблемы?

— В первую очередь в привлечении в состав Ассоциации не одних лишь мебельщиков-производственников и представителей сопутствующих ниш, связанных с обеспечением комплектующими и материалами. Мы видим в составе РАМ игроков из сферы торговли и даже конечных потребителей. Таким образом, в процессе взаимной работы производители могли бы изготавливать то, что реально нужно потребителю, а с другой стороны, образовывать его, в том числе с точки зрения производственных процессов. Чтобы у людей росло понимание того, как происходит техпроцесс, закупка материалов, логистика, а значит, и ценообразование. Активнее проводить среди потребительской аудитории опросы и изучать их мнение. И всем этим будет заниматься аналитическая группа РАМ.

— Проглядывает принцип специалистов по продажам: многие эксперты в этой сфере говорят, что мебельщикам не хватает открытости, что очень видно по сайтам и соцсетям.

— Однозначно! При этом люди готовы будут платить, если будут знать, за что они платят. Или будут более лояльными при осознании, почему растут цены. Потребители должны понимать, что мебель — это не буханка хлеба, рост стоимости которой они могут отследить самостоятельно, потому что ходят в магазин каждый день. Самим мебельщикам часто некогда заниматься просветительской работой, потому что они сосредоточены конкретно на изготовлении продукта и поддержании его качества. Поэтому и нужна кооперация с торговлей, чтобы специалисты в сфере продаж транслировали эти идеи людям, а также были проводниками потребности для производителей.

С этой целью мы привлекаем экспертов узких направлений, которые будут работать как индивидуально, так и в проектах РАМ.

И, продолжая тему решений, скажу, что вторым шагом должно стать продвижение более активной цифровизации на различных этапах: приёма заказов, контроля производства, финального сервиса. В идеале — внедрение в мебельную отрасль искусственного интеллекта.

— Некоторые коллеги разделяют вашу позицию касательно ИИ, например, Максим Валецкий транслировал эту идею несколько лет назад на отраслевой выставке в Москве. Но многие по-прежнему считают её довольно утопичной.

— Это не утопия, это реальность уже только потому, что такая стратегия на начальном этапе работает в ряде стран мира. Например, виртуальные примерки мебели активно используют мебельщики и их потребители в Испании и Америке: подбор моделей по пожеланиям заказчиков, сквозная технология передачи заказа от заказчика до производства и отгрузки клиенту. У нас таким пользуются единицы.

Искусственный интеллект — продукт цифровизации и работы с «биг-датами». Из-за этого мы приходим к другой реальности, где выгоду получают не мебельщики, а IT-компании с большими капиталами. Мебельщики с их доходами не могут противостоять айтишникам, и в итоге те начнут диктовать свои условия мебельному рынку. Потому что у них есть масштабные базы данных и аналитики. По этой информации они могут составить портрет любого потребителя и карту его потребностей, а значит, диктовать условия производствам.

—Понадобятся дополнительные кадры, которых в отрасли сейчас большой дефицит.

— И даже здесь цифровизация и искусственный интеллект смогут помочь. Согласитесь, что недостатка айтишников у нас нет, наоборот, сейчас это одна из самых востребованных, высокооплачиваемых и перспективных профессий. На IT-специалистов и программистов охотно идут учиться, чего не скажешь о профессиях нашего сектора.

Искусственный интеллект позволил бы значительно сократить кадровую цепоч-

ку. При приёме заказа у клиентов кухню, например, будет подбирать и рисовать ИИ, а не штат дизайнеров. Достаточно понимания алгоритма работы дизайнера, конструктора и технолога, чтобы заниматься обучением системы, контролировать её и подключаться для решения особо творческих и нестандартных задач. И это также в задачах РАМ.

Пока ещё IT-компании не до конца осознали перспективы мебельного рынка и то, какие деньги на нём можно зарабатывать при грамотном подходе. Когда они поймут это окончательно, высока вероятность, что большинство мебельщиков будут работать уже на них, а не на себя.

— В глобальных масштабах страны реализовать это будет практически невозможно, особенно при нынешнем экономическом и финансовом положении как бизнеса, так и потребителей.

— Согласен, однако, РАМ видит это в создании пулов компаний, региональных производственных групп с единым центром для взаимодействия и отработки документации и контроля доведения продукции до конечного потребителя.

Причём такая концепция может работать в разных направлениях продаж: как внутри рынка, так и на экспорт. Условно, центр будет получать заказы на мебель из разных регионов, от частных лиц и организаций. К примеру, пришёл заказ из Краснодара. В случае стандартных маркетплейсов (центральный склад которых обычно располагается в одном-двух местах, чаще в центральной части России) организуется доставка в нужный регион. По нашей идее заказ направляется необходимой региональной производственной группе. Там заказ и выполняют, и отгружают клиенту — затрат на логистику практически нет. И работать таким образом можно в больших объёмах. Для тех, кто работает в сегменте мебели по заказам, такая схема работы может помочь закрыть дыру в те моменты, когда объём обращений сокращается.

— Снова-таки звучит красиво, однако вся схема может перестать работать в случае ещё большего падения финансовой способности населения. Этот показатель и сейчас довольно низкий.

— Но согласитесь, что при том, что потребители начнут экономить на мебели, они не перестанут её покупать. Даже самым аскетичным людям, готовым сидеть и спать на полу, потребуются как минимум матрас, шкаф и кухня.

Просто в случае повышенной цифровизации будет возможность сократить затраты на лишний штат, зато вложиться в тех дизайнеров, которые смогут предложить более ёмкие, компактные, продаваемые модели. И с наличием максимального числа «потребительских портретов» в базах данных можно будет делать эти модели разными, а не однотипными. В планах РАМ состоит задача создание Центра мебельного дизайна (ЦМД), где и будут заниматься созданием экономичных, эргономичных товаров, но в то же время полностью удовлетворяющих современных потребителей.

В этом и есть уникальность структуры РАМ в том, что мы стремимся работать по всей вертикальной цепочке мебельного рынка от потребителя через торговлю к производителю, а не наоборот, как сейчас. Производить то, что покупают, а не продавать то, что произведено. Тогда отпадёт надобность в акциях, распродажах и диких скидках — будет адекватная цена на мебель, которую готов заплатить потребитель.

К тому же тем самым мы можем решить большую внутриэкономическую задачу по экономии материалов и энергоресурсов.

Безусловно, нужно время и ресурсы, чтобы это претворить в жизнь. Но начинать в любом случае нужно с оформленной идеи и энтузиазма участников, что мы и делаем сегодня, и будем делать завтра.

— Мы забыли об ещё одной составляющей — государстве. От решений правительства и дальнейшей ситуации с санкциями в будущем всё может измениться, и тогда схема может не сработать.

— Логично предположить, что мебельный рынок (да и другие отрасли тоже) может ждать два пути. Либо модернизированный под условия капитализм и как раз-таки различные объединения с элементами саморегулирования будут востребованы властью, либо же жёсткое госпланирование. У нас и на второй случай есть стратегия, но её обсуждение потянет на отдельный материал. Но мебель будет нужна всегда, и наша задача сегодня — создать максимально выгодные условия для всех игроков нашего мебельного рынка. Это девиз нашей ассоциации: «Объединяем знания и опыт и помогаем стать сильнее».

Предоставлено РАМ (Автор фото: Елизавета Голева)

Мебель
интерьер
дизайн

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

21–25.11.2022

Россия, Москва, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»

www.meb-expo.ru

РЕКЛАМА 12+

При поддержке

МИНПРОМТОРГ РОССИИ

Под патронатом

Организатор

ЭКСПОЦЕНТР

UMIDS-2022: о чём рефлексирует отрасль? (часть 1)

Текст и фото: Мария Бобова

На фоне происходящих в мире событий никто не сомневался, что рекорд посещаемости UMIDS-2021 превзойти не удастся. Повышение стоимости логистики, недешёвая аренда стендов, общая напряжённая обстановка, а в финале — продление режима закрытого неба над Краснодаром. Находились те, кто и вовсе прочил выставке чуть ли не провал по трафику.

Однако итог удивил многих. По статистике, за 4 дня выставку посетили 13 634 человека из 73 регионов, что лишь на 313 гостей меньше, чем в допандемическом 2019 году. И причины того, почему многих не остановили сложности дороги, понятны: мебельщики приехали, чтобы не только найти альтернативных поставщиков и партнёров, но и просто узнать о реальной обстановке на рынке из первых уст.

В 2021 году, помимо рекордного количества гостей, было и пиковое количество участников: в прошлом мероприятии в качестве экспонентов приняло участие 420 производителей и поставщиков из 7 государств. Число стран было столь ёмким исключительно из-за действующих санэпидемиологических ограничений, которые тем не менее не помешали выступить на выставке ряду брендов из Европы, а именно из Италии и Германии. Тогда, увидев множество знакомых лиц отечественных и зарубежных участников, пусть даже и в масках, мы сразу подумали, что рынок постепенно возвращается на круги своя.

Неудивительно, что в этот раз отсутствие экспонентов, которых ещё недавно можно было бы назвать постоянными, сразу бросилось в глаза.

ПЕРЕРАСПРЕДЕЛЕНИЕ СИЛ

На числе участников это тоже сказалось: их на 100 меньше, чем в 2021 году. К сожалению, закономерно не наблюдалось площадок таких крупных брендов, как Sirca («Арикон ЛК Системы»), «Йоват», Hettich, Blum и ещё целого ряда компаний.

Не укрылось от нашего внимания и то, что стенды некоторых компаний, раньше выделявшихся крупными экспозициями, теперь стали более скромными. В определённых случаях в этом минимализме проскальзывала концепция, но при взгляде на некоторые застройки непроизвольно напрашивался вывод: участникам пришлось пересматривать бюджет на организацию экспозиции.

Однако выставка всё же состоялась, и, по оценкам многих участников, весьма успешно с учётом всех факторов. И случилось это, по сути, потому, что мебельщики решили не сдаваться в такой непростой ситуации.

И так уж вышло, что именно каждая из присутствующих категорий компаний оказалась под пристальным вниманием посетителей. Впрочем, многие отметили, что значительный рост интереса к ним

и к их продукции начался ещё до выставки, в марте.

Например, активность потребителей зафиксировали организации, которые вне зависимости от направления деятельности работают с Китаем, Турцией или странами СНГ. И стенды таких фирм, напротив, часто отличались масштабом, дизайном и многообразием позиций. Это косвенно подтверждает, что у многих предприятий подросли как прибыли, так и клиентская база.

«Мы занимаемся импортом из стран, которые не вводили санкций против России. Это Китай, Индия и Турция. Во многом поэтому в марте к нам стали активно обращаться клиенты, которые ранее работали с нашими европейскими конкурентами. Менеджеры общались сразу по двум телефонам — настолько большой был приток», — подчеркнул начальник отдела продаж ООО «Евростиль» ОЛЕГ МАЖНИКОВ.

«Приток клиентов и интереса, действительно, наблюдаем. Раньше был значительный поток мебельщиков, которые, посещая выставку, шли сразу к представителям европейских компаний, и другие варианты были им неинтересны. Сейчас же ситуация целиком поменялась. К нам приходят, с нами знакомятся, берут каталоги, чтобы углубиться в ассортимент, изучить продукцию, варианты выкрасок более подробно. Люди признаются, что не знают, что будет впереди; поэтому заранее озадачиваются поиском новых поставщиков. Мы рассчитываем, что новые контакты станут залогом долгих партнёрских отношений», — поделился бренд-менеджер отдела продуктового маркетинга АО «ТПК «Магамакс» АЛЕКСАНДР КУДРЯШОВ.

«В марте к нам, помимо старых партнёров, обратилось и много новых клиентов. Не буду лукавить, многие из этого числа в поисках именно турецкого материала на замену европейскому отрабатывают сразу 3-4 бренда, чтобы уже впоследствии выбрать наиболее оптимальный для себя вариант. Ищут на замену в основном пигментированные лакокрасочные материалы, то есть грунты и эмали базовых цветов», — заметил генеральный директор ООО «Польчем» (бренд Polchem) ИГОРЬ ЧУГЛЯЕВ.

«Выставку оцениваем очень хорошо, мы даже не ожидали такого ажиотажа. По предварительным данным, количество посетителей почти достигло 14 000 человек. Также так вышло, что в этом году наш стенд признали самым большим на выставке UMIDS: общая площадь составила 222 м^2. Однозначно выросла и прибыль, примерно на 30% в марте», — озвучил руководитель отдела продаж оборудования Московского региона ООО «Лига» ДЕНИС ПРИЕЗЖЕВ.

Добавлял оптимизма и тот факт, что несколько дилеров европейских брендов всё же присутствовали на мероприятии, дав понять, что пока продолжают работу на отечественном рынке.

«Мы продолжаем работу на российском рынке. Март у нас был очень активный, многие клиенты закупались впрок, потому что «гуляли» цены, было непонятно, что будет с поставками. С ажиотажем справились и сейчас отгрузки клиентам также осуществляем в срок. Надеемся, что сможем делать это и впредь», — отметил менеджер по продажам «Клеевые материалы» ООО «Фольманн» (бренд Follmann) АЛЕКСАНДР ЧЕРНЯКОВ.

И, конечно, значительная часть экспонентов состояла из отечественных компаний: как дебютантов и участников, что вернулись после значительного перерыва в выставочной деятельности, так и тех, кто выступает не первый год. И многие российские «постоянники» говорят, что рост клиентской базы начался даже не с марта, а ещё с закрытия границ в 2020 году.

«Прирост нашей клиентской базы начался ещё с пандемии, при первом нару-

Статистика выставки за 2022 год:

320

участников из разных регионов России и ряда других стран;

площадь экспозиции —

24 500 м^2

количество посетителей за 4 дня —

13 634 м^2

человек из

73

регионов

шении логистических цепочек. К тому же многие предприятия были просто вынуждены встать на «стоп» из-за отсутствия сырья. Мы в тот период смогли продолжить производство, и собственных запасов сырья нам хватило до того момента, как на рынке закончился дефицит. Все эти факторы и временный на тот момент уход с рынка иностранных игроков привлёк к нам много новых клиентов.

И сейчас положительная динамика продолжается — она составила более чем 20%. И дело здесь, конечно, не в сезонном спросе. На фоне последних событий к нам снова стали активно приходить те, кто работал на импортной продукции. Само потребление адгезивов также растёт», — проанализировал ситуацию директор ООО «Полимерсбыт» (бренд клеевых материалов UMACOLL) АРТУР СМИРНОВ.

«Основными нашими потребителями всегда были и есть представители небольших и средних предприятий. На наш взгляд, малое и среднее предпринимательство — это самый подвижный вид бизнеса. И мы уже 30 лет работаем над их задачами, изготавливая инструмент главным образом на заказ. Конечно, у нас есть немногочисленные серийные линейки, куда входят те модели, на которые есть постоянный спрос. Но акцент делаем именно на разовые, штучные позиции. Поэтому, конечно, после последних событий к нам, как в 2020 году, обратился некоторый процент деревообработчиков и мебельщиков, работавших с импортным инструментом, с вопросом, можем ли изготовить для них аналоги некоторых позиций. Конечно, сможем, ведь это наш профиль», — добавил начальник отдела рекламы и выставок ООО «ЭЛСИ» ВЛАДИМИР ЗАХАРОВ.

ТРУДНОСТИ НАШЕГО ВРЕМЕНИ: ЛОГИСТИКА

Однако все понимают, что с великим спросом приходит великая ответственность. Без серьёзной работы удержать разросшуюся клиентскую базу не получится. Особенно если учесть, что вместе со спросом растёт число трудностей и ограничений, связанных с санкционной политикой.

«Хотя мы уже ощутили, что интерес к нашей продукции повысился, наша компания тем не менее не ожидает резких скачков спроса из-за ухода европейских конкурентов. К тому же мы не ведём агрессивную рекламную активность, зная, что при высоком спросе можем столкнуться с нехваткой товара для наших уже действующих клиентов. Одна из наших приоритетных и первостепенных задач — обеспечивать клиентов товаром без перебоев. Поэтому в наших ближайших планах — увеличить поставки продукции таким образом, чтобы была возможность предлагать товар новым заказчикам, не ущемляя текущих», — подчеркнул коммерческий директор ООО «Топзеро Рус» АЛЕКСАНДР КЛЫЧНИКОВ.

«В марте у нас наблюдалось увеличение загрузки производства, и мы готовимся к тому, что какое-то время продолжим работать в таком же режиме, потому что проблемы с логистикой будут только накапливаться. Раньше контейнер шёл 45 суток, сейчас срок ожидания доходит до трёх месяцев, и нам остаётся радоваться, что он дошёл вообще.

Многие уже не могут и не готовы «замораживать» такие деньги, даже с учётом всё ещё низкой цены на китайскую кромку. Российское производство всегда дороже, и даже в ближайшее время мы не сможем конкурировать с китайскими производителями по цене», — делится специалист по маркетингу ООО «Брамек» (бренд Bramek) НИНА БОГДАНОВА.

Перебои с логистикой находятся, пожалуй, на первом месте в топе проблем отечественных мебельщиков и поставщиков. Многие участники рассказали нам о том, как научились быстро переходить с банка на банк, как только финансовое учреждение попадало под санкции. Отработал этот процесс единожды — и в дальнейшем эта процедура уже не составит особого труда. А вот вопросы транспортировки товара так лихо решить не получается.

«Самая наша большая проблема у нас как импортёров — это, конечно, логистика. На первых порах мы столкнулись с тем, что часть нашего груза успела дойти до портов, а часть из-за стечения обстоя-

тельств застряла в других государствах. Товар просто выгрузили, и мы забирали его своими силами другими кораблями.

Сейчас же даже при поиске альтернативных вариантов транспортировки мы сталкиваемся с невероятным подорожанием услуг перевозчиков. Автомобильная транспортировка выросла от 40 до 60% в зависимости от компании, фрахты на корабли — от 20 до 50%. Тарифы по ж/д ещё не изучали, но уверен, что там ситуация схожая, разве что рост цен не такой значительный.

То есть идёт процесс переналадки на «новые рельсы» в буквальном смысле. Думаю, что многие начнут смотреть в сторону ж/д и пытаться возить поездами. Остаётся только надеяться, что те справятся с таким наплывом», — размышляет ОЛЕГ МАЖНИКОВ.

Хотя даже в отношении транспортировки очень многое также зависит от желания и готовности противоположной стороны сотрудничать. Безусловно, те страны, что не вводили санкции, более открыты к работе, что позволяет дочерним компаниям, в том числе дилерам и дистрибьюторам в России, оперативнее находить эффективные варианты.

«До недавнего времени нас посещали мысли отказаться от поставок акриловых моек на российский рынок из-за увеличения стоимости логистики из Индии, откуда, собственно, и поставлялись конкретно эти позиции. Однако сейчас фактор транспортировки перестал быть настолько решающим, поэтому мы снова рассматриваем возможность ввоза этой части нашего ассортимента», — добавил АЛЕКСАНДР КЛЫЧНИКОВ.

ТРУДНОСТИ НАШЕГО ВРЕМЕНИ: ДОСТАВКА СЫРЬЯ

Следующий непростой вопрос касается импортозависимости производителей мебели и комплектующих. Многие важные компоненты и составляющие раньше закупали на европейских направлениях. Конечно, какие-то позиции можно без ущерба для качества итогового продукта закупить на азиатском и турецких рынках, но потребуется время, чтобы протестировать доступные аналоги и выбрать среди них самый подходящий.

«Два предприятия бренда, где производят как ПУР, так и ЭВА клеи-расплавы, локализованы на территории России. Мы продолжаем стабильно производить продукцию в рамках страны, но есть зависимость от импортных поставщиков. Нехватка винилацетата, этиленвинилацетата, поливинилацетата, различных смол наблюдается не только у всех отечественных производителей промышленных клеёв, но и в принципе во всей химической промышленности во всём мире.

Сложно сказать, что будет завтра, и мы, пожалуй, не возьмём на себя риск делать предсказания, однако в ближайшее время мы собираемся тестировать химсырьё от различных производителей», — рассказал о планах АЛЕКСАНДР ЧЕРНЯКОВ.

Некоторые компании ещё с 2020 года начали постепенно импортозамещать стратегические для себя материалы и компоненты. Среди них находятся те, кто уже достаточно «распробовал» отечественные аналоги.

«С сырьём для производства продукции мы критических проблем не испытываем — подавляющая часть наших поставок российская. Наш производственный процесс включал только закупку европейских красок. Однако эта ситуация не станет для нас проблемой: в России есть аналоги необходимых для нас видов ЛКМ. Будем пробовать различные варианты и тестировать их. Закупаем мы и необходимые продукты нефтепереработки, весь компаунд (смесь смол, битумов и эфиров), но на них происходящие события почти не отразились. В случае чего их поставляет в том числе Турция и Китай. Поэтому мы рассчитываем сохранить ту стабильность, за которую нас ценят наши клиенты», — уточнила НИНА БОГДАНОВА.

«Сейчас работаем в основном на отечественном сырье, заменять постепенно начинали с 2020 года, но долго работали на Италии, а именно на итальянских тканях, ЛКМ и клеях. Фурнитуру возим из Китая. Мы тщательно подошли к выбору постав-

ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ

УРАЛЬСКАЯ ФУРНИТУРА

МЕБЕЛЬНАЯ ФУРНИТУРА
СКОБЯНЫЕ ИЗДЕЛИЯ

ВСЕРОССИЙСКОЕ ОБЩЕСТВО СЛЕПЫХ

ПЕРМСКАЯ ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННАЯ ПАЛАТА

ПОКУПАЙ ПЕРМСКОЕ

ЮРИДИЧЕСКИЙ И ПОЧТОВЫЙ АДРЕС:
Россия, 617000,
Пермский край
г. Нытва, ул. Луговая, 26.

сайт:
www.uralfurnitura.ru

КОНТАКТЫ:

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

Сбыт:
(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».

реклама

щиков, и могу сказать, что в России можно найти продукцию не хуже итальянской. Подтверждается это также тем, что конечные потребители нашей мебели также довольны качеством и визуалом», — дала оценку инженер автоматизации и механизации производственного цикла ООО ПКП «Бакаут» ИННА ХАЛИЗЕВА.

Но по некоторым позициям импортозамещения пока ждать трудно. Хотя очень многие мебельщики считают, что внимание со стороны властей к вопросам самостоятельного производства ряда позиций значительно облегчило бы положение отрасли.

«Пока особых трудностей мы не испытываем, а те, что есть, сложностями назвать нельзя. Это скорее закономерные изменения. Спрос на наши фрезы находится на высоком уровне, и мы всем идём на встречу, за счёт чего сроки изготовления несколько удлиняются.

Настоящие трудности у нас впереди. Ряд составляющих для нашего производства, конечно, отечественные, но некоторые комплектующие импортные. И что обидно, никто у нас в стране пока не откликается на запрос на производство, к примеру, качественных твёрдосплавных ножей. Видимо, боятся вкладываться. Ну неужели государство не заинтересовано в обеспечении собственными комплектующими своих же предприятий? Поэтому приходится рассматривать альтернативные варианты, такие как Китай, например. В КНР большие молодцы, привлекли высокотехнологичные производства и всё самое лучшее от этого взяли, всему научились. Государство у них проявляет большую заинтересованность в этом и всемерно помогает таким энтузиастам», — высказал мнение ВЛАДИМИР ЗАХАРОВ.

УЧИМСЯ РАБОТАТЬ ПО ПРЕДОПЛАТЕ

Игроки отечественного мебельного рынка всегда довольно активно и охотно использовали различные финансовые инструменты. Как применяли сами, так и предлагали своим партнёрам. Рассрочка была и во многих случаях по-прежнему остаётся самым выгодным вариантом. Однако сейчас условия складываются таким образом, что многим приходится работать по жёсткой предоплате.

«Ещё один неприятный момент, к которому мы все привыкаем, — это работа по предоплате. Производители сырья продают нам компоненты по предоплате, и мы вынуждены поступать так же, но уже в отношении конечной продукции.

Первое время ситуацию осложнял ещё и ажиотаж — на всю жизнь всё равно не запастись, но зато подобная паника и приводит к росту цен на рынке. Стоит учесть это на будущее: чем спокойнее и сдержаннее будут вести себя игроки на рынке, тем стабильнее будет ситуация с ценовой политикой в отрасли», — выразил уверенность АРТУР СМИРНОВ.

Значительная часть рынка рассчитывает, что максимально быстро ситуация нормализуется и можно будет вновь вернуться к более лояльной торговой политике.

Однако у некоторых игроков есть мнение, что авансовые платежи, напротив, сделают отечественных мебельщиков более дисциплинированными.

«Работа по предоплате постепенно становится трендом. Продавцы понимают, что у них нет никакого желания потом выпрашивать долги, а многие клиенты сами не хотят быть должными. Я считаю, что, если «предоплатный тренд» получится удержать, это принесёт только пользу рынку, особенно в современных условиях», — считает ОЛЕГ МАЖНИКОВ.

ЧТО БУДЕТ С ЦЕНОВЫМИ СЕГМЕНТАМИ?

Всё происходящее в отрасли неуклонно влияет на расстановку сил и в ценовых сегментах, как в B2C, так и в B2B. Но о том, кто пострадает сильнее всего, споры ведутся до сих пор.

Есть мнения о том, что чуть ли не исчезновение грозит премиальному сегменту, который во многом существовал за счёт дорогостоящих европейских комплектующих и сложных технологий. Однако подавляющее большинство мебельщиков всё же склоняется к тому, что продукция высокой ценовой категории не пострадает.

«В плане сегментов, думаю, что премиальный сохранится. Те, кто привык работать на дорогостоящем качественном

материале, продолжат его использовать. Ведь сначала из-за чего возникли паника и ощущение, что продукция высокой ценовой категории под угрозой? Из-за резкого роста валюты. Сейчас она в целом держится на уровне, который был в конце февраля, до введения санкций», — пояснил ИГОРЬ ЧУГЛЯЕВ.

«Не скажу, что приток новых клиентов у нас был очень большим, но, с другой стороны, и оттока мы не увидели. Объясняется это просто, всё же мы работаем не в экономе, а в сегментах «средний» и «средний плюс», с большим уклоном в сложный дизайн, экологию, в достижение высокого срока эксплуатации и в технологические новинки. И всё это можем контролировать и выдерживать на нашем собственном производстве. Спрос на продукцию такого рода всегда ниже, чем на более бюджетную, но зато он всегда значительно стабильнее», — уверен начальник коммерческого управления ТПК «Анта» АЛЕКСАНДР ЖАЛДЫБИН.

Куда вероятнее сокращение среднего сегмента. Производители, работающие в этой ценовой категории, будут вынуждены либо снижать издержки производства, либо повышать стоимость конечной продукции.

«Мы видим по нашим клиентам-мебельщикам, которые работали в среднем сегменте, что они сейчас очень сильно страдают. Многие из них, чтобы выжить, начинают удешевлять производство, снижая стоимость на конечный продукт, тем самым переходя в эконом. И на наш взгляд, в плане предметов мебели такая ситуация будет наблюдаться повсеместно: средний будет переходить либо в люкс, либо в чистый эконом», — поделилась мнением НИНА БОГДАНОВА.

Однако спикер уточнила, что в случае же с комплектующими и фурнитурой всё не так однозначно. Конечные потребители мебели с невысокими финансовыми возможностями в любом случае всегда будут смотреть на стоимость, а вот большинство производителей всегда будут учитывать то, что экономкомплектующие будут иметь свои особенности, не всегда положительно влияющие на финальный продукт.

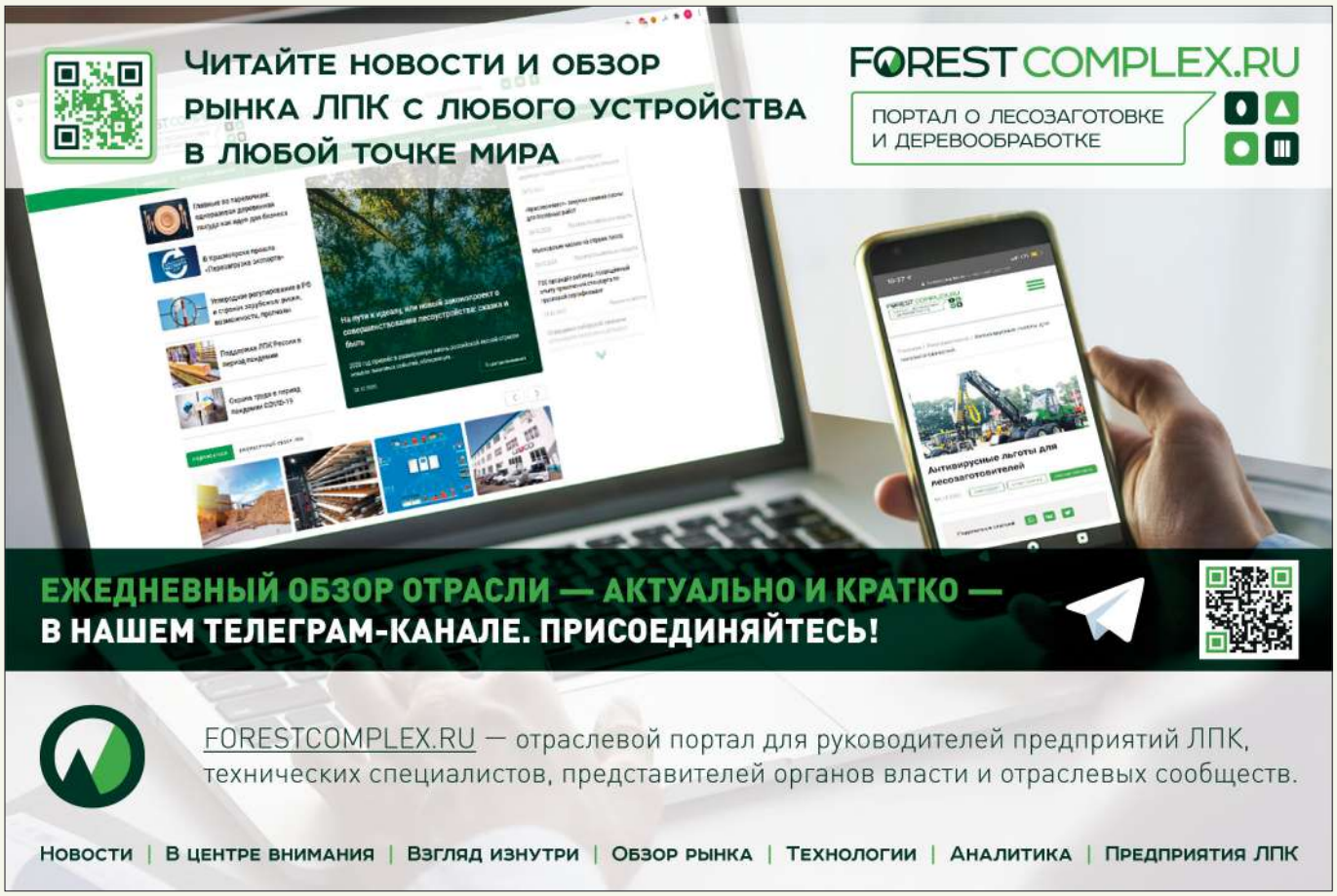
«Если перенести этот же вопрос в отношении кромки, то будут, конечно, те, кто ринется в экономсегмент, но большинство сегодня всё же понимают, что при использовании очень дешёвой кромки выигрыша практически не будет. Экономия 10 копеек, а процент выбраковки повышается. Сейчас даже максимально бюджетную мебель делают с использованием китайской кромки, но из среднеценовой категории», — уточнила г-жа БОГДАНОВА.

«Отмечаем, что к нам стало приходить больше производителей, работающих в экономсегменте. Раньше они вообще не рассматривали нас как поставщиков, но сейчас многие ищут новые пути развития, альтернативы и приходят к нам. При том, что мы работаем в среднем ценовом сегменте, мы стараемся цены удерживать», — согласен с коллегой управляющий ООО «Неомаркет» АЛЕСЕЙ ПАНИН.

Понимание проблем отрасли, конечно, не делает ситуацию легче, но хотя бы позволяет понять, в какую сторону можно двигаться дальше. Безусловно, будут те, кто решит уйти с рынка, посчитав, что в таком направлении, как мебель, которая не является предметом первой необходимости, в будущем игра не будет стоить свеч.

Но однозначно большинство опытных игроков, как и всегда, будут пробовать адаптироваться. Особенно много перспектив у молодых отечественных игроков, которые ещё не успели привыкнуть к прошлому порядку вещей в индустрии. Им сгенерировать новые решения в нынешних условиях может быть куда легче. Однако и многие ветераны, пережившие далеко не один кризис, будут выводить свой бизнес на новые пути. Особенно, если производители и поставщики предоставят им всё необходимое.

О том, какими стали потребности мебельщиков в текущей обстановке и каковы новые точки роста для мебельного бизнеса, читайте во второй части материала на стр. 36.



реклама

Актуальное ПО — дополнительный источник устойчивости предприятия

Сегодня потребности производителей мебели меняются не только из-за постоянно шагающих вперёд технологий или новых требований от потребителей, но и из-за новых запретов и ограничений. Исчезли экологичные краски, эмали и клеи от импортных брендов? Отечественные производители и поставщики озаботились этим вопросом. И так во всех направлениях отрасли. Изготовители кромки стали предлагать варианты продукции, подходящие для тех, у кого стоят нетипичные станки. Не остались в стороне и производители мебельного софта, подстроившись под новые требования своих потребителей.

ИВАН БОРИСОВ,
руководитель проекта «К3-Мебель»
(ООО Центр развития САПР «ГеоС»)

Какое специализированное ПО сейчас нужно российскому рынку? Какие последние обновления можно найти в этой нише? И не помешают ли разработчикам внешние проблемы, чтобы реализовать дальнейшие планы по модернизации продукта? Об этом нам рассказал руководитель проекта «К3-Мебель» (ООО Центр развития САПР «ГеоС») Иван Борисов.

— Расскажите, какова ситуация в вашей компании и вашем сегменте сейчас, особенно если учесть, что трудности в отрасли начались с 2020 года?

— Действительно, в течение последних двух лет рынок мебели пребывает в очень нестабильном состоянии, и, конечно, это накладывает свой отпечаток на всё, что с ним связано. В том числе и на сегмент специализированного программного обеспечения, обслуживающего мебельный бизнес. Тем не менее комплекс программ «К3-Мебель» может смело занести этот период в свой актив. В конце 2020-го года вышла новая версия «К3-Мебель 8.0». Это событие заметно оживило интерес к программе со стороны как действующих клиентов, так и тех, кто пока находился в поиске. Количество скачиваний онлайн-версии программы увеличилось почти в 2 раза и стабильно держится на высоком уровне даже при нынешних условиях.

— Как сегодня изменился спрос на программу: от каких представителей рынка стало поступать больше обращений и по каким причинам?

— Активно интересуются программой сейчас те, кто раньше сомневался и откладывал покупку в долгий ящик. Думаю, это связано с желанием в наше непростое время получить с помощью ПО дополнительный источник устойчивости своего предприятия.

Также заметен интерес со стороны пользователей зарубежного софта. Но не столько по причине сложностей в международных отношениях, сколько из-за того, что наиболее популярные импортные программы нацелены в основном на моделирование и визуализацию. Они значительно хуже справляются с задачей, которая рано или поздно встаёт перед каждым мебельщиком, — автоматизацией всей цепочки производства: от приёма заказа в салоне до передачи спроектированных изделий на станки с ЧПУ. Комплексный подход к ведению бизнеса я считаю единственно правильным, и именно его предлагает и реализует на мебельном предприятии наш комплекс программ.

— Как участник выставки UMIDS-2022, например, как вы оцениваете, что сегодня нужно потребителям от мебельного ПО? Что больше всего волновало гостей вашего стенда?

— Общие требования к специализированному мебельному ПО, конечно, не сильно зависят от потрясений рынка, но некоторые смещения акцентов всё же заметны. Так, значительно увеличился спрос на стыковку со станками с ЧПУ. Растёт запрос на реализацию готовых решений, то есть вместе с программой мебельщики хотят получать наборы уже готовых библиотек материалов или параметрических изделий, желательно в ассортименте. На передний план выходят компании, способные предложить онлайн-версию своего продукта. Мебельщики охотно идут на повременное использование программы «К3-Мебель», потому что им это выгодно: оплачивается только время, реально потраченное на работу, а при первом скачивании доступны 20 часов для ознакомления бесплатно.

— В выставке вы участвовали с последним обновлением вашей программы. Какие изменения оно содержит, и почему вы сделали акцент именно на них?

— Участие в выставках и регулярное общение с нашими клиентами помогают нам всегда быть в курсе насущных потребностей мебельщиков и своевременно откликаться на их просьбы. Именно те направления, на которые у потребителя есть спрос, закладываются в основу наших планов развития, и многие из них, озвученные ранее, уже начали реализовываться. Ведётся работа над поддержкой выгрузки карт раскроя из модуля раскроя листовых материалов на форматно-раскроечные центры.

В одном из недавних обновлений появилась поддержка выгрузки карт раскроя на станки KDT. Что касается выпуска готовых библиотек материалов, то в течение полугода были выпущены библиотеки листовых материалов Kronospan и Lamarty, а совсем недавно появилась библиотека столешниц и стеновых панелей фабрики «Скиф». Разумеется, это только начало работы, но нам важно, чтобы клиенты чувствовали, что их пожелания находят отклик у разработчиков.

— Существует ведь возможность выбора функционала. На ваш взгляд, какие инструменты программы сегодня обязательно должны быть у мебельщиков?

— Сложно выделить какой-то один-единственный ключ к успеху, именно поэтому мы предлагаем комплексный подход к ведению мебельного бизнеса. Однако се-

К3 МЕБЕЛЬ
+7 800 350 42 48, +7 (831)435-25-39
sale@k3info.ru
www.k3-mebel.ru

На правах рекламы

годня, когда острее, чем когда-либо, стоит вопрос привлечения и сохранения покупателей, хочется особенно выделить модуль «КЗ-Мебель Салон», отлично зарекомендовавший себя в приёме мебельных заказов. С помощью такого инструмента сделать свой продукт более привлекательным для клиентов будет намного проще.

«КЗ-Мебель Салон» позволяет в присутствии клиента максимально быстро расставить выбранные им предметы мебели в интерьере помещения или разработать индивидуальное изделие с нуля. Любые изменения, которые решит внести клиент, также получится реализовать за доли секунды. Ну а после получения привлекательного и реалистичного визуального представления заказа можно сразу автоматически сформировать клиенту коммерческое предложение.

Всё это актуально для мебельного производителя любого масштаба, и если раньше такой подход могли себе позволить только крупные фабрики с большим количеством салонов, то теперь это доступно абсолютно каждому, кто изготавливает мебель.

— С какими трудностями столкнулась ваша компания (и ваше направление в целом) после введения санкций? Не помешают ли вам эти трудности в дальнейшей работе над новыми версиями и улучшениями?

— Центр развития САПР «ГеоС» — российский разработчик программного обеспечения. Мы в большей степени ориентированы на внутрироссийский рынок и страны ближнего зарубежья, поэтому ощутимого влияния внешнеэкономическая обстановка на нас не оказывает. Санкции зацепили нас только слегка: возникли небольшие трудности с поставкой электронных ключей, которые мы используем для защиты программы. Но этот вопрос не относится к категории нерешаемых.

— Как изменилось ценообразование вашего продукта? Какие вы принимаете меры, чтобы сохранить интерес потребителей?

— Как бы странно это ни звучало, но сейчас для нас это даже приятный вопрос. Цены на наши продукты абсолютно не изменились, и на сегодняшний момент наше предложение, наверное, самое привлекательное на рынке. Конечно, что будет завтра, мы не знаем, и как долго можно будет «морозить» цены, тоже сложно спрогнозировать. Ведь стоимость ПО как минимум напрямую зависит от стоимости комплектующих для компьютеров и ключей аппаратной защиты, а цены на эти товары только растут. Но тем не менее мы стараемся регулярно проводить различные акции как для наших постоянных клиентов, так и для новых покупателей.

— Каковы ваши планы на ближайшее будущее? Возможно, вы планируете составлять библиотеки материалов от китайских и турецких поставщиков и т. п.? Расскажите подробнее.

— Направлений развития, конечно же, много. Некоторые из них носят плановый характер, а некоторые продиктованы текущей обстановкой. Если говорить о библиотеках материалов, то сейчас сложно чётко определить, какие именно производители будут в топе у мебельщиков. Многие пока пробуют комплектующие новых поставщиков и находятся в состоянии поиска подходящей замены брендам, которые сейчас испытывают сложности с доставкой или покинули наш рынок. Но процесс поиска не бесконечный, и, думаю, в скором времени дополнительные библиотеки новых поставщиков появятся на нашем сайте.

Что касается плановых разработок, то через 2–3 месяца ожидается выход новой версии нашей программы — «КЗ-Мебель 8.1». Полный список нововведений будет презентован вместе с релизом программы, но некоторые пункты могу озвучить уже сейчас.

Список доступных бесплатных подключаемых библиотек обязательно пополнится, кроме того, теперь пользователи смогут сами создавать библиотеки материалов и обмениваться ими друг с другом. Также претерпит изменения устаревший и не очень удобный функционал установки раздвижных систем дверей. Добавятся новые инструменты для настроек чертежей и обновления цен материалов в номенклатуре.

Будут и неожиданные опции, например, программа будет демонстрировать свой интеллект там, где раньше приходилось полагаться исключительно на ручную работу. Она сможет автоматически подобрать подходящие под цвет профиля шлегель или кромку под цвет панели. Даже если материалов, в точности совпадающих с цветом образца, в наличии нет.

Всех читателей журнала «Индустрия мебели» приглашаю следить за новостями и присоединяться к использованию комплекса программ «КЗ-Мебель»!

На правах рекламы

Фото: rawpixel.com - ru.freepik.com

UMIDS-2022: потребности и точки роста в новых условиях (часть 2)

Текст и фото: Мария Бобова

После перечисления основных сложностей отрасли сразу возник закономерный вопрос: что же могли предложить своим потребителям экспоненты в столь непростую эпоху? На чём сделали акцент: на новинках, которые потенциально могут вывести бизнес клиента на новый уровень, или на улучшении продуктов, уже снискавших любовь мебельщиков? Какому направлению, оказавшемуся в центре обсуждений на выставке, прочат звание нового драйвера индустрии? И какие точки роста и варианты диверсификации уже начали использовать мебельщики? Передаём отчёт о рабочих примерах, полученный из первых уст.

НЕ ВРЕМЯ ДЛЯ ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНЫХ НОВИНОК

Выставки, помимо места встреч, заключения контрактов и экспозиционной площадки, всегда представляли собой ещё и арену для проверки неординарных новинок. Нестандартные ЛКМ, нетрадиционная фурнитура, безумно популярные у китайцев 3D-панели, виртуальные решения для оборудования — на выставке всегда можно было не только рассказать о таких новшествах, но и проследить реакцию публики на них. Порой достаточно было повозить образцы на выставку несколько раз, чтобы понять, стоит ли закупать продукт в больших объёмах и начинать массовое распространение.

И вот именно таких, малознакомых нашим мебельщикам дерзких решений в этом году было в разы меньше. Причина абсолютно объяснима — экспоненты понимают, что сейчас люди не готовы рисковать, им бы найти замену привычным импортным решениям.

«На будущее пока не планируем вводить какие-то радикальные новинки, потому что в нынешних условиях они не будут пользоваться большим спросом. Например, 3D-панели, которые на нашем рынке появились в 2019 году, большой популярности у наших мебельщиков так и не снискали.

Мы представили на выставке то, что лучше всего характеризует нас именно как производителей, демонстрирует наши возможности. Именно поэтому к нам на выставке обратились не только те, кому нужны аналоги европейским материалам, но и отечественные мебельщики, ищущие редкие решения. Например, ещё в марте мы получили заказ от крымских производителей. В республике стандартом кромок считается толщина 0,6 или 0,8 мм с шириной 21—22 мм, который сформирован польскими и украинскими поставщиками — такие размеры в России экзотика. Поэтому к нам обратились как к производителям, которые могут изготавливать продукцию под заказ. Считаю такое сотрудничество дополнительной точкой роста для обеих сторон.

Но если возвращаться к теме европейских аналогов, то мы довольно давно проработали проект поставки лазерных бесшовных кромок, а сейчас возник спрос на этот материал, потому что раньше значительная доля по этому продукту приходилась на REHAU, поэтому при необходимости мы быстро возобновим поставки высокотехнологичной кромки», — привела пример специалист по маркетингу ООО «Брамек» (бренд Bramek) НИНА БОГДАНОВА.

Среди встречающихся новых предложений наибольшее внимание досталось понятным (при всей их новации) решениям с максимальным спектром применения и доступными вариантами монтажа и установки.

«В составе партнёрского стенда мы выставили максимальное количество новинок из категории моек «бесшовного монтажа». Эти позиции вызвали большой интерес у покупателей. Также привлекла людей и наша демонстрация методов «универсального монтажа», когда стандартные мойки можно установить и под столешницу, и на столешницу, и вровень с ней, даже под столешницу ламинат. Такие возможности в то же время ярко подчёркивают высокое качество моек», — подтвердил наши наблюдения коммерческий директор ООО «Топзеро Рус» АЛЕКСАНДР КЛЫЧНИКОВ.

АКЦЕНТ НА АНАЛОГИ И ИХ ЭКСПЛУАТАЦИЮ

Безусловно, этот тренд наблюдается не только в нише кромки, но и во всех направлениях индустрии. И производители, обладающие необходимыми мощностями и сырьевой базой, и поставщики, работающие с подходящими предприятиями, предлагали продукцию, которая может заменить позиции ушедших европейских брендов.

«В том числе и по причине осложнения некоторых поставок из-за рубежа мы несколько сместили акценты на этой выставке. Если в прошлые годы мы больше ставили на потребности местного и кавказского рынков и на их потребление ножей и ряда запасных частей, то в этом году мы выставили больше фрез, в том числе таких, о которых у нас спрашивали и которые активно брали в 2020-2021 годах, в период первого ухода импортных компаний», — уточнил начальник отдела рекламы и выставок ООО «Элси» ВЛАДИМИР ЗАХАРОВ.

«В этом году мы сделали акцент на усиление качества функциональной фурнитуры. Сейчас в связи с последними событиями это наиболее актуально по причине ухода ряда крупных европейских игроков. В бюджетном ценовом сегменте у нас в качестве новинки шариковые направляющие, сочетающие в себе функцию открытия от нажатия и плавного доведения. К середине лета ждём на складах 4-х шарнирную петлю с эксцентриком. Новинка попадает в средний ценовой сегмент и соответствует ему как технически, так и визуально.

Также в разработке находится беспетельный подъёмный механизм для фасадов. На выставке мы анонсировали его, чтобы получить обратную связь от клиентов, и сделали вывод, что товарная позиция востребована», — прокомментировала продукт-менеджер АО «ТПК «Магамакс» ЕЛЕНА АБАЕВА.

«Непосредственно на выставке основной акцент мы делаем на клеи с классом влагостойкости D3 для склеивания древесины. Также демонстрируем посетителям полиуретановые линейки для мембранно-вакуумного прессования и клеи на основе ЭВА», — поделился директор ООО «Полимерсбыт» (бренд клеевых материалов UMACOLL) АРТУР СМИРНОВ.

В клеевой нише и вовсе наблюдается интересная тенденция, для описания которой отчасти подходит принцип «не начнёшь ценить, пока не потеряешь». Сколько ни продвигали среди отечественных мебельщиков ПУР-клеи, но дело, казалось, не двигалось с мёртвой точки. И какая ирония: по отзывам профильных специалистов, в последнее время интерес к ПУР-клеям стал явно идти вверх. И именно тогда, когда с рынка ушли профильные его поставщики, европейцы.

Однако это не стало поводом опускать руки: компании начали применять разные подходы по поддержанию этого тренда. Представители европейских поставщиков теперь стараются посвятить отечественных мебельщиков в тонкость эксплуатации набирающего популярность продукта.

«В связи с постепенным ростом популярности полиуретановых клеёв среди российских производителей в этом году на выставке мы большое внимание уделили просветительской и информационной работе. В рамках деловой программы провели семинар, посвящённый нюансам выбора и примене-

ния промышленных клеёв, дисперсий и расплавов. К сожалению, не все наши покупатели знают технические характеристики адгезивов и правила их применения. Очень многие отечественные мебельщики хотят получить один универсальный клей, который бы работал на любом оборудовании, при любой температуре и подходил для любой продукции. Только физику процессов обмануть нельзя, и для каждой конкретной задачи нужен адгезив, подходящий именно для этой операции», — подчеркнул менеджер по продажам «Клеевые материалы» ООО «Фольманн» (бренд Follmann) АЛЕКСАНДР ЧЕРНЯКОВ.

МНОГОЗАДАЧНОСТЬ И ГИБКОСТЬ СТАНКОВ МЕНЯЕТ РЫНОК

Почему полиуретановые адгезивы «выстрелили» так поздно? Вероятнее всего, причины здесь две. Первая — на них спустя значительный период времени наконец-то стабилизировалась цена. Их стоимость всё ещё превышает цену на традиционные клеи, но при первом появлении этой европейской новинки на рынке она стоила в 5 раз дороже ЭВА-расплавов.

И вторая — появляется всё больше доступного оборудования, которое позволяет легче работать с такими комплектующими. То есть теперь мебельщики действительно могут вложиться в более дорогие материалы, потому что работа с ними уже не будет такой затратной. Инвестиции же окупятся за счёт потребителей, которые оценят качество финального продукта.

«Из наиболее интересных новинок на этой выставке у нас представлен кромкооблицовочный станок, на котором можно работать как с более традиционным ЭВА-клеем, так и с постепенно набирающими популярность ПУР-клеями. Интерес к таким адгезивам растёт, но многие мебельщики по-прежнему боятся с ним работать, задают много вопросов о правилах работы и о её особенностях. С помощью нашего нового «кромочника» мы демонстрируем мебельщикам, что в работе с полиуретановыми клеями нет ничего сложного и сверхъестественного.

Кроме того, сейчас мы дополнительно прорабатываем вопрос поставки ПУР-клея из Китая и надеемся, что уже в скором времени сможем предложить нашим потребителям комплексное решение по поставке адгезива совместно с оборудованием», — рассказал руководитель отдела продаж оборудования Московского региона ООО «Лига» ДЕНИС ПРИЕЗЖЕВ.

«Если говорить об обязательном базовом оборудовании, то сейчас всё большее число мебельщиков при выборе опирается на его гибкость. Взять, к примеру, кромкооблицовочные станки. Если ещё 5–7 лет назад кромочники с функцией быстрой перенастройки занимали примерно 30% рынка, то сегодня их доля приближается к 80% процентам. На это во многом повлиял тот факт, что потребители сегодня требуют индивидуальности и персонализации. Для сохранения высоких объёмов и оптимальных сроков производства нужны быстрая перенастройка и смена не только цвета и толщины кромки, но и даже клея, в том числе классического ЭВА на полиуретановый», — дополняет коллег коммерческий директор ООО «СЧМ Груп Рус» (SCM) АЛЕКСАНДР СТЕПАНОВ.

Эту теорию подтверждает возросшая популярность не только ПУР-клеёв, но и натуральной покраски. Малярных решений в этом году значительно прибавилось.

«В этом году мы сделали акцент на универсальном, многофункциональном оборудовании. Помимо решений для кромкооблицовки, демонстрируем модель универсального сверлильно-присадочного центра с ЧПУ с обновлённым набором функций, например, автоматической сменой инструмента, угловой передачей и возросшей скоростью обработки.

Также мы впервые продемонстрировали на выставке решения для покраски, а именно линию вальцовой покраски PURETE. Все необходимые ЛКМ наносятся с мгновенным отверждением

материалов», — перечислил ДЕНИС ПРИЕЗЖЕВ.

«Сейчас мы наблюдаем рост спроса на лакокрасочное оборудование. В какой-то момент был бум на плёночные покрытия, потом стали пробовать с помощью плёнок имитировать покраску, а сейчас потребителям всё больше надоедают имитации. Во многом за счёт этого производители начинают возвращаться к традиционной покраске. Однако параллельно с этим все понимают, что организация покрасочного цеха — это целая философия, начиная с организации непосредственно площадки, заканчивая подготовкой микросреды и поиском поставщиков. Понимая эти особенности, в части лакокрасочного оборудования мы оказываем нашим клиентам полный комплекс поддержки», — разъяснил АЛЕКСАНДР СТЕПАНОВ.

Другой вопрос, что с поисками более сложных, необычных или экологичных ЛКМ теперь придётся повозиться.

«В плане замещения Турцией ряда позиций больше всего вопросов вызывают «водники». Начиная примерно с 2017 года, европейские производители, в особенности ведущие в этой нише Италия и Германия, массово уходят от полиуретановых материалов. И они достигли в этом значительных успехов, создав двухкомпонентные водоразбавимые ЛКМ.

В Турции тоже озаботились вопросом производства такой продукции. Однако пока значительная доля производства в стране приходится на традиционные покрытия, а изготавливаемые «водники» однокомпонентные и, к сожалению, очень дорогие. Если у классических покрытий отличное соотношение цена/качество, то ценообразование турецких водоразбавимых материалов очень удивляет», — заметил генеральный директор ООО «Польчем» (бренд Polchem) ИГОРЬ ЧУГЛЯЕВ.

СОВЕРШЕНСТВО ФУНКЦИЙ

Профильное ПО отвечает запросам многозадачности и гибкости изначально. Поэтому здесь самым рабочим вариантом остаются модернизация и совершенствование функционала. Тем более сейчас, когда становится всё больше клиентов, которые на фоне последних событий были вынуждены перейти на новый софт.

«Если рассказывать о том, что происходит в нашей нише, то есть интересная, но нерадостная новость. С нашего рын-

ШКОЛА МЕБЕЛЬНОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ ТИМУРА БУТАКОВА

ОБУЧЕНИЕ проектированию мебели bCAD от профессионалов

+7 909 924 2772 bcadmebel bcadmebel

Школа мебельного проектирования Тимура Бутакова – это:

- Официальный партнер bCAD
- Стаж работы – более 10 лет
- Высокая эффективность обучения подтверждена отзывами руководителей мебельных компаний
- Все курсы написаны и проводятся практикующими конструкторами, имеющими собственный опыт работы в мебельном производстве

- Проект в 3D
- Деталировка и список фурнитуры
- Смета проекта
- Схемы сборки
- Карта присадки и кромления
- Визуализации
- Карты раскроя
- Передача на ЧПУ

Бутаков Тимур Владимирович

Руководитель и ведущий коуч Школы. Практикующий дизайнер-конструктор мебели

www.bcad-design.ru

СКИДКА ПО QR-КОДУ 20% НА ЛЮБЫЕ КУРСЫ ШКОЛЫ

или перейди на www.bcad-design.ru/promo-industrymebel

реклама

ка стало уходить польское и украинское программное обеспечение, которое пусть и не преобладало, но занимало свою нишу в экономсегменте. К нам с первого дня выставки подошло несколько человек, которые работали на таких программах и сейчас вынуждены искать что-то другое. Мы, конечно, всегда готовы поддержать мебельщиков при переходе на новое ПО и помочь в адаптации.

С учётом этого фактора текущая ситуация должна увеличивать число наших пользователей. Только мы всегда помним о том, что востребованность нашего программного обеспечения напрямую связана с благополучием мебельщиков. Конечно, в теории именно в кризис растёт интерес к автоматизации, потому что автоматизация — это в первую очередь уменьшение издержек и ускорение процесса. Однако на практике, когда ситуация усложняется, мебельщикам становится не до вопросов автоматизации — они просто пытаются выживать и как-то решать оперативные задачи.

Поэтому мы стараемся в нынешних условиях предложить более комфортный вариант решения их задач. На выставку мы привезли новую версию нашей программы, в которой, наряду с принципиально новыми возможностями, сделали акцент на увеличении удобства работы уже имеющихся инструментов. Очень часто пользователи больше ценят не «прорыв к новым горизонтам», а упрощение и ускорение уже наличествующего функционала», — заметил генеральный директор ООО «ПолиСОФТ консалтинг» АНДРЕЙ ПРОНЬКО.

РАСШИРЕНИЕ ХИТОВЫХ ЛИНЕЕК

Ещё один проверенный путь, особенно если продукт компании подразумевает большое количество вариаций и декоров, — это расширение линеек. Тем более когда потребители требуют возможности выбора и персонализации, а современное оборудование позволяет максимально просто переключаться между позициями.

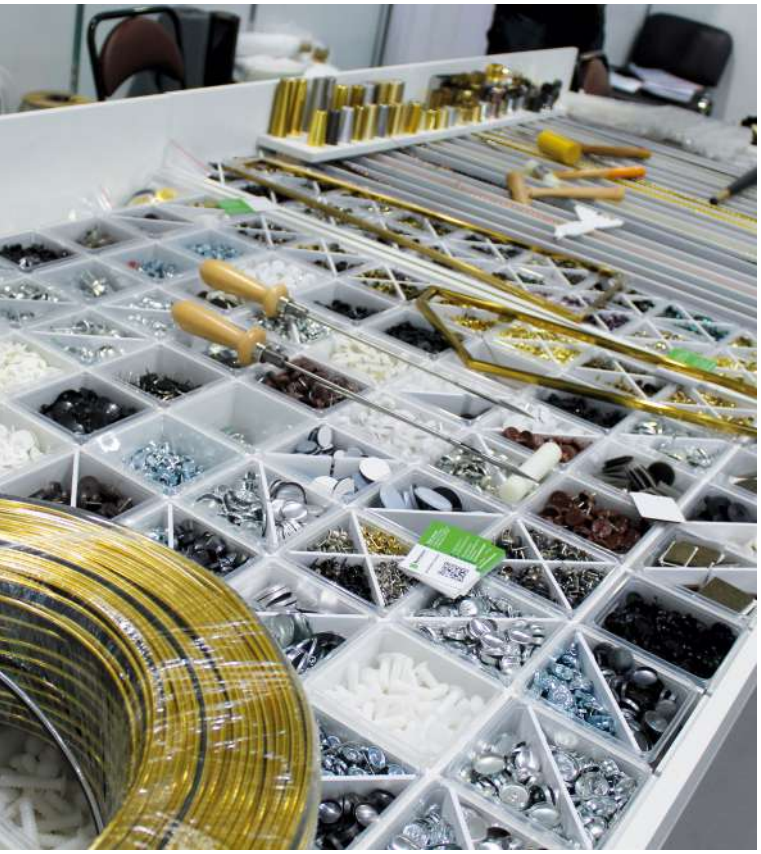
«Наш торговый бренд занимается поставками дизайнерских ПВХ-покрытий уже более 5 лет. На выставке UMIDS мы присутствуем ежегодно с 2015 года. В этом году мы не принимали участие самостоятельно, но плёнку ПВХ нашего бренда представляли на своих стендах как наши официальные представители в ЮФО, так и наши партнёры — компания-поставщик оборудования LIGA. Преимущество наших покрытий в высоком уровне декоративности при сохранении отменных рабочих характеристик. Наш ассортимент насчитывает порядка 400 разнообразных декоров в различных вариациях текстуры и отделки. Это в нас очень ценят наши потребители. Поэтому в ближайших планах нашей компании — продолжить активное развитие декоративной составляющей нашей складской программы и оптимизировать логистику, чтобы клиенты получали новые покрытия максимально оперативно», — дала комментарий директор по маркетингу и развитию бренда GREENWOOD (АО «Гринвуд») ЕКАТЕРИНА РОЖКОВА.

Стоит отметить, что в сегменте ПВХ-покрытий активно работали в том числе европейские бренды, преимущественно из Италии и Германии. Однако многие эксперты замечают, что многие декоры из европейских линеек не всегда «приживались» на российском рынке, потому что больше подстраивались под вкусы жителей Старого Света и могли не совпадать с «менталитетом» отечественных потребителей. Именно поэтому российские мебельщики куда активнее закупали плёнки и кромки в Азии.

«Изменения на рынке в нашем сегменте, конечно, происходят, но не в глобальном масштабе. Так как в основном в России используют плёнки азиатских производителей, значительного передела рынка не ожидается», — добавила ЕКАТЕРИНА РОЖКОВА.

Опираясь на слова эксперта скорее можно предположить, что приход пусть немногочисленных, но новых клиентов, станет для оставшихся игроков стимулом для расширения технических свойств продукции и увеличения объёмов производства.

«Мы сейчас плотно занялись расширением своего ассортимента. Мотивировал нас в том числе рост интереса среди потребителей: выручка в марте у нас была рекордной. У нас основной акцент был на продукции из Италии и Китая, сейчас доля Китая увеличилась — привезли от-



туда множество позиций опор и декоративных профилей. Однако с Италией продолжаем работать, наши партнёры находят возможность поставлять нам товар.

Небольшой процент нашего ассортимента приходился на Германию и Голландию — с ними пока сотрудничество приостановилось. Однако мы получали от партнёров письмо о том, что они очень сожалеют об этой необходимости, но на них просто давят со стороны», — отметил управляющий ООО «Неомаркет» АЛЕСЕЙ ПАНИН.

УЛАВЛИВАТЬ ВКУСЫ РЕГИОНА

В отношении мебельного рынка юга России, как оказалось, отлично работает концепция с продвижением декоров в более современных дизайнерских стилях.

«На выставку мы вышли показать новые декоры наших панелей, кромок для столешниц и самих столешниц. В этом году это каменный декор: срезы мрамора, сланца, кварца для помещений в стиле лофт и индастриал. Кто-то может сказать, что Югу и Кавказу это не подходит. Стоит признать, эти регионы всегда были очень прагматичными и инерционными регионами. Однако даже в этом случае всё меняется: выросли новые поколения, изменились дома и застройки. И сейчас всё больше и больше местных потребителей обращают внимание на более природный декор с ярко выраженным крупным рисунком, а «однотонники», в свою очередь, практически ушли с рынка», — проанализировал ситуацию начальник коммерческого управления ТПК «Анта» АЛЕКСАНДР ЖАЛДЫБИН.

То, что позолота и слоновая кость уступают место каменным срезам и современным минималистичным решениям из массива, подтверждают и производители готовой мебели. Единственная особенность, по-прежнему серьёзно отличающая потребителей ЮФО от потребителей других регионов, — это любовь к крупногабаритным изделиям.

«Наши ожидания как дебютантов от выставки более чем оправдались: южный регион встретил нас очень тепло, и отклик вышел даже шире, чем в Москве. При этом, что

БИНОМ Производство мебельной фурнитуры

ООО «БИНОМ» С 1994 ГОДА ЯВЛЯЕТСЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕМ МЕБЕЛЬНОЙ ФУРНИТУРЫ И КОМПЛЕКТОВ ПОСУДОСУШИТЕЛЕЙ

Наши комплекты посудосушителей «ЭНИКА» для шкафов, шириной:

450 мм; 600 мм; 700 мм; 800 мм; 900 мм (ДСП 16 мм, 18 мм)

Варианты сеток:

- сталь нержавеющая с полировкой;
- сталь с антикоррозионным покрытием «ХРОМ зеркальный»;
- сталь с антикоррозионным покрытием «ЧЕРНЫЙ матовый»

Варианты цвета поддонов:

- полупрозрачный бесцветный; черный матовый

Варианты комплектации:

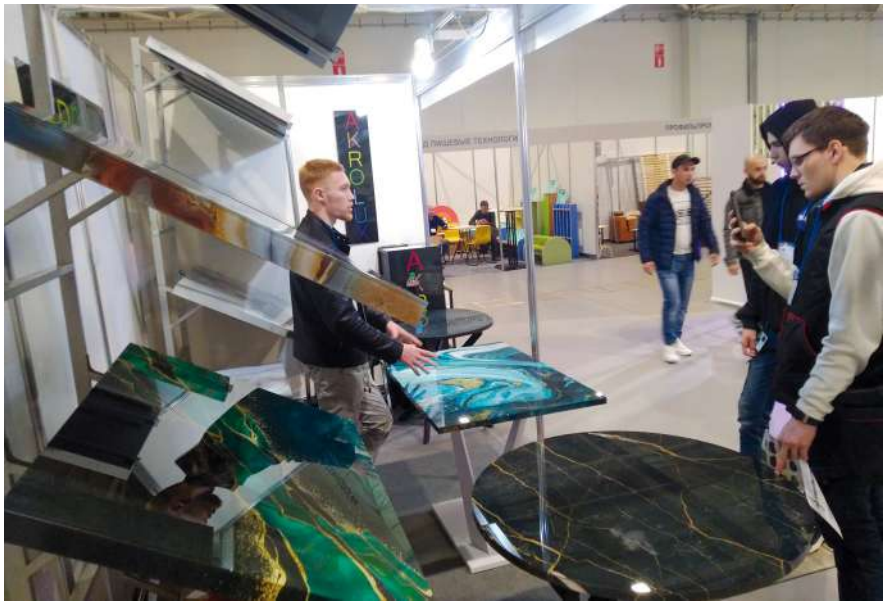
- сетка для тарелок, сетка для стаканов, 4 держателя для сеток, 1 поддон/2 поддона, саморезы;
- сетка для тарелок, сетка для стаканов, 2 держателя для сеток, рамка с регулировкой глубины, 1 поддон/2поддона, саморезы

Преимущества работы с нами:

- низкая цена, в связи с отсутствием посредников в цепочке ценообразования;
- качественная продукция, имеющая сертификаты соответствия и заключения санитарно-эпидемиологической экспертизы;
- индивидуальный подход – гибкие условия работы с Вами, зависимости от Ваших потребностей;
- складской запас;
- отгрузка осуществляется транспортными компаниями практически во все регионы России.

630005, г. Новосибирск, ул. Журинская, 80/1, оф.1
Телефон : +7 (383) 224-58-44, 243-54-69
e-mail: bynom@bynom.ru

реклама



любопытно, наибольший интерес в Краснодаре вызвали те модели столов, которые в Москве и Екатеринбурге, наоборот, оказались менее востребованными. Речь идёт о модели «Река», напоминающей столы из древесных слэбов и эпоксидной смолы. Тот факт, что при том же визуальном эффекте наше решение стоит в 4 раза дешевле, очень впечатлил посетителей нашего стенда.

Поэтому мы до обеда второго дня продали все 22 привезённых с собой стола. Люди в шутку удивлялись, почему мы с собой фуру таких столов не привезли. И также мы получили новые нестандартные заказы на производство крупных моделей. В ЮФО и особенно на Кавказе очень большой культ семьи, и многим людям очень важно иметь у себя большой красивый стол за которым можно собрать всю родню. Поэтому увидев, что стандартный размер наших моделей 120 на 80 см, к нам пошли запросы на изделия длиной в 160 сантиметров и даже в 2 метра. И если в январе-феврале у нас наблюдалась небольшая просадка по заказам, то теперь у нас производство загружено на ближайшие недели», — поделился директор по развитию бренда Akrolux (ИП Кададов И. М.) ВЛАДИМИР ЯРУШИН.

ТОЧКИ РОСТА: РАСШИРЕНИЕ ГЕОГРАФИИ

В связи с возросшим спросом многие компании приходят к логичному решению о расширении филиалов. Такой тренд появился ещё в конце прошлого года. Были затруднения с передвижением даже внутри страны, и поэтому наличие подразделения или офиса в стратегическом для компании регионе позволяло решить множество проблем.

«Мы набираем обороты и в ближайшее время планируем открыть несколько новых представительств в разных регионах России, в том числе в Краснодаре», — заверил АРТУР СМИРНОВ.

«Как я говорил выше, регион встретил нас очень хорошо. Местные оптовики с собственными складскими проявили интерес к нашей продукции, и от них поступило предложение о дилерстве. После выставки в течение двух следующих месяцев будем прорабатывать контакты, условия и возможности максимального расширения сбыта нашей продукции в этом регионе. Тем более что у нас есть серьёзное конкурентное преимущество. По дороге на выставку нам пришёл готовый сертификат на изобретение с присвоенным номером — финал процедуры удостоверения авторства, которую мы начали ещё осенью 2021 года. Мы очень рады, что Роспатент признал нашу технологию производства именно уникальным изобретением, а не полезной моделью, что подтверждает её сложность и то, что аналогов у неё нет. И на данный момент не будет, потому что теперь мы юридически защищены от фальсификатов, подделок и копий. Нам осталось только дождаться регистрации товарного знака. Мы верим, что такие достоинства позволят значительно расширить нашу географию», — выразил уверенность ВЛАДИМИР ЯРУШИН.

У этой тенденции появилась ещё одна новая сторона — открытие игроками рынка собственных технологических и учебных центров. Особенно это касается поставщиков оборудования. Собственное помещение не только повышает лояльность и имиджевость компании, но и позволяет проводить партнёрские встречи и презентации. Или даже заниматься образовательной деятельностью, что, в свою очередь, помогает в решении кадрового вопроса и способствует продажам продукции.

«В этом году на UMIDS мы также анонсировали запуск нашего третьего центра профессиональной подготовки PRAKTIKA. Запуск второго филиала в городе Щёлково Московской области — на следующей неделе после выставки. Третий центр будет открыт непосредственно в столице. Сейчас такие профильные услуги по повышению квалификации и навыков работы с оборудованием востребованы как никогда», — подчеркнул ДЕНИС ПРИЕЖЕВ.

«Мы сделали ставку на открытие собственного Технологического центра, который станет крупнейшим за пределами Италии. И в выставке мы участвуем в том числе для того, чтобы об этом рассказать.

Мы приобрели гектар земли, на котором разместилось собственное здание площадью почти 5 000 м². На этой площадке расположен демонстрационный зал, в котором будет представлено более 50 станков, а также учебный класс Campus SCM, склад оборудования и запчастей и наш новый офис.

При этом станки не будут представлять собой «памятники» — всё будет функционировать, чтобы наши клиенты имели возможность оценить их в работе. Производитель может прийти в центр со своими заготовками и отработать те технологии, которые являются для него проблемными или опробовать функционал на перспективу. Помимо базовых позиций в центре будет работать также покрасочное и шлифовальное оборудование.

Мы будем рады видеть наших партнёров и клиентов у нас для подбора оборудования, технологии и обучения. Мы на связи и работаем в стандартном режиме с учётом как европейского, так и российского законодательства», — озвучил АЛЕКСАНДР СТЕПАНОВ.

ТОЧКИ РОСТА: ДИВЕРСИФИКАЦИЯ

Ещё с конца прошлого года очень многие игроки рынка решились на диверсификацию. Работа по сопутствующему направлению позволит продержаться в том случае, если основная деятельность вдруг просядет.

И, безусловно, так как сейчас все стремятся нивелировать риски, мало кто рискует заходить даже в смежные индустрии. Придерживаются более надёжного варианта — делают то, с чем знакомы по общению с партнёрами. Условно, производители и поставщики комплектующих куда охотнее решаются изготавливать и реализовывать именного готовую мебель.

«Такие потребительские направления, как массмаркет и рынок коммерческой мебели, всегда нуждались широком и доступном мебельном ассортименте. Сейчас эта потребность будет только расти. И более того, мы считаем, что потребители будут сейчас обращать повышенное внимание не только на соотношение цены и качества, но и на долговечность мебели, которую обеспечивают в том числе металлические комплектующие, сварные конструкции, натуральный массив и качественные композитные материалы.

Так как наша компания работает на рынке мебельных материалов и комплектующих более 20 лет как в качестве производителя, так и в качестве поставщика, мы решили запустить новое направление — производство мебели в стиле лофт домашнего и коммерческого направлений. Как мы уже говорили во время наших прошлых встреч, этот стиль интерьера всё ещё держит свои позиции и среди потребителей, и особенно среди сегмента HoReCa и прочих услуг.

Свою новую сферу деятельности мы представили на UMIDS-2022, во-первых, самостоятельно выступив в роли застройщика стенда, и, во-вторых, выставив несколько образцов готовой мебели вместе с образцами комплектующих.

Весь ассортимент новой продукции (от различных систем хранения и зонирования до столов, стульев и консолей) мы производим из материалов, с которыми работаем сами. Используем как профили собственного производства, так и термоструктурированные TSS-плиты. Чтобы выбор для потребителя был широким и каждый смог найти подходящее изделие для своего интерьера, мы организовали цех порошковой окраски», — рассказал руководитель отдела по работе с клиентами ООО «Тотал М» АЛЕКСАНДР САМОФАЛОВ.

«Сейчас мы прорабатываем новые возможности развития. Есть мысль сделать наши отношения с мебельщиками двухсторонними и, возможно, заняться также реализацией мебели. Закупать на фабриках готовую продукцию и дальше уже работать в B2C через собственный интернет-магазин или маркетплейс. Также задумываемся о вариантах работы с фурнитурой и метизной продукцией. Всё ещё на стадии проработки и изучения информации, но диверсификацию планируем», — делится планами начальник отдела продаж ООО «Евростиль» ОЛЕГ МАЖНИКОВ.

ТОЧКИ РОСТА: ОСНАЩЕНИЕ СЕГМЕНТА HORECA

Гостиничный бизнес и ниша общепита всегда были клиентами мебельщиков, но их процент в общей клиентской базе нельзя было назвать значительным. И именно на UMIDS-2022 появились разговоры о том, что туристическое (и развлекательное) направление может стать таким же драйвером рынка, как и сфера недвижимости. Возможно, первое сможет даже обойти второе. Ведь стоимость квартир сейчас выросла, и приобретение людьми недвижимости немного приостановилось. А вот сезон отпусков уже не за горами, большая часть зарубежных направлений закрыта, а значит, можно ожидать куда более значительно-

Латофлекс
ГРУППА КОМПАНИЙ «ЛАТОФЛЕКС» ЯВЛЯЕТСЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕМ ГНУТО-КЛЕЕННЫХ ИЗДЕЛИЙ И ЭКОЛОГИЧНОЙ ОДНОРАЗОВОЙ ПОСУДЫ ИЗ БЕРЕЗОВОГО ШПОНА
КАЧЕСТВО
ЭКОЛОГИЧНАЯ ОДНОРАЗОВАЯ ПОСУДА
из берёзового шпона
без применения клея и фенолов.
Конкурирует по цене с пластиковой.
20 ЛЕТ НА РЫНКЕ
617000, Пермский край, г. Нытва,
+7 929 233 20 05, +7 902 791 34 34,
latoflex1@yandex.ru
реклама

го роста внутреннего туризма, нежели в 2020 году.

По словам главы Ростуризма ЗАРИНЫ ДОГУЗОВОЙ, которые приводит «Российская газета», по уже имеющейся статистике по продаже билетов на авиа и ж/д транспорт, путешествия внутри страны прибавили 20% к показателям прошлого года.

По комментариям экспонентов, выставку в этом году посетило значительное число гостей из сегмента HoReCa в поиске решений как для меблировки новых площадей, так и для обновления обстановки действующих заведений.

«В ближайшее время в наших планах стоит новый проект по запуску цифровой машины, которая сможет печатать ограниченные партии кромок самых различных оттенков. Цветовая дифференциация в последние три года увеличилась в разы и, по нашим оценкам, будет ежегодно прирастать примерно на 15%. Все стараются отстроиться друг от друга, в том числе различными вариациями цвета, но в некоторых случаях нет надобности в огромном рулоне эксклюзивной кромки. Например, на выставке очень много гостей из сегмента HoReCa. Им нужны материалы для интерьерного декора, а именно кромка нестандартной ширины и конкретного цвета для люксовых номеров, что означает, что партия материала должна быть небольшой.

И с цифровой машиной мы сможем выполнять такие заказы: оцифровываем декор и переносим на полотно. Мы верны своему направлению и уверены, что в нём ещё есть куда развиваться», — прокомментировала НИНА БОГДАНОВА.

«Ощущается тренд на увеличение производства мебели для индустрии гостеприимства и общественного питания. Представители HoReCa были у нас в первый день, и мы ожидаем увидеть их снова уже сегодня. Интерес подкрепляется не только строительством новых объектов, но и тем, что небольшие отели с актуальным мебельным фондом хотят его дополнительно «освежить», заодно продлив срок службы. И в этом им как раз может помочь лицевая фурнитура. Мы продемонстрировали им как новинки, так и уже ставшие традиционными варианты, которые они могли бы для этого применить», — отметил бренд-менеджер отдела продуктового маркетинга АО «ТПК «МАГАМАКС» АЛЕКСАНДР КУДРЯШОВ.

«Порой к нам обращаются заказчики из сегмента HoReCa. Это не самый большой рынок для нас, но запросы от общепита высокой ценовой категории, гостиничного бизнеса к нам поступают. На этой выставке с подобными запросами на стенд также приходили. Добавлю, что с 2020 года у нас появилась новая категория клиентов — это лаборатории, больницы и ковидные центры. От них было много обращений на поставку антибактериального пластика, который легко переносит химические воздействия и не боится воды. Часто однотонного, чтобы снизить стоимость. Ковид уже спал, но обращения до сих пор иногда поступают», — поделился наблюдениями АЛЕКСАНДР ЖАЛДЫБИН.

«Мы уже около 30 лет занимаемся производством предметов мебели и интерьера для гостиниц, в том числе комплексной меблировкой. То есть поступает заказ от гостиницы, замерщики и дизайнеры всё фиксируют, делают расчёты, и мы производим под этот комплекс предметы мебели и аксессуары (фасады и столешницы). Постоянно расширяем направления, в этом году на выставку вышли с матрасами и мягкой мебелью на металлокаркасе.

Подкрепляет наше развитие и способствует ему то, что с 2020 года внутренний туризм неплохо подрос, особенно на наших южных направлениях. И сейчас, в связи с последними событиями, эта тенденция снова начинает набирать обороты. После 24 февраля сначала наблюдался спад в течение двух недель. Затем запросы вновь пошли и увеличились снова после ухода IKEA. Многие гостиницы обратились с просьбой сделать мебель в стиле шведского бренда», — рассказала инженер автоматизации и механизации производственного цикла ООО ПКП «Бакаут» ИННА ХАЛИЗЕВА.

ГДЕ МЕБЕЛЬЩИКУ ИСКАТЬ ТОВАРЫ ДЛЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ ПРОДАЖ?

Основное направление бизнеса «МАГАМАКС» — это функциональная и лицевая фурнитура. Петли, направляющие, подъемные механизмы, опоры, ручки и так далее. И мы, как ответственный поставщик, заинтересованы в росте своих клиентов.

НАПРАВЛЕНИЙ ДЛЯ РОСТА У ЛЮБОГО БИЗНЕСА НЕСКОЛЬКО:

- ***Увеличение маржинальной прибыли за счет расширения клиентской базы или повышения цен***
- ***Расширение ассортиментной матрицы путем ввода сопутствующих товаров***

От чего растет прибыль мебельщика?

Важно понимать, что фурнитура – это товар с сильной ценовой конкуренцией, поэтому нужно либо продавать ее в больших количествах за раз, либо искать дополнительные объекты сбыта. Прекрасным примером служат ритейлеры продуктов или электроники. В их прикассовых зонах находятся мелочи: снеки, батарейки, SD-карты, чехлы и т.д. Именно они прибавляют к Вашим покупкам 10-20% от суммы чека. И, как правило, это самые маржинальные товары в ассортименте.

Такой прирост среднего чека возможен и на мебельном рынке. Следует понимать, что покупатель предрасположен к идее визуально обогатить интерьер при минимальных затратах. В премиум-сегменте, разумеется, вопрос расходов менее важен.

Ключевые точки контакта при продаже мебели – это шоу-рум и менеджер либо дизайнер. И каждую из этих точек можно сделать рентабельнее, добавив туда дополнительные товары. Например, предметы домашнего декора. В эту категорию входит широкий перечень товаров: различные настольные аксессуары, подвесные рейлинговые системы, настольные корзинки, вазы или парфюмированный ароматический декор.

Зачем обращать внимание на декор?

Во-первых, декор конструктивно прост. Его не нужно продавать, оперируя техническими терминами. Достаточно показать, как он сочетается с предложенным Вами интерьерным решением. Это достижимо за счет визуального контента и выкладки товаров в шоу-руме. Во-вторых, декор способен стать самым маржинальным товаром в ассортименте. При невысокой закупочной цене и низких затратах на логистику вы получаете низкую себестоимость. Плюс есть возможность повышать на него цены, так как продукт является дополнением к основному проекту, а еще смотрится дороже, чем на самом деле стоит.

Что сделать, чтобы начать работу с домашним декором?

Посетите выставку HOUSEHOLD EXPO 2022. Вместе с менеджерами и дизайнерами приходите на стенд № D1001 во 2 павильоне МВЦ «Крокус Экспо». На стенде АО «ТПК «МАГАМАКС» вы найдете готовые решения по декорированию помещений, а также подборки товаров, которые идеально себя зарекомендовали на рынке домашнего декора. К тому же там будут наши эксперты по дизайну и домашнему декору, которые подскажут, как сочетать товары этого сегмента с вашей продукцией. Вы получите консультации по выкладке товара и комбинаторике продаж и приятно удивитесь, запросив оптовые цены в каталоге.

Команда АО «ТПК «МАГАМАКС» надеется, что предложенная статья полезна читателям. Мы ждем вас на своем стенде № D1001, где будем рады ответить на Ваши вопросы и показать, что домашний декор – это не только красиво, но и выгодно!

MAGAMAX
— for kitchen & home —

HANDY HOME • natural HOUSE • Вещицы

13-15 СЕНТЯБРЯ

Приглашаем посетить наш стенд на выставке **HOUSEHOLD EXPO 2022**
г. Красногорск, ул. Международная 18
МВЦ «Крокус Экспо»

Стенд №D1001, павильон №2, зал 11

13-14 сентября 10:00-18:00
15 сентября 10:00-16:00

реклама

Укрепить позиции на рынке: брендинг в B2B

Вспомните самые знаменитые бренды из любой отрасли экономики, о которых знает большинство от промышленников до обывателей. Значительная часть таких марок будет из сегмента B2C. Ну а в отечественной мебельной отрасли чуть ли не 100% немногочисленных громких брендов работают с конечными потребителями. Из такой ситуации кто-то даже может сделать некорректный вывод о том, что сегменту B2B особенно и не нужен брендинг. Именитые компании, которые производят товар для частных покупателей и получают с этого доход, будут приходить к любому поставщику комплектующих и оборудования с подходящими ценами и широким ассортиментом. Только на деле принцип узнаваемости работает абсолютно для всех.

Беседовала Мария Бобова

НАТАЛЬЯ БАРШЕВА, профессиональный маркетолог, основатель и руководитель маркетингового агентства для мебельщиков Rekana

Сразу возникает вопрос, как справляются с формированием имиджа бренда в нишевом B2B? Потому что в адрес мебельного сегмента Business to Consumer можно услышать не самые лестные оценки от специалистов по маркетингу.

Может быть, поставщики и производители мебельного сырья и оборудования подходят к вопросу продвижения немного лучше, чем их партнёры из B2C? И если нет, то что может помочь им исправить ситуацию?

Об этом нам рассказала профессиональный маркетолог, опытный эксперт, основатель и руководитель маркетингового агентства для мебельщиков Rekana Наталья Баршева.

— Наталья, на семинарах, посвящённых работе в B2C-сегменте, вы часто говорите, что очень многие отечественные мебельные компании этого направления практически не занимаются брендингом. Какова ситуация в мебельном сегменте B2B?

— Действительно, очень многие мебельные компании, мягко говоря, несерьёзно относятся к проработке позиционирования и фундамента своего бренда. Во многом из-за этого полноценно узнаваемых мебельных брендов на российском рынке очень мало.

И в B2B-сегменте та же самая история с той лишь поправкой, что в этом направлении такая ситуация образовалась сама по себе, стихийно. Долгое время рынок был сформирован и в какой-то степени поделён. Ниша была непростой, со многими комплектующими в России только начинали работать, а кто-то не понимал специфику рынка. Таким образом, на слуху оставались опытные лидеры, которые в основном строили своё позиционирование вокруг широты ассортимента.

Я сама работала в одной из подобных компаний. И в какой-то момент, немного опережая своё время, наша компания стала делать ставку на партнёрство, а не на многообразие. То есть мы акцентировали внимание на том, что понимаем проблемы мебельщиков и формируем продукт и услуги исходя из их реальных потребностей.

Со временем большинство компаний стали использовать эти акценты: сотрудничество и сервис, широта и наличие и, конечно, скидки, скидки, скидки.

Раньше это работало, но сейчас, когда конкуренция возрастает, а требования увеличиваются, молодым компаниям в этом сегменте обязательно нужно отстраиваться. Если у них не будет чёткой специализации, внятного, а главное, понятного посыла, то конкурировать, особенно с лидерами, будет очень и очень сложно. Поэтому позиционирование необходимо.

— Выходит, в каком-то смысле в B2B и B2C было разное становление позиционирования, если можно так выразиться. А есть ли принципиальное различие принципов брендинга в этих двух направлениях?

— Алгоритм работы в обоих случаях одинаковый. В первую очередь необходимо определить, какую задачу нашего ключевого клиента мы будем решать, исходя из понимания собственных компетенций. Стоит также максимально выделить свои преимущества и драйверы роста, чтобы не приходилось «толкаться локтями» с большим количеством конкурентов в одной нише. Условно, если у вас есть хорошие цифровые инструменты/скиллы и подходящий штат, то стоит использовать их по назначению и сделать акцент, допустим, на каких-то сервисных диджитальных программах.

В B2B ещё более важна роль УТП. Если на розничном рынке бывает получается продавать, исходя из визуала продукции и общей концепции бренда, а также эмоциональной подачи, то в B2B без чётких конкурентных преимуществ и определения задач, которые вы помогаете решать заказчикам, эффективно работать не получится.

— Выше вы привели в пример диджитал-маркетинг. На чём сегодня ещё стоит сделать акцент мебельному бренду, работающему в сегменте B2B?

— Главное, на чём сегодня стоит сделать акцент, — это инструменты, позволяющие эффективно и оперативно работать со своей текущей клиентской базой. Обязательно нужна гибкая и мобильная CRM-система, которая будет работать не просто как телефонная книжка с контактами клиентов, а как база данных с возможностями аналитики и сегмен-

Фото: rawpixel.com-ru.freepik.com

тирования. То есть в ней должны быть грамотно настроенные фильтры, которые позволят вам выделить все сегменты вашей ЦА. Таким образом не будет такой ситуации, при которой какой-то категории своих клиентов вы уделите меньше внимания или пропустите её. Также можно так настроить работу отдела продаж, чтобы коммуницировать с партнёрами точечно по направлениям. А уже инструментарий для взаимодействия и вовлечения клиентов может быть разный.

— Тем не менее какие бы решения вы бы выделили?

— E-mail-маркетинг при грамотном подходе всегда был довольно действенным инструментом, а сейчас он переживает новую волну популярности. Главное, чтобы этот инструмент опять не низвели до спама.

Потому что здесь, как и в случае соцсетей, нужно подбирать действительно важную, яркую и полезную информацию, а не сообщать в письмах буквально о каждой мелочи, происходящей у вас в компании, или «бомбить» бесконечными сейлами.

Telegram-каналы сейчас пока на пике, но и тут есть вероятность загубить отличный инструмент. Заводить его нужно с чётким пониманием, для чего вы это делаете. Имеет смысл использовать это решение для ведения, например, экспертного канала с аналитикой и небольшими полезными лайфхаками.

Если просто начать выкладывать туда сейлы и посты о скидках и акциях, как стали делать сейчас многие компании, увидев общий рост активности в Telegram, то ничего не сработает. В таком случае скорее произойдёт информационная перенасыщенность.

И ещё один важный момент — сейчас не время для агрессивного маркетинга. Я озвучивала этот тезис на своём мероприятии для представителей розницы, но он также будет уместен и здесь. Все предприниматели и так понимают, что происходит, и агрессивное «продавливание» может их только оттолкнуть от вас в сторону более корректных игроков рынка.

— Какой же подход тогда стоит сейчас применять к клиентам?

— История с максимально тесной коммуникацией и поддержкой выходит на первый план. Клиенты должны видеть в работе с вами не только продажи, но и элементы того самого сотрудничества. Люди будут видеть, что вас, как партнёра, интересует их благополучие и развитие.

Стоит активнее участвовать в отраслевых мероприятиях и рассказывать партнёрам о происходящем, о планах, о новых вариантах работы. Запускать образовательные проекты, профильные мастер-классы. Соответственно, все цифровые каналы, которые поддерживают эти концепции, будут очень хорошо работать.

Не стоит отказываться и от участия в выставках, но сейчас особенно важно для снижения издержек выбирать правильные выставки. Если вы верно проработаете фундамент своего бренда, то будете сходу определять актуальные для вас мероприятия. Не надо идти туда, где в большом количестве «тусуются» ваши конкуренты. Будьте там, куда, вероятнее всего, пойдут ваши клиенты, чтобы найти вас. Зайдите в те каналы, где ваша ЦА может узнать о вас и о вашем присутствии на выставке.

Например, если ваши клиенты — это в первую очередь дизайнеры интерьера, то стоит рассмотреть узконаправленные дизайн-конференции и лектории.

Помните, что бренд — это не просто красивое слово, это фундамент, на который сейчас следует опереться. Это ваша миссия, как социально значимая задача, и ваше личное видение, которое вы транслируете рынку. Зная всё это, вы всегда сможете подстроить под себя любые инструменты и каналы коммуникации и найти единомышленников в лице ваших клиентов.

Также специально для активных и неравнодушных участников мебельного рынка я разработала онлайн-курс BRANDSISTEMA, на котором по понятному рабочему алгоритму мебельщики могут самостоятельно создать фундамент для своего сильного бренда.

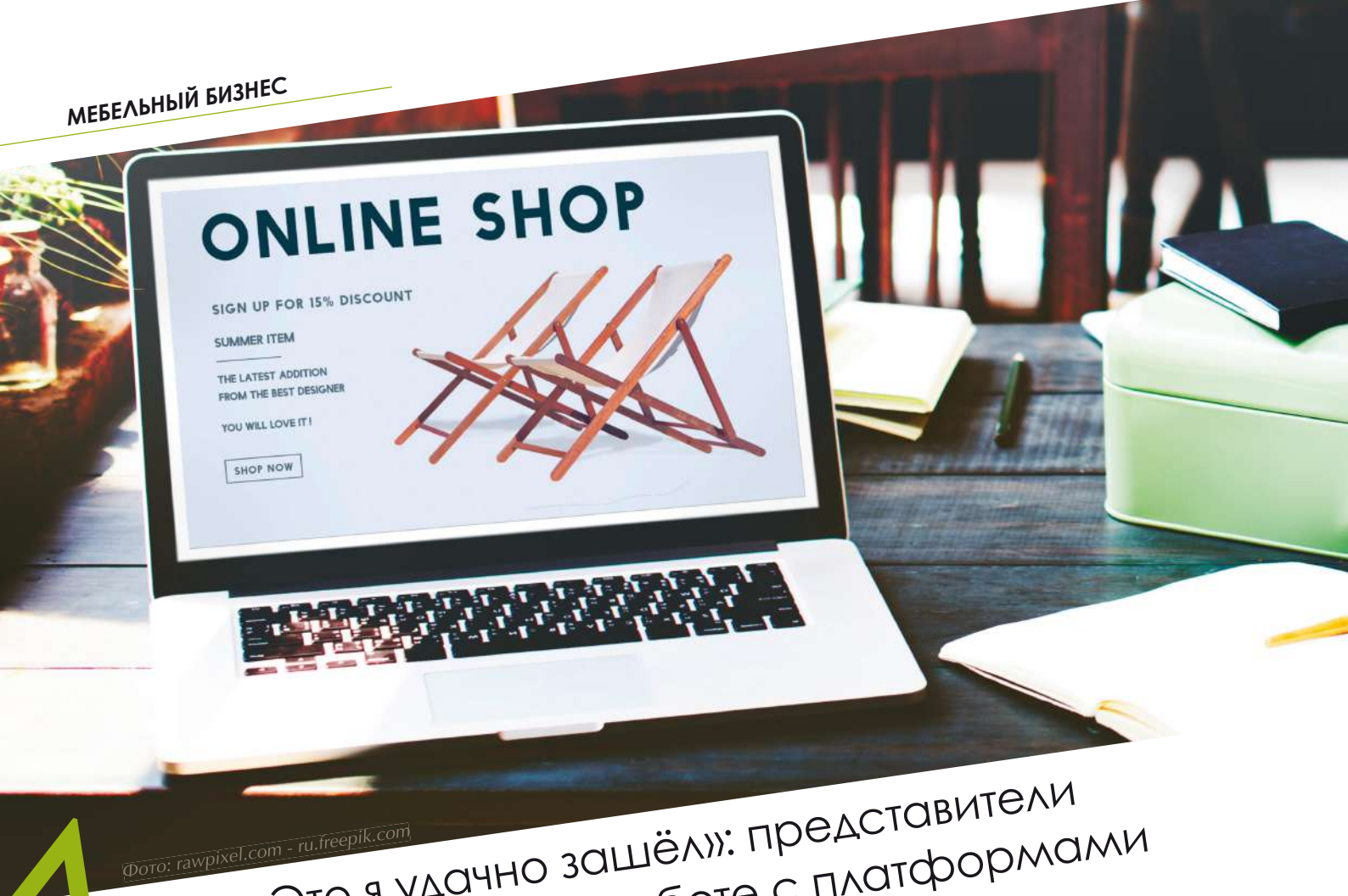


Фото: rawpixel.com - ru.freepik.com

«Это я удачно зашёл»: представители маркетплейсов о работе с платформами

Текст: Мария Бобова

Чем больше времени проходит с начала санкционного кризиса, тем сильнее у мебельщиков меняются приоритеты. Вариантов борьбы с дефицитом станков и комплектующих становится всё больше, и их активно прорабатывают: запускают собственные производства, проверяют новые импортные рынки. Пока не могут найти решение лишь одной проблемы: как стимулировать потребительский спрос и через какие источники привлекать покупателей?

Многие мебельщики в такой ситуации стараются охватить максимум точек реализации от собственных шоурумов и пунктов в торговых центрах до соцсетей и ниши e-commerce. Производители стараются как развивать собственные онлайн-сервисы, так и закрепляться на маркетплейсах. Причём представители небольших мебельных компаний всё чаще выбирают сразу маркетплейсы, опуская создание онлайн-магазинов и ограничиваясь сайтом-визиткой или официальной группой.

Вообще разговоров о том, стоит ли мебельщикам заходить на такие платформы, становится всё больше. Одна из причин заключается в том, что, набрав обороты в пандемию, эти онлайн-площадки не сдают позиции и в нынешний кризис, что доказывает масса аналитических данных.

МЕБЕЛЬ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ: АКТУАЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Говорящие цифры даже не приходится скрупулёзно искать — многое есть в открытом доступе. Аналитическая компания Data Insight, специализирующаяся на онлайн-ретейле, отметила в своём исследовании, что в 2021 году больше всего покупок в отечественном секторе e-commerce пришлось на маркетплейсы. И, по показателям марта и апреля 2022 года, есть вероятность того, что эти платформы смогут занять ещё большую долю на рынке электронной коммерции.

В том числе в сегменте мебели. На КЭФ-2022 (Красноярском экономическом форуме) участники экспертной дискуссии «Маркетплейсы как драйвер развития e-commerce и инструмент стимулирования экспорта» отметили рост этой категории на различных площадках, хотя мероприятие не было посвящено исключительно мебельному направлению.

Согласно диаграмме распределения товарных категорий на локальном и трансграничном рынке (в денежном выражении) за 2021 год, категория «Мебель и товары для дома» заняла в этом списке второе место. На её долю пришлось 14,7%. Выше оказалась цифровая и бытовая техника, которая, по словам президента Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ) Артёма Соколова, «сегодня практически прописалась онлайн», с долей в 24,9%, а на третьем месте — одежда и обувь с 13,9%.

«Раньше рынок можно было сегментировать, по сути, на три доли, где каждая категория занимала примерно треть. Электроника и бытовая техника, одежда и обувь. Перераспределение мы можем наблюдать как раз по причине появления

Фото: pressfoto - ru.freepik.com

По статистике Ассоциации компаний интернет-торговли, за первые 3 месяца 2022 года количество онлайн-покупок возросло на

59 %

в сравнении с тем же периодом прошлого года. В денежном выражении это значит, что в жители страны в интернете потратили

1,25 трлн рублей

Маркетплейс Ozon работает над разделами, стимулирующими продажи B2B-направления, разрабатывает специальные витрины, чтобы владельцы или арендаторы офисных помещений, сегментов HoReCa и индустрии красоты могли обустраивать площади с помощью мебели, купленной на платформе

новых товарных категорий, которые раньше практически отсутствовали в онлайне, а сейчас активно продаются и генерируют неплохой доход», — пояснил АРТЁМ СОКОЛОВ.

В прошлом году на различных отраслевых выставках представители платформ заявляли о том, что планируют расширять мебельную категорию на своих площадках до 30%. И если тогда ещё возникали сомнения на этот счёт, то сегодня актуальная статистика говорит о том, что специалисты направления словами не разбрасывались: мебельщики не прекращают приходить в маркетплейсы. Это отразилось и на прибыли: когда после февральских событий ажиотажный спрос охватил мебельные магазины, значительную часть потребительского внимания перетянули на себя и крупные виртуальные торговые площадки.

«В 2021 году количество продавцов, которые продают мебель на Ozon, выросло практически в 2 раза по сравнению с 2020 годом. Благодаря широкому ассортименту возросла и численность людей, приобретающих на нашей площадке именно мебель. Количество таких покупателей увеличилось на 187% относительно 2020 года.

В марте 2022 года умножились как вышеперечисленные показатели, так и объёмы выручки продавцов. Если приводить конкретные цифры, то рост наблюдался в среднем на 45% относительно февраля. Положительная динамика в этой группе товаров сохранилась на протяжении апреля.

Заметим, что мебель — одна из самых быстроразвивающихся категорий на маркетплейсе. На Ozon объём GMV мебели дороже 30 000 рублей вырос на 454% в 2021 году, а рост числа покупателей составил 415% (соотношение 2021 к 2020)», — представила данные официальная пресс-служба ООО «Интернет решения» (Ozon).

У некоторых интернет-ресурсов рост этой категории начался как раз в последние 2 года, особенно у площадок, которые работают в нише дизайнерской мебели и мебели по индивидуальным заказам.

«В 2021 году доля сделок в категории «Мебель» составила 2% от общего числа

ЛАЗЕРКОМПОЗИТ
ГНЕМ ВАШУ ЛИНИЮ
ООО «Лазеркомпозит»
г. Обнинск Киевское шоссе 82
+7 (965) 420 51 12
info@lasercomposite.com
www.lasercomposite.com
ПРОИЗВОДСТВО ГНУТОКЛЕЁНЫХ ИЗДЕЛИЙ
реклама

Фото: freepik - ru.freepik.com

сделок по всем авторским товарам, представленным на платформе Livemaster. В то же время на 20% вырос и средний чек. В денежном выражении он составляет 14 300 рублей. Мы увидели потенциал в этом направлении и планируем его развивать», — поделилась планами руководитель направления внешних коммуникаций маркетплейса handmade и дизайнерских вещей «Ярмарка Мастеров — Livemaster» ЮЛИЯ БЛИНОВА.

ОСОБЕННОСТИ НИШЕВЫХ ПЛАТФОРМ

Цифры у узкопрофильных мебельных маркетплейсов, людям, что «не в теме», на первый раз могут показаться не такими внушительными.

«По состоянию на конец 2020 года на нашем маркетплейсе уже работал 141 продавец (проект существует с апреля 2019-го). В 2021 году проект прирос ещё на 157 продавцов. По последней статистике за весну 2022 года, с нами работают в общей сложности 331 представителей мебельной отрасли. После проведения в начале мая нашей восьмой дилерской конференции мы видим, что интерес к нам не спадает, а потому ожидаем прихода к нам новых игроков. Как и у других участников мебельного рынка, у нас наблюдался резкий всплеск продаж в начале марта, во время ажиотажного спроса. Ко второй половине марта продажи вернулись в обычный график», — рассказала руководитель отдела маркетинга ООО «Гипермаркет мебели» («Первый мебельный гипермаркет») АЛИЯ ТРОШИНА.

«Для нашего маркетплейса март был прорывным месяцем. Если сравнивать с прошлым годом, то мы приросли более чем на 100%, а по некоторым позициям в 300-500%. Прибавилось и число потребителей. Так как у нас уклон в индивидуальный дизайн мебели и интерьера в принципе, наши показатели указывают на два момента. Что в кризисные времена производителям и продавцам, как никогда, нужна новая точка для реализации, а покупатели особенно нуждаются в уюте, безопасности и свежих идеях», — подчеркнула руководитель отдела по работе с поставщиками и ассортиментом ООО «Инмайрум» (Inmyroom.ru) КСЕНИЯ НАУМОВА.

Однако во многом это обусловлено именно особенностями работы с поставщиками. Обычно у таких платформ требования и критерии отбора участников и их товаров куда строже.

«На данный момент на нашей площадке активно продают более 270 поставщиков (наш проект работает с конца 2020 года). Один из принципов работы маркетплейса Hoff — это контроль качества представленной продукции. Мы всегда относились внимательно к выбору поставщиков, с которыми планируем сотрудничать, и любой снабженец проходит нашу внутреннюю проверку. Специалисты отдела контроля качества на всех этапах следят за отзывами клиентов на продукцию маркетплейса и оперативно предпринимают меры по исправлению поставщиками выявленных недочётов. За счёт этого резкого увеличения поставщиков в марте у нас не было», — уточнила руководитель департемента маркетплейса ООО «Домашний интерьер» (Hoff) НАДЕЖДА АЛЯМКИНА.

«В числе наших селлеров не только производители, но и оптовики. Стоит обратить внимание на то, что у одного продавца в ассортименте может быть продукция нескольких фабрик (иногда их число доходит до 10-ти и больше), поэтому количество производств, представленных в рамках проекта, в разы больше, чем, собственно, поставщиков», — подчеркнула АЛИЯ ТРОШИНА.

Однако, несмотря на большую «строгость», специфику и непривычные показатели, у маркетплейсов такого формата есть и свои достоинства.

В рамках КЭФ-2022 на дискуссии, посвящённой маркетплейсам, мы задали уточняющий вопрос о том, возможна ли популяризация нишевых, в том числе мебельных, маркетплейсов, особенно после того, как соответствующие площадки запустили, например, бренд Hoff или ряд девелоперов Санкт-Петербурга и Москвы.

Мы могли рассчитывать на максимально объективный ответ, потому что мероприятие не касалось исключительно мебельной отрасли и спикеры не презентовали какого-то узконаправленного мнения.

«Такие нишевые маркетплейсы, действительно, позволяют довольно глубоко кастомизировать категорию для клиента. В более универсальном онлайн-сервисе нет такой глубины настроек, как на нишевой площадке. А людям, которые ищут конкретный товар, именно это и нравится. И пример мебельного маркетплейса очень удачный. Ещё буквально два года назад мебель вообще не индексировалась среди тех категорий, которые продавались в онлайне. Сейчас, если вспомнить

нашу статистику, она на втором месте после бытовой техники и электроники. Во многом именно нишевость и детализированность поиска по характеристикам вывела эту категорию на второе место среди онлайн-продаж. Поэтому, нишевые маркетплейсы будут иметь свой эффект, свою аудиторию и популярность», — ответил нам АРТЁМ СОКОЛОВ.

АРГУМЕНТЫ ПРОТИВ

Только нельзя не заметить, что, несмотря на впечатляющие цифры, попрежнему остаётся приличная доля мебельщиков, выступающая против маркетплейсов.

Например, крупные компании считают, что на таких платформах невозможно развить собственный бренд. Узнаваемость будет рассеиваться, а обратные данные будут не столь детальными.

«Если вам важно производить и реализовывать огромные объёмы продукции, не выстраивая при этом сильный бренд, то, возможно, ваш вариант — это как раз маркетплейсы, где уже созданы канал продаж и логистика», — высказал мнение для одного из наших материалов генеральный директор ООО «ТД «Аскона» АЛЕКСАНДР МАНЁНОК.

Обычно такие крупные марки предпочитают реализовывать основной объём своего ассортимента самостоятельно при помощи собственных рекламных инструментов, которые повышают лояльность потребителей и их знание о конкретной торговой марке.

Впрочем, даже масштабные компании с широкой торговой сетью всё же выставляют на маркетплейсы некоторую долю товара и признают, что совсем списывать маркетплейсы со счетов не стоит.

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

Важно помнить, что решение, идти на эти торговые платформы или нет, должно зависеть исключительно от жизненного цикла вашей компании и стратегических задач», — прокомментировал этот вопрос для нашей статьи «Современные способы реализации мебели» АЛЕКСАНДР МАНЁНОК. Подробный материал с участием этого и других крупных экспертов вы можете прочесть в журнале «Индустрия мебели» № 6 за ноябрь-декабрь 2021 года.

Вторая категория мебельных предпринимателей и вовсе относится к маркетплейсам с опаской и настороженностью. Речь идёт о региональных игроках. Такое суждение прозвучало на онлайн-конференции «Как меняются продажи мебели в России в марте-апреле 2022», которая прошла 27 апреля 2022 года.

«В любой момент могут отключить какой-то рубильник, и маркетплейсы потеряют огромное количество информации, на восстановление которой им потребуется время, а товары в этот период продаваться не будут. Поскольку неизвестно, на каких серверах находятся маркетплейсы, производителям сейчас имеет смысл сократить товарный запас на платформах и поставлять только те позиции, которые заканчиваются, или только ходовой товар и только малыми партиями», — озвучила мнение мебельщиков представитель мебельного коммуникационного агентства FCP ВАЛЕРИЯ ЗЕЛИНСКАЯ.

Однако на той же виртуальной встрече эксперты объяснили причину этого «тренда».

«Тот момент об опаске в отношении маркетплейсов, о котором рассказала нам Валерия, я бы назвал периодом заинтересованности. Когда люди заинтересованы, они могут быть склонны к нагнетанию негативных сторон. Однако риски существуют везде, в том числе и в более традиционных инструментах продаж.

В остальном же меняющиеся покупательские привычки открывают дополнительные возможности для бренда. По нашей статистике за последний год, 42% людей покупают что-то на маркетплейсах минимум один раз в неделю; 65% людей, искавших мебель в поиске «Яндекса», посещают «Яндекс. Маркет». Именно поэтому крупные мебельные игроки, такие как «Шатура», «Орматек», «Много мебели», Askona и Hoff, уже представлены на маркетплейсах. С определёнными категориями мебели на эти площадки однозначно стоит заходить», — аргументировал менеджер по работе с ключевыми клиентами в «Яндекс» АЛЕКСЕЙ ВОРОЖЕЙКИН.

С КАКОЙ МЕБЕЛЬЮ ЗАХОДИТЬ НА ПЛОЩАДКИ?

Итак, эксперты разных уровней сошлись на том, что как минимум малую долю ассортимента вполне стоит выводить на маркетплейсы. Особенно такие каналы подойдут небольшим компаниям, представителям мебельного МСП или новичкам от отрасли. Здесь уже есть аудитория, готовая покупать, и значительную часть задач, таких как, например, транспортировка и доставка, берёт на себя сама платформа.

Помимо ряда особенностей, о которых мы поговорим ниже, главное отобрать группу товаров, подходящую для реализации через маркетплейсы.

Беспроигрышными позициями всегда считается малогабаритная мебель, столы и стулья офисного назначения и системы хранения стоимостью до 30 000 рублей. С большой долей вероятности, эти изделия покупатели будут активно приобретать на любой платформе в больших количествах.

«При выборе ассортимента для продажи на маркетплейсе стоит учесть, что по итогам 2021 года самыми популярными товарами для заказа стали корпусная мебель и мебель для хранения, столы и стулья, и компьютерная и офисная мебель. Спрос на эти категории сохраняется на

Inmyroom занялся продвижением на своей площадке экономсегмента. В планах развить предложение с учётом стилистических трендов, но с сохранением демократичных цен. Также на площадке взяли в работу категории детской и подростковой мебели. В связи с этим в намерениях компании увеличить складские площади для возможности продажи товара с собственного склада. Также для увеличения комфорта логистики сервис начал сотрудничать со службой доставки Ozon Rocket, и в ближайшие месяцы планируется подключение сети постаматов PicPoint, что позволит нарастить долю в продажах мелкогабаритного товара.

Фото: freepik - ru.freepik.com

высоком уровне и сейчас. Отметим, что у наших продавцов от категории есть возможность отслеживать, как меняется спрос на их товары. В личном кабинете продавца маркетплейса есть раздел «Что продавать на Ozon?», который в режиме онлайн отображает самые популярные запросы покупателей», — уточнили в пресс-службе Ozon.

Схожий спрос наблюдается также у площадок, работающих с дизайнерскими позициями.

«Все представленные на нашей платформе продавцы мебели — это владельцы собственного производства от частных мастеров до небольших фабрик и дизайнерских студий, что обусловлено спецификой платформы. Чаще всего производители не продают готовые предметы, а изготавливают под заказ по размерам/эскизам покупателя. Таким образом, большинство изделий, реализуемых через нашу платформу, эксклюзивны и уникальны. Среди популярных товаров — журнальные столики из натурального дуба, мебель для детской комнаты, кресла и пуфы, полки, стеллажи, оригинальная мебельная фурнитура», — перечислила ЮЛИЯ БЛИНОВА.

ПУТЬ ДЛЯ КРУПНЫХ ТОВАРОВ ОТКРЫТ

Только это не значит, что производителям более крупных товаров стоит отказываться от таких каналов продаж.

Именно с этого года постепенно рушится, казалось бы, устоявшийся стереотип о том, что на маркетплейсах очень трудно продавать крупные и дорогие позиции. Соответствующие данные опубликовал сервис Wildberries. Мы запросили подробный комментарий у пресс-службы маркетплейса, но ответа пока не получили.

Однако, согласно общедоступной информации, в топ-5 самых быстрорастущих подкатегорий мебели на Wildberries вошли:

- диваны (рост продаж в штуках +1232% год к году);
- детские комоды (+899%);
- раскладные кресла (+603%);
- кресла-качалки (+410%);
- стеллажи (+376%).

Это подтверждают и другие игроки рынка e-commerce, в особенности нишевые платформы.

«70% наших продаж — это крупногабаритные покупки, особенно крупная мягкая мебель, обеденные столы. Мы лишь недавно начали развивать категории с мелкими товарами и сейчас активно наращиваем их долю.

У федеральных маркетплейсов максимально разнообразный ассортимент и большой поток заказчиков, поэтому они больше заточены на работу и доставку именно тех товаров, которые помещаются на одну палету. Профильные мебельные платформы сосредоточены на одной категории товаров, но в максимальном их разнообразии. Таким образом на нашей площадке выстроены способы продажи, крупногабаритного товара, и под них отлажены логистические процессы. Кроме того, у нас большая экспертиза в мебельном ассортименте. И мы готовы активнее продавать и такие позиции, как кухни и шкафы-купе, если селлеры будут представлять их готовыми комплектами и производить серийно», — заверила КСЕНИЯ НАУМОВА.

«На нашей площадке представлены все категории мебели для дома, и большая часть позиций — это крупногабаритная мебель. 40% продаж составляют кухонные гарнитуры, 20% — шкафы, 10% — мебель для спальни.

Одна из причин, почему у нас идут такие позиции, заключается в том, что у нас именно мебельный маркетплейс, а не универсальный. Покупателю легче решиться на крупную покупку мебели именно там, где на этом специализируются. К тому же именно за счёт долгой работы в отрасли мы знаем, как провести консультацию для покупателя и как в принципе представить такие позиции в Интернете. Например, покупка кухонь не возможна без составления проекта. Для проектирования кухонных гарнитуров наш маркетплейс ввёл новый 3D-конструктор 3Dplan, который автоматически строит проект кухни по заданным размерам и позволяет интуитивно, в один клик, заменить любой модуль», — рассказала АЛИЯ ТРОШИНА.

ЗАЙТИ БЕЗ ОШИБОК: ЧТО УЧИТЫВАТЬ?

OZON: «ВАЖНОСТЬ КАРТОЧЕК ТОВАРА И ЧЁТКОГО ВЫБОРА ИНСТРУМЕНТОВ»

Когда мебельщики только начинает работать с маркетплейсами, у них закономерно могут возникнуть некоторые трудности. Обычно они связаны с незнанием специфики. Например, с особенностями заполнения так называемых карточек товара. Хотя многие эксперты по маркетингу отмечают, что этим мебельщики порой грешат и на собственных интернет-магазинах.

«Для максимальной эффективности продаж через маркетплейс мы рекомендуем обратить внимание на корректное заполнение карточек товаров. Необходимо серьёзно подходить к выбору контента, потому что у потенциального покупателя нет возможности увидеть товар вживую и верно оценить все его характеристики. Советуем продавцам максимально чётко описать их предложение, чтобы у покупателя не осталось ни доли сомнения в правильности его выбора», — подчеркнули в пресс-службе Ozon.

Специалисты также отметили, что, помимо текстового, важно максимально отработать визуальный контент. Самые частые ошибки в этом случае связаны с тем, что:

- фотографий недостаточно, они плохого качества (некрасивый фон, плохое освещение), на них мало деталей;
- товар не соответствует изображению — достаточно одного комментария об этом, и число продаж тут же снизится;
- заголовок товара не отображает основную информацию о продукте — в таком случае он может банально очень плохо отображаться в поиске;
- отсутствие фото или видео с инструкциями, если товар требует сборки или настройки.

Помимо оформления контента, специалисты рекомендуют сразу определить формат логистики и инструментов продвижения.

«Ещё один важный момент — выбор правильной схемы работы с маркетплейсом: например, торговать со своего склада или со склада платформы. Для продавцов, реализующих крупную мебель, особенно актуальным является вопрос логистики крупногабаритного товара. Все схемы продаж Ozon предусматривают возможность транспортировки

КГТ, продавцу следует лишь выбрать наиболее подходящую.

Маркетплейс берёт на себя решение множества бизнес-задач. Для того, чтобы синергия площадки и продавца приносила свои плоды, предпринимателю нужно искать различные подходы для оптимизации бизнеса. Ozon, например, предлагает большое число инструментов для роста продаж, но из всего его многообразия стоит выбрать подходящий именно вам», — заключают специалисты Ozon.

HOFF: «НАЛИЧИЕ СЕРТИФИКАТА И ЭЛЕКТРОННОГО ДОКУМЕНТООБОРОТА»

Без сертификата сейчас никуда, особенно на маркетплейсах. Каждый подтверждающий качество или особенность продукта документ может сыграть вам на руку. В случае с нишевыми маркетплейсами это особенно актуально. Это чуть ли не первый обязательный пункт на некоторых площадках.

«Мы самостоятельно отбираем ассортимент, предложенный поставщиками, опираясь на нашу экспертизу. Обязательно запрашиваем все сертификаты, следим за фотоконтентом и описанием товара. Только после проверки всех наших служб товар поставщика появляется на сайте. Нам важно, чтобы и покупатель, и поставщик были довольны», — пояснила НАДЕЖДА АЛЯМКИНА.

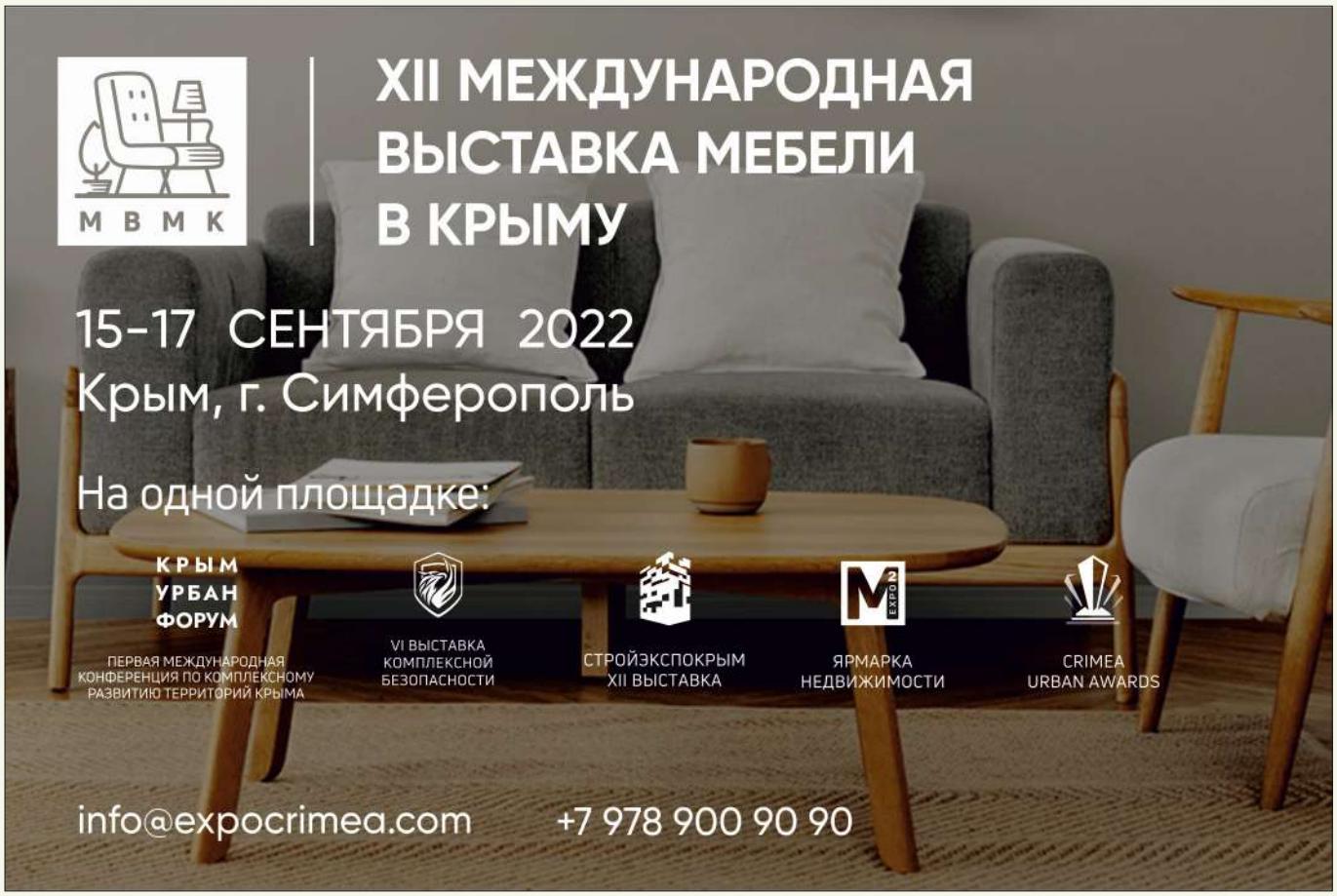
И так как маркетплейсы — это крупнейшие площадки со сложной цепочкой внутренних и внешних процессов, то аналогичным по важности является использование продавцами электронного документооборота.

«Мы запрашиваем стандартный набор уставных и бухгалтерских документов. Основные требования к поставщикам у нас таковы: наличие в штате более 5-ти человек, желательна работа с НДС, наличие электронного документооборота и EDI (системы электронного обмена данными)», — перечислила спикер.

Кроме того, от большинства маркетплейсов можно получить поддержку и рекомендации специалистов по ценообразованию, запуску акций, аналитике и расширению ассортимента продаваемых товаров.

«Наша платформа принимает участие в ценообразовании всех товаров маркетплейса: соответственно, на этапе составления контракта с поставщиком мы совместно утверждаем РРЦ (рекомендуемую розничную цену), которая, в свою очередь, включает маржинальный доход Hoff. Никаких дополнительных комиссий за продажу товаров мы не взымаем. Из последних разработок — система скоринга поставщиков. Она позволяет оценивать путь заказа от поставщика до покупателя, видеть «слабые» этапы у поставщика и оперативно с ними работать», — рассказала НАДЕЖДА АЛЯМКИНА.

В разработке Hoff находится несколько проектов: PIM-система (управления большими массивами данных о товарах) и гибкое управление расписанием отгрузки поставщиков. Также маркетплейс активно сотрудничает со сторонними сервисами. В числе партнёров на сегодняшний момент — 5POST, Ozon, «Почта России», «Перекрёсток» и «Связной».



реклама

Фото: DCStudio - ru.freepik.com

ПЕРВЫЙ ГИПЕРМАРКЕТ: «ФОТО ОТ ПОКУПАТЕЛЕЙ И ОСОЗНАННЫЙ ВЫБОР ГЕОГРАФИИ ПРОДАЖ»

На маркетплейсах большую роль играют фото и комментарии потребителей. В категории мебели это, пожалуй, важнее, чем для многих других групп товаров. Чем больше отзывов и изображений поступит от людей, тем больше доверия к товару будет со стороны следующих клиентов. На универсальных маркетплейсах покупателей стимулируют оставлять подробные комментарии за дополнительные баллы. В случае с нишевыми платформами отзывы часто собирают сами площадки.

«Важно, чтобы для продавцов работа на платформе была интуитивной и в ней не было бы ничего сложного. Мы стараемся выдерживать это условие, а в начале сотрудничества мы просим наших партнёров, помимо стартовых документов, прислать подробный и проработанный контент, описывающий товар. Значительный акцент мы делаем на размещении реальных фото от покупателей: именно они часто помогают совершить покупку. Красиво и грамотно подгрузить все отзывы на сайт помогают менеджеры по контенту. Сотрудники площадки помогают на всех этапах взаимодействия, однако, при желании селлеров мы предоставляем им самостоятельность во многих процессах: выставлении цены, отслеживании изменения статуса заказа и общении с клиентом», — поделилась АЛИЯ ТРОШИНА.

Положительно влияет на продажи и объективная оценка собственных логистических возможностей. Специалисты рекомендуют начинать с малого — с того региона, в рамках которого продавец может выполнять заказы максимально оперативно. Это также повышает лояльность и клиентскую базу.

«Мы работаем с любым юридическим лицом (ИП, ООО, самозанятыми). Будущему продавцу лишь необходимо заполнить анкету, в которой нужно указать краткую информацию о себе, своём бренде и перечислить регионы, где он хочет быть представлен. Мы будем содействовать продвижению, главное, чтобы селлер мог обеспечить быструю и качественную доставку мебели до покупателя с сопровождением всего необходимого сервиса», — дополнила АЛИЯ ТРОШИНА.

INMYROOM: «СОКРАЩЕНИЕ СРОКОВ ПРОИЗВОДСТВА И ОБРАБОТКИ ЗАКАЗОВ»

Также платформы неоднократно напоминают, что маркетплейсы — это оперативность. Платформы так полюбились покупателям не только за широту выбора и удобство, но и за скорость получения покупок.

«Мы заметили, что очень часто мебельщики не учитывают ряд моментов, собираясь работать с маркетплейсом. Во-первых, очень долго обрабатывают заказ — это приводит к тому, что покупатель уходит туда, где этот этап можно пройти быстрее. Во-вторых, производят продукт больше 14 календарных дней, а сегодня большинство людей столько ждать не хотят. В-третьих, редко обновляют ассортимент и не дают акционных предложений, то есть не мотивируют покупателя. И в-четвёртых, пытаются завышать цены относительно конкурирующих маркетплейсов», — указала на частые ошибки КСЕНИЯ НАУМОВА.

Эксперт напоминает, что ряд требований диктуют даже не платформы, их диктует потребитель. Маркетплейсы своими принципами и характеристиками каждый день привлекают огромный поток потребителей. И если мебельщик «не успевает» за этой политикой, этот инструмент либо не принесёт ему ожидаемого дохода, либо с ним просто откажутся работать.

«Некоторыми подобными недочётами часто «грешат» крупные производства. Среди наших селлеров больших производителей только 20%. Обычно они хотят продавать свой товар большими объёмами с маленькой маржой и не любят работать с маленькими заказами, в том числе потому, что у них в наличии нет малогабаритного транспорта. Поэтому значительная доля наших поставщиков — МСП. Обычно они наиболее гибкие и мобильные и всегда выделяют технические и кадровые ресурсы для сотрудничества с маркетплейсами. Остальные 20% — это частные мастерские, которые таким образом пробуют зайти в онлайн», — объясняет КСЕНИЯ НАУМОВА.

Поэтому большинство маркетплейсов требует от продавцов:

- наличия товара на складе либо коротких сроков производства;
- ежедневного обновления цен и информации об остатках;
- оперативной обработки заказов в личном кабинете;
- доставки товара на склад силами поставщиков;
- полной вовлечённости во взаимодействие между службами IMR.

«ЯРМАРКА МАСТЕРОВ — LIVEMASTER»: «ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЛЮБЫХ ВНУТРЕННИХ ИНСТРУМЕНТОВ»

Несмотря на то, что практически все маркетплейсы предлагают инструменты продвижения, в том числе множество бесплатных сервисов и возможностей, часто начинающие продавцы упорно их игнорируют.

«Начать работать на нашей платформе просто: регистрация занимает 15 минут, товары на склад отправлять не нужно, потому что доставка осуществляется напрямую покупателю по D2C модели. Однако после регистрации необходимо, как и при развитии любого другого канала продаж, уделить время оформлению и продвижению магазина. Во-первых, сделать качественные атмосферные фотографии, потому что на «Ярмарке Мастеров» покупателю очень важна эстетика. Во-вторых, задействовать инструменты продвижения на платформе. Как минимум, бесплатные. Изучить критерии попадания в топ, использование ключевых слов, создание контента для привлечения посетителей», — уточнила ЮЛИЯ БЛИНОВА.

У новых продавцов не всегда есть возможность использовать более быстрые платные инструменты, но не применять профессиональных вариантов, не требующих вложений, на взгляд экспертов, весьма опрометчиво.

МЕБЕЛЬ&
ДЕРЕВООБРАБОТКА
УРАЛ

22–24 сентября 2022

г. Екатеринбург,
МВЦ «Екатеринбург-Экспо»

ВЫСТАВКА МЕБЕЛИ, ОБОРУДОВАНИЯ И КОМПЛЕКТУЮЩИХ

для деревообрабатывающего,
лесоперерабатывающего
и мебельного производства

Организатор

MVK
Международная
Выставочная
Компания

+7 (861) 200-12-19
mebelexpo@mvk.ru

Подробнее о выставке
www.mebelexpo-ural.ru

реклама

Современный подход к производству гнутоклеёной фанеры

Рынок изделий из гнутоклеёной фанеры в России сформировался давно. К ним относятся и ламели для кроватных оснований, и мебельные заготовки, и готовая мебель, в том числе школьные стулья. Березовый шпон и смолы распространены и доступны, а технологии производства хорошо известны с советских времен. Это, с одной стороны, способствует многолетнему поддержанию качества выпускаемой продукции: все возможные ошибки давно сделаны и успешно исправлены. С другой стороны, опыт западных партнёров показывает: развитие технологий и производственных процессов приводит к созданию новых рынков, конкурентной среды и, как следствие, общему подъёму отрасли. В конечном счёте появляется номенклатура изделий, которые российским компаниям приходится безальтернативно импортировать.

СЕРГЕЙ МАНЬКОВ,
генеральный директор
ООО «ЛазерКомпозит»

Однако текущая обстановка диктует новые реалии работы. Затрудняются экспорт и импорт, российский мебельный рынок в целом переориентируется на отечественного потребителя. Растёт конкуренция среди производителей, которые пытаются удержать существующие объёмы или выйти на новые, расширяя номенклатуру выпускаемой продукции и задавая новые тренды. Наступает время предприятий, обладающих гибкостью и мобильностью, и «ЛазерКомпозит» — одно из них. Будучи молодой компанией, мы уже столкнулись со всеми трудностями рынка за последние несколько лет. Мы догоняли конкурентов и лидеров в отрасли, учитывали недочёты классических технологий, тем самым адаптируясь и приобретая гибкий подход, и в итоге взяли всё самое лучшее.

В основе всех изделий «ЛазерКомпозит» лежит запатентованная технология композиционных оснований (далее КО). Применение технологии КО потребовало от нас разработки специализированного оборудования для производства разноплановых гнутоклеёных мебельных заготовок.

Уже сейчас «ЛазерКомпозит» — компания, имеющая огромный опыт в проектировании и изготовлении оснастки различных форм и размеров. В нашем распоряжении станочный парк, предназначенный для выпуска сложных гнутоклеёных изделий, в том числе габаритных (например, ступени). Автоматизация процессов позволяет поддерживать высокую производительность при работе небольшого количества операторов в смене.

Ещё одна часть техпроцесса, в которой мы пошли своим путём, — объёмная резка. В качестве классического варианта решения этой задачи применяется фрезеровка на обрабатывающих центрах. «ЛазерКомпозит» в дополнение к существующей технологии успешно реализовал объёмную лазерную резку посредством уникального робота, созданного специально для целей предприятия.

Благодаря тесному сотрудничеству с НП «Калужский ЛИТЦ» (Калужский лазерный инновационно-технологический центр), удалось оперативно решить ряд сложных технических вопросов и в кратчайшие сроки вывести робота на серийную работу.

Сегодня «ЛазерКомпозит» — всё ещё небольшая научно-производственная компания с объёмом выпускаемой продукции в несколько тысяч изделий в месяц. Динамичный менеджмент, уменьшение бумагооборота, сокращение времени на решение задач и принятие решений — неотъемлемые параметры нашей деятельности.

Современные методы ведения бизнеса и построения производства, автоматизация, «бережливое производство» и скромный штат сотрудников дают возможность гибкой эффективной работы и значительного снижения накладных расходов. Всё это наилучшим образом сказывается не только на качестве, но и на цене выпускаемой продукции, логистических решениях и планировании. Будем очень рады, если вы дадите нам возможность проявить себя. Мы открыты к сотрудничеству!

На правах рекламы

ЛАЗЕРКОМПОЗИТ

мой бизнес
центр оказания услуг

Агентство развития бизнеса

ООО «Лазеркомпозит»
г. Обнинск Киевское шоссе 82
+7 (965) 420 51 12
info@lasercomposite.com
www.lasercomposite.com

ИЗГОТОВЛЕНИЕ ИЗДЕЛИЙ ИЗ ГНУТОКЛЕЁНОЙ ФАНЕРЫ РАЗЛИЧНОГО НАЗНАЧЕНИЯ

ПРОИЗВОДСТВО ОБОРУДОВАНИЯ ДЛЯ КОМПЛЕКТОВАНИЯ ПРОФИЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ЛИНИЙ

ПРОИЗВОДСТВО МАКУЛАТУРНЫХ ПРЕССОВ

Наши преимущества:

- высокий уровень выпускаемой продукции;
- жесткое соблюдение сроков и договоренностей;
- нацеленность на долгосрочное сотрудничество в статусе надежного поставщика;
- лояльные цены для выхода на серийную работу;
- разнообразие материалов, геометрических форм и размеров;
- готовность к решению нестандартных задач.

реклама

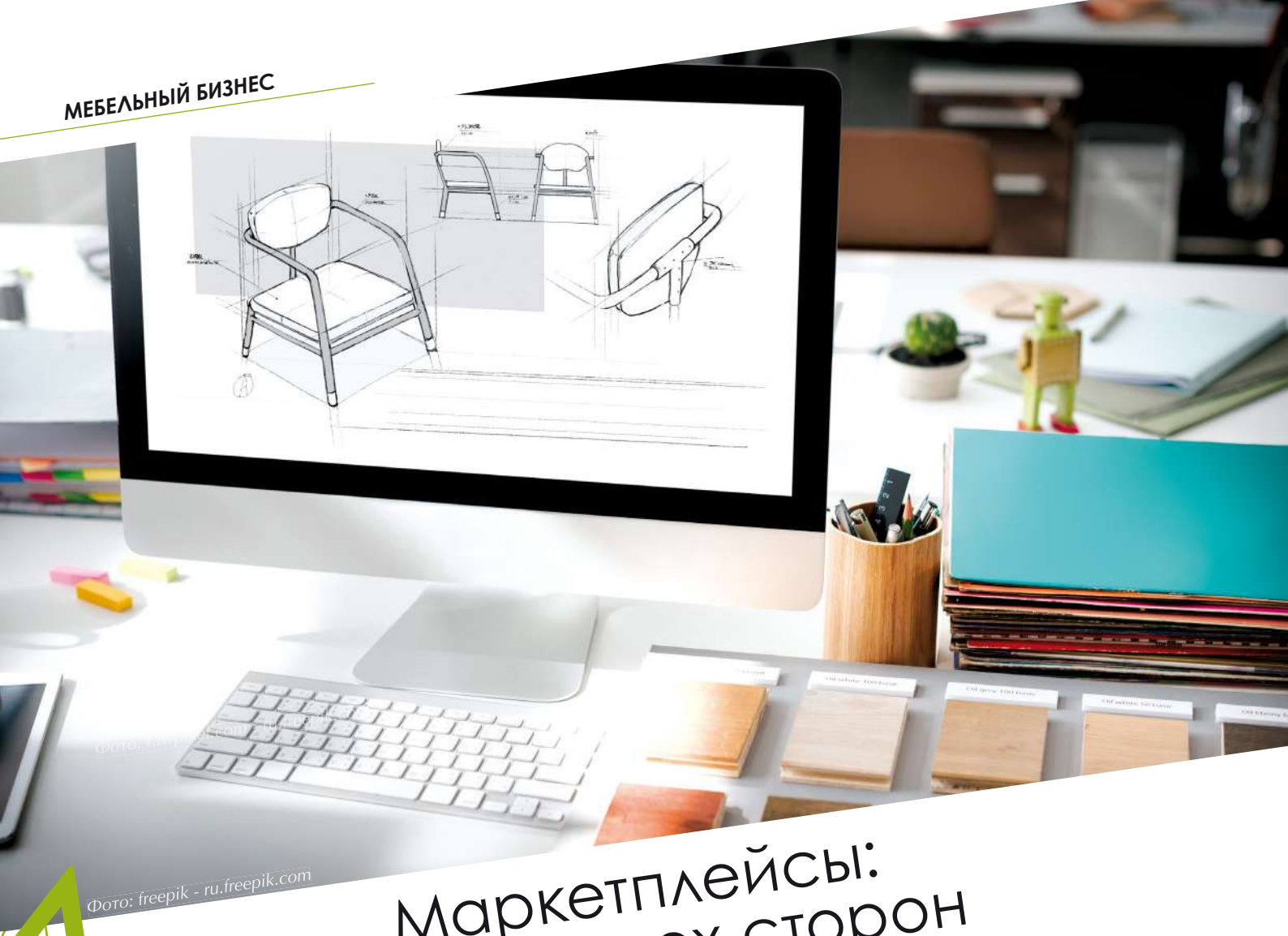


Фото: freepik - ru.freepik.com

Маркетплейсы: опыт со всех сторон

Текст: Мария Бобова

Каждый специалист мыслит в границах своих компетенций, поэтому всегда стоит задавать вопрос партнёрам, коллегам или подчинённым о том, как бы они поступили на вашем месте. Подсказка может прийти с неожиданной стороны. Так, например, бренд Colgate смог стать одним из лидеров продаж на рынке благодаря подсказке работника завода. Специалист, который трудился на линии, посоветовал попросту увеличить отверстие тюбика: паста будет заканчиваться быстрее, и люди скорее пойдут за новой.

И действительно, для детального исследования большинства вопросов всегда лучше изучить мнение большинства игроков рынка. В материале на стр. 48 представители маркетплейсов рассказали о том, какие сложности могут встретиться на пути у мебельщиков при заходе на платформы. Однако о многих моментах работы с такими площадками могут рассказать или сами мебельщики, или компании-аутсорсеры, помогающие другим начать сотрудничество с интернет-сервисами.

Наши спикеры поделились рекомендациями, основанными на собственном опыте.

СОВЕТЫ ОТ МЕБЕЛЬЩИКОВ

НАСТРОИТЬ ЛОГИСТИКУ, ОБЪЁМ ПРОДУКЦИИ И ПЕРСОНАЛ

Крупные компании в основном действуют с размахом: широкая география, большое количество торговых точек и масштабная ассортиментная матрица. И, заходя на торговые онлайн-платформы, некоторые сразу пытаются действовать по-крупному, но со временем осознают, что по этой дороге лучше идти небольшими шагами.

Это справедливо и для схем продаж, и для объёма ассортимента, который вы планируете выставлять на площадку.

«У нас достаточно широкая собственная сеть реализации, но мы решили освоить новый канал продаж, далёкий от достижения предельных финансовых результатов в максимально короткие сроки. Им как раз и стали маркетплейсы. К тому же это был способ рассказать о бренде новой аудитории, оказаться на одной витрине с конкурентами и в итоге увидеть новые сценарии для улучшения продукта и сервиса.

Мы начали с сотрудничества с одним специализированным маркетплейсом Inmyroom. И уже в ближайшее время, до осеннего пика продаж, планируем зайти на «Яндекс. Маркет» и Ozon.

Фото: freepik - ru.freepik.com

Как показала практика, в первую очередь нужно подготовить логистику. Мы пришли к этому, когда на старте зашли со всем ассортиментом собственного производства. В процессе работы поняли, что критически важно показывать покупателю срок доставки, адекватный конкурентам.

В итоге мы договорились с отделом логистики о складском запасе топовых позиций. Это шкафы, кровати и тумбы трёх из 17 наших коллекций. Совсем небольшая доля нашего предложения, но сейчас мы хотим увидеть, как снижение сроков доставки влияет на продажи. В перспективе, если наша гипотеза верна, будем расширять складской запас. Потребитель ждёт гарантию доставки за минимальное время. При этом ожидаемые сроки с развитием e-commerce всё время сокращаются. Это сложно, но к этому нужно стремиться», — поделился руководитель 1-ой линии КЦ ООО ПК «Ангстрем» ДЕНИС ГУРЕЕВ.

Также представители крупных компаний советуют здраво оценивать возможности своей команды.

«Запуск продаж мы делегировали стороннему агентству: у них есть опыт и готовые решения. Внутри команды предполагаем отдел, который пока состоит из одного человека. При этом прямо сейчас он не загружен работой с маркетплейсами на 100%. У нас уже настроены бухгалтерские и логистические процессы, связанные с продажами через собственный интернет-магазин. Новые процедуры мы встраиваем в работу текущей команды без формирования новых отделов. Этот подход может измениться, если объём продаж через маркетплейсы преодолеет критическую черту и потребует выделенной команды. Пока это в перспективе.

Наш совет: если уже продаёте через собственные онлайн-каналы, заходите в маркетплейсы с текущей командой, вы справитесь», — рекомендует ДЕНИС ГУРЕЕВ.

Также эксперт выразил уверенность в том, что сейчас идти в маркетплейсы стоит в любом случае, от этого выиграют все. Ведь чем разнообразнее и конкурентнее будет предложение, тем больше покупателей будут тратить деньги через этот канал. Мебель для неспециализированных маркетплейсов — развивающаяся категория, поэтому здесь сейчас много барьеров, но ещё больше возможностей.

СОБРАТЬ АНАЛИТИКУ И ОТТОЧИТЬ РАБОТУ С ДОКУМЕНТАМИ

С предыдущими экспертами, которые отметили, что хотят отследить эффект по итогам продаж первых партий, согласны и производители садовой и экстерьерной мебели. В этой категории также есть позиции разных габаритов, и их оборот, особенно в сезон, вырастает в разы, что позволяет быстро оценить ситуацию.

«Основа нашей продуктовой линейки — качели, беседки и раскладные кровати. Мы планировали сразу отгружать всю матрицу на онлайн-площадки и оперативно наращивать продажи. Тем не менее в ходе работы выяснилось, что если раскладные кровати относительно легко проходят на склады маркетплейсов, то

Даниил ГРУНИН, автор курса «Вселенная WB»

«Абсолютно точно на маркетплейсах могут быть большие объёмы продаж при меньших вложениях (в рекламу, маркетинг и др.). Аудитория маркетплейсов в разы больше, чем одного, пусть и очень популярного, интернет-магазина. Опять же прелесть маркетплейсов в зоне их покрытия. ПВЗ расположены даже в самых отдалённых уголках страны и за её пределами».

Денис ГУРЕЕВ, руководитель группы 1-ой линии КЦ ООО ПК «Ангстрем»

«Условия работы с маркетплейсами заметно отличаются от продаж через собственный интернет-магазин. Одна из основных сложностей, с который мы столкнулись, выходя на маркетплейсы, — трудности с «фидом» (файл с информацией о товарах и услугах). Архитектура каталогов отличалась от системы данных интернет-магазина. Акционная программа не заточена под такой канал, к тому же мы привыкли продавать комплектами, а не позициями.

Мы понимаем, как трудно самостоятельно выбрать и купить мебель. Особенно для целой комнаты или квартиры. У покупателя возникает миллион вопросов, ему нужно помочь с проектированием, рассказать про особенности продукта, про доставку и сборку, про способы оплаты, гарантию и т. д. В собственном интернет-магазине мы решаем это с помощью команды профессиональных консультантов и дизайнеров, доступ к которой в один клик есть у посетителя нашего сайта почти круглые сутки.

Маркетплейсам предстоит научиться продавать мебельные конструкторы, готовые решения, а не только отдельные модули, а мебельщикам предстоит адаптировать продукт к этому каналу».

Фото: Drazen Zigic - ru.freepik.com

Дарья БЕРСЕНЕВА, коммерческий директор ООО «Бренд Груп» («Удачная мебель»)

«Наступило время e-commerce, обороты будут только расти. Бизнес должен идти в ногу с рыночными тенденциями и подстраиваться под предпочтения потребителей. Любой бизнес имеет потенциал успешных продаж в e-commerce, если у него есть базовые ресурсы:

• логистические (соблюдение требований по упаковке, маркировке и отгрузке);

• коммерческие (умение анализировать множество факторов и оптимизировать издержки);

• маркетинговые (работа с карточками товаров, акциями, отзывами, продвижением)».

к качелям как крупногабаритному товару предъявляют особые логистические требования. Пришлось погружаться в детали, адаптировать товар к заявленным критериям.

Сейчас мы не делаем акцент на прибыли или марже, поскольку маркетплейсы — новое направление. Для начала мы хотим обеспечить хорошие темпы продаж, собрать аналитику, освоить инструменты продвижения, а затем оптимизировать коммерцию. Основной подход — обеспечение рыночной конкурентной цены (без этого не будет продаж) и получение минимальной пороговой маржи. Демпинг также недопустим, он не является нашим инструментом», — уверена коммерческий директор компании по производству садовой мебели «Удачная мебель» (ООО «Бренд Груп») ДАРЬЯ БЕРСЕНЕВА.

Помимо необходимости оценки ситуации и аналитики, эксперт выделила ряд сложных моментов, к которым стоит быть готовыми, начиная работу с платформами:

• изучение условий и требований договора — документ действительно ёмкий;

• документооборот (необходимо время, чтобы приспособиться к подготовке множества отчётов, которые имеют мало общего с обычными B2B-продажами).

• отсутствие персонального менеджера для ответа на возникающие вопросы — чаще всего приходится работать через чат-поддержку;

• логистика (есть нюансы, о которых узнаешь только на складе маркетплейса — это срывает поставки).

«Яндекс, Ozon — раскрученные площадки с большим охватом (миллионами просмотров), широкой географией по РФ и СНГ, собственными складскими площадями в регионах и отлаженной логистикой. Их использование даёт больше преимуществ по сравнению с развитием и продвижением собственного интернет-магазина. Однако нужно быть готовым стать одним из тысяч поставщиков и выполнять довольно жёсткие требования маркетплейсов», — предупреждает ДАРЬЯ БЕРСЕНЕВА.

ПРИ НЕОБХОДИМОСТИ СОЗДАТЬ СПЕЦИАЛЬНЫЙ ПРОДУКТ ДЛЯ ПЛАТФОРМ

Эксперты подчёркивают: даже имея большой выбор продукции или эксклюзивные изделия, стоит чётко выделить более актуальные для пользователей и покупателей маркетплейсов предложения. Поэтому в некоторых случаях основной задачей компаний становится не отбор товарных позиций, а ввод товаров с нуля, специально для платформы. Над

этим сейчас часто задумываются даже небольшие предприятия, в основном работающие под заказ. Это же касается и предприятий со стабильными серийными объёмами.

«Продажи на маркетплейсах стали для нас новым направлением, в рамках которого мы создали отдел, выделив специалистов, занимающихся развитием, аналитикой и оформлением заказов. Мы более 30 лет существуем на мебельном рынке, поэтому отделы бэк-офиса уже были давно выстроены, нам оставалось только интегрировать работу на маркетплейсах в действующие процессы.

Надо понимать, что маркетплейсы ориентированы на физических лиц, клиентов, покупающих мебель себе домой. Наш основной ассортимент насчитывает более 10 000 изделий офисной и гостиничной мебели. Конечно, у нас в ассортименте есть и домашние кабинеты, но мы решили создать принципиально новую линейку мебели, которую продаём преимущественно на маркетплейсах: тумбочки, небольшие письменные столы, комоды, стеллажи, полки, геймерские столы.

Для работы на маркетплейсах необходимо чётко понимать, какой продукт ты хочешь предложить покупателю. Высокая конкуренция не позволяет иметь высокий процент наценки. Поэтому приходится оптимизировать свои затраты. К этому нужно быть готовым», — подчёркивает старший специалист компании ООО ТПК «Феликс» по развитию электронных проектов и оргвопросам ЕВГЕНИЯ ЗИНОВЬЕВА.

СОВЕТЫ КОМПАНИЙ-АУТСОРСЕРОВ

ЛУЧШИЕ КАРТОЧКИ — С ФОТОГРАФИЯМИ МЕБЕЛИ В ИНТЕРЬЕРЕ

В предыдущем материале представители маркетплейсов отмечали, что мебельщики часто совершают ошибки при оформлении карточек. Порой проблемы с этим возникают и у игроков других ниш. Неудивительно, что со временем появился спрос на специалистов, способных оформить правильную и, главное, продающую и визуально привлекательную карточку товара.

«В дизайне наша команда уже очень давно, но фокус на работе с маркетплейсами мы сделали как раз два года назад. До пандемии мы решали разного рода задачи по дизайну, разрабатывали фирменные стили, сайты, рекламную продукцию, занимались в том числе видеопродакшеном. И со временем заметили, что к нам стали часто поступать вопросы о том, можем ли мы помочь в оформлении карточек на Wildberries. Так как на нас ковидное время тоже отразилось, и требовалось перестраиваться в некоторых наших бизнес-процессах, мы решили, что работа в этом направлении выглядит актуально и перспективно. Попробовали — и не ошиблись»,— поделился операционный директор брендингового агентства WildSpace Shop (ИП Суханов Владислав Валерьевич) ЛЕОН ОСИПОВ.

В направлении работают профессиональные дизайнеры, а также маркетологи, которые не только знают о конструировании бренда, но и отслеживают тренды маркетплейсов относительно дизайна и наполнения.

«Мы отмечаем, что количество мебельщиков на маркетплейсах растёт, в том числе потому что и у нас становится больше заказчиков из мебельного сегмента — их стало больше приблизительно на 30%. И мы заметили, что многие такие компании совершают ряд ошибок в дизайне своих карточек:

- часто используют белый фон;
- допускают ошибки в описании характеристик и в размерах с точки зрения изображений или делают невыгодную свето- и цветокоррекцию;
- не рассказывают подробно о комплектации и не подкрепляют это «визуалом»;
- не имеют (или не используют) своего фирменного стиля.

В карточках и продающих слайдах важно, чтобы в них содержалась смысловая нагрузка: некая история и основная информация, благодаря которой покупатель точно понимает, что это за товар и чем он ему привлекателен. Это актуально для карточек товаров из разных отраслей, но в случае с мебельными позициями это, возможно, даже важнее.

Мебель куда хуже продаётся, если фотографии изделия не интегрированы в интерьер. Сейчас такая конкуренция в области изображений, да и сами потребители уже так привыкли к качественным и красивым картинкам, что фото с белым фоном сильно проигрывают тем, что красиво поданы.

Поэтому, когда клиенты присылают нам такие «пустые фото», мы предлагаем провести фотосессию товара или нашими силами интегрировать товар в более подходящий фон с помощью иллюстраторов и редакторов изображений.

Мы также превращаем банальные слайды в инфографику, дополняя различными элементами, лозунгами, подписями — придумываем максимально продающее предложение», — рассказал дизайнер, арт-директор и сооснователь WildSpace Shop ВАЛЕРИЙ МИРОНОВ.

«Любой продукт — это эмоция, которую получает человек, владея им. Эмоции может усилить наличие людей на фотографиях. Поэтому при необходимости мы дополняем иллюстрации фотографиями людей, создаём эффект получения эмоции от товара. Или привносим элементы, которые передают ассоциацию с этим продуктом. В случае с премиальной продукцией умеем находить подходящие, более выдержанные решения», — дополнил слова коллеги ЛЕОН ОСИПОВ.

Алексей МИКЛЯЕВ, руководитель складского направления ООО «Фулекс» (фулфилмент-оператор FulEx)

«Если продукция выходит за габариты европалеты то, фулфилмент часто не берётся работать с такими заказами, потому что клиенту эта «история» будет невыгодна. То есть, условно, заказчик хранит один диван, но платит полный выкуп за две ячейки. Удорожает хранение такой продукции и то, что КГТ — это практически всегда ручная разгрузка, а ручной труд всегда дороже. Как следствие, всё это делает невыгодной работу с фулфилментом-оператором в случае хранения крупной мебели».

Евгения ЗИНОВЬЕВА, старший специалист компании ООО ТПК «Феликс» по развитию электронных проектов и оргвопросам

«Мы хорошо знаем мебельный рынок, поэтому определиться с новым ассортиментом, проведя некоторую аналитическую работу, было несложно. Куда более затруднительно было адаптировать систему работы крупной компании с устоявшимися процессами, сделав их более гибкими для оперативного реагирования на различные внешние факторы.

В собственном интернет-магазине ты играешь по своим правилам, но на маркетплейсах ты вынужден подстраиваться, чтобы идти наравне с конкурентами. Любые проблемы с качеством продукции, несвоевременные доставки и завышенные цены сразу отразятся на объёме продаж. Покупатели на маркетплейсах очень чутко реагируют на любой негативный отзыв или скачок стоимости. Но если удалось завоевать покупателя, продажи могут быть несравнимо выше, чем через собственный интернет-магазин, так как посещаемость маркетплейсов колоссальная».

Фото: freepik - ru.freepik.com

Леон ОСИПОВ, операционный директор WildSpace Shop

«Нынешние ограничения привели к тому, что рекламных инструментов практически не осталось. Остались, по сути, «В контакте», «Яндекс» и маркетплейсы. Так что не выходить сейчас на эти платформы сложно, более того, нелогично — нынешние условия сами вас туда толкают. И так как конкуренция внутри маркетплейса среди продавцов увеличивается, значит, надо как-то выделяться — и карточки в этом отлично помогают, и даже позволяют определить свой новый облик. Порой с карточек товаров начинает появляться будущий фирменный стиль бренда. Маркетплейсы сейчас важнейший источник продаж, тем более что по уровню, качеству и количеству изображений и видео, маркетплейсы в какой-то степени могут стать небольшой альтернативой визуальных соцсетей.

ЗАДУМАТЬСЯ НАД РАБОТОЙ С РЕДКИМИ, НО ПЕРСПЕКТИВНЫМИ КАТЕГОРИЯМИ

Те, кто помогает компаниям из различных отраслей выйти на маркетплейсы, куда быстрее могут проводить аналитику и сравнение. Потому что их деятельность направлена исключительно на этот сегмент, и они могут сосредоточить своё внимание на трендах и тенденциях, характерных для маркетплейсов. А также выявлять как самые выигрышные и универсальные позиции, так и перспективные, но пока мало занятые ниши.

«Помимо того, что мы чётко знаем, какие позиции наиболее востребованы, со временем мы выделили и то, каких товаров в мебельной категории меньше всего.

Продавцов, предлагающих бескаркасную мебель, мебельные модули немного. Отдельно стоит отметить наличие сейфов на Ozon в категории «Мебель»: в ней наименьшее количество предложений.

В случае с мебельными модулями всё очевидно — мало спроса на отдельные кухонные ящики или дверки для стеллажей. Их покупают при поломке части конструкции. Поэтому в этой нише много не заработаешь.

С бескаркасной мебелью не всё так однозначно. На пуфики, кресла-мешки большой спрос, а на отдельных позициях количество отзывов доходит до 9 тысяч. В этой нише много покупателей, но продавцов не очень много.

С сейфами логично: они сложны в производстве, и немногие мебельные фабрики берутся за их изготовление. Но ниша перспективная — наблюдается хороший спрос», — резюмировала сооснователь и руководитель ООО «СеллерМАРКЕТ» (ГК «СЕО.ГРУП») АННА ШАФИГУЛЛИНА.

Эксперт также напомнила, что позиции стоимостью более 30 тысяч рублей пользуются меньшим спросом. Люди при покупке товара доверяют личным впечатлениям или отзывам других людей, и чем дороже позиция, тем больше люди боятся купить некачественный или неудовлетворяющий желаниям покупателя товар. Однако постепенно этот стереотип начинает меняться, особенно в случае с нишевыми маркетплейсами (подробнее на стр. 48).

«Возвращаясь к обсуждению самых покупаемых позиций. По нашему опыту, это мебель трёх категорий. Первая — для офисов и домашних кабинетов. Компьютерные и письменные столы являются одним из самых продаваемых товаров в мебельной категории на Ozon. Пользуются спросом как бюджетные позиции (в районе 3–6 тысяч рублей), так и модели с расширенным функционалом, повышенным качеством, но и, соответственно, высокой ценой. Однако самый оптимальный вариант для покупателей — средний сегмент с товарами стоимостью в районе 14–20 тысяч.

Вторая позиция — детская мебель: кроватки, особенно для новорождённых, стульчики для кормления, детские столы

и стулья. На кровати для детей от трёх лет тоже есть спрос, но меньше. На кроватки приемлемая для покупателей цена — в районе 5–8 тысяч рублей, для стульчиков для кормления — 3–4 тыс., письменные детские столы стоят 2–5 тыс., стулья — 2–3 тыс.

Третья — продукция для спальни. Сами кровати в спальню клиенты приобретают неохотно, а вот матрасы пользуются высоким спросом. Притом покупатели готовы приобретать матрасы всех размеров и разнообразных ценовых сегментов», — привела аналитику АННА ШАФИГУЛЛИНА.

СНИЗИТЬ ПРОЦЕНТ БРАКА ЗА СЧЁТ ГРАМОТНОЙ УПАКОВКИ

В статье «Упаковать и отправить» в журнале № 3–4 за май-август 2020 мы писали, насколько важна грамотная «обёртка» товара. И дело тут в первую очередь не в визуализации, а именно в сохранности продукции. Как говорили специалисты выше, покупатели на маркетплейсах оперативно и болезненно реагируют на любые недостатки, в том числе на получение товара с дефектом. Одной царапины и последующего за ней негативного отзыва достаточно, чтобы лишиться значительной доли потенциальных покупателей.

«Опыт нашей работы с маркетплейсами начинается с 2016 года. Мы выводим собственные марки на онлайн-площадки и также помогаем представителям различных отраслей зайти на платформы. Конкретно с мебелью мы вышли на маркетплейс около года назад. Есть несколько клиентов-производителей корпусной мебели.

При работе с этим направлением мы постарались максимально в него погрузиться, чтобы как можно быстрее прийти к стабильному результату. Для своей команды, которая занимается сопровождением клиентов, мы провели несколько вводных уроков по мебельной тематике в целом. Также мы ввели для сотрудников ряд новых инструкций, значительная часть которых коснулась, прежде всего, отдела упаковки.

Мы поменяли саму упаковку в соответствии с требованиями площадки (для работы, например, с Wildberries необходимо использовать именно гофрокороба). Складские сотрудники учились собирать палеты по новым правилам, в соответствии с максимально допустимым весом. Уточню, Wildberries допускает использование только европалет (120х80 см).

Далее мы внесли изменения в маркировку и сделали новые штрих-коды по требованиям маркетплейса», — поделился автор курса «Вселенная WB» ДАНИИЛ ГРУНИН.

Эксперт уточнил, что из-за несерьёзного отношения некоторых компаний к вопросам упаковки процент порчи товаров на маркетплейсах на деле довольно высокий и, по его словам, фактической ответственности за это никто не несёт.

«Мы переделывали упаковку трижды, пока не нашли нужный вариант. Чем «проще» сделана упаковка, тем больше вероятность того, что в процессе доставки или отгрузки товар может быть испорчен. Это падение имиджа в глазах покупателей и ненужные финансовые потери. Лучше заложить немного больше в графу «расходы» и не экономить на упаковке. Подобрать правильные размеры, качество и с помощью упаковки снизить процент возвратов.

Сюда же можно отнести и вес товара. Приходилось уменьшать некоторые позиции по весу. В целом работать с крупногабаритными товарами достаточно сложно: нужно как можно более точно просчитывать логистику, грамотно формировать палеты», — советует г-н ГРУНИН.

ВЫБРАТЬ ПОДХОДЯЩИЙ ТИП ХРАНЕНИЯ И ПОСТАВКИ

Здесь мы подошли к нюансу, о котором не единожды упоминали самые разные спикеры в своих ответах в обоих материалах. Речь идёт о транспортной логистике и складском хранении. Большие расстояния, порой значительные габариты — всё это приходится учитывать с поправкой на условия платформ. Если передавать логистику на аутсорсинг, то стоит иметь в виду, что многие профильные компании могут предложить значительную цену за свои услуги. Мебель — продукт сложный в хранении и очень скачкообразный в плане активности продаж.

«Существует два типа поставки. Модель FBS или исполнение продавцом: при ней товар хранится на складе у продавца, а упаковывается и отправляется в маркетплейс только по факту заказа.

При использовании модели FBO всё исполнение заказа переходит на сторону маркетплейса. Они и хранят ваш товар, и отправляют клиенту по факту заказа. Этот тип, соответственно, будет включать в себя масштабное хранение и большую матрицу и обойдётся заказчику в круглую сумму. Значительная доля мебели — достаточно габаритный товар, зачастую выходящий за рамки стеллажей, что приводит к напольному хранению. Более того, в случае с маркетплейсами при отсутствии какого-то определённого оборота коэффициент за хранение увеличивается.

Если мы говорим о хранении у фулфилмент-операторов, то предупрежу, что они неохотно работают с мебельщиками, потому что мебель занимает достаточно большие объёмы на складах, а оборот имеет меньше, чем у мелких часто покупаемых товаров.

Имеет смысл обращаться к фулфилмент-операторам в случае, если планируете хранить небольшие позиции, что вмещаются на европалету 120 на 80», — объяснил директор по логистике ООО «Фулекс» (фулфилмент-оператор FulEx) АЛЕКСЕЙ МИКЛЯЕВ.

Валерий МИРОНОВ, дизайнер, арт-директор и сооснователь WildSpace Shop (ИП Суханов Владислав Валерьевич)

«Ещё лучше продаются карточки, имеющие фирменный стиль и айдентику (визуальную составляющую компании). Такой бренд вызывает у потребителя куда больше доверия и скорее запоминается. И мы всегда рекомендуем (и помогаем) нашим клиентам создавать карточки в стилистике бренда. Более того, по нашему опыту, такие слайды могут привлечь не только конечных потребителей, но и дилеров. В наших планах наладить партнёрскую сеть с программистами и интернет-аналитиками. Мы планируем получать статистику по продажам с карточек и давать к ней доступ нашим заказчикам. И делать выгрузки по отдельным направлениям, в том числе по мебельному».

Анна ШАФИГУЛЛИНА, сооснователь и руководитель ООО «СеллерМАРКЕТ» (ГК «СЕО.ГРУП»)

«У многих производителей есть комплекты, например, кресло со столиком или наборы корпусной мебели. Если в офлайн-магазине такие комплекты приобретают часто, то на маркетплейсах они непопулярны. Ozon позволяет продавать мебель «набором», но тогда карточка товара будет находиться в отдельной подкатегории «Гарнитуры и комплекты», в которой меньше спроса и просмотров, чем в отдельных подкатегориях наподобие столов или кроватей.

Поэтому правило простое: один товар — одна карточка. Если продавец считает необходимым выставить этот товар, то стоит сделать 2 карточки: одну для комплекта, другую для продажи отдельно».

Большая стирка: новые тренды в организации ванных комнат

Кажется, что там, где люди на протяжении десятилетий жили с маленькими ванными комнатами, включающими в себя порой и уборную, и немногочисленную мебель для хранения банных принадлежностей, сложно зародиться культуре функционального ванного пространства. И уж тем более постирочных помещений и домашних прачечных. Ну как разместить в таких «уголках» надлежащую мебель? Но, оказывается, стремление потребителей к функциональности пересилило родовую память и многолетние привычки.

Текст: Мария Бобова, Мария Дарская

ОЛЬГА АКСЁНОВА, дизайнер мебели, эксперт по эргономике и правильному хранению вещей, основатель «GID — мебель для постирочных, ванных и гардеробных» (ИП Ситникова О. Ю.)

Впервые о таком тренде в интернет-пространстве России заговорили в 2017 году. Журнал ELLE Decoration делал обзор мебельных решений, в основном западных, для организации собственной мини-прачечной и совмещения её с различными помещениями в доме. Какое-то время тема «настаивалась», и спустя пару лет её стали активно поднимать в секторе недвижимости. Например, портал аналитического центра «Индикаторы рынка недвижимости» писал о смене трендов квартирографии и среди прочего упомянул о повышении в премиальном сегменте спроса на дополнительные зоны в квартирах, а именно на кладовки и прачечные. «Правда, пока говорить о том, что эта тенденция будет иметь место и в массовом сегменте, рано», — писали в источнике. Хотя популярность таких помещений в целом и в премиальном сегменте у многих причастных к направлению вызывала вопросы. В кризисные времена особенно.

Однако даже после мартовских событий буквально друг за другом стали появляться упоминания о больших ванных и прачечных. В телеграмм-канале «Деловой Клуб FCP media» появился фотоотчёт с открытия в Костроме шоурума одного из местных премиальных брендов. В экспозиции были и постирочные. В «Коммерсанте» вышла статья о современных планировках и площадях квартир, где привели цитату директора по маркетингу Санкт-Петербуржского застройщика Legenda Всеволода Глазунова: «Появились дополнительные пространства для кабинета, гардероба, прачечной. Рынок заговорил о том, насколько эргономичным должно быть пространство, какой должна быть логистика, какого рода инженерия должна поддерживать эти решения».

В поиске новых точек роста стоит рассматривать все варианты. И многие начали работать с такими нестандартными и амбициозными проектами задолго до того, как это стало мейнстримом.

О сложностях организации таких пространств и предпочтениях потребителей в нише мебели для ванн и постирочных нам рассказала дизайнер мебели, эксперт по эргономике и правильному хранению вещей, основатель «GID — мебель для постирочных, ванных и гардеробных» (ИП Ситникова О. Ю.) Ольга Аксёнова.

— Ольга, расскажите, есть ли некая специфика ванных в России, которая диктует особые условия работы для дизайнеров интерьера?

— Мы работаем с 2005 года в этом направлении, и я могу отметить, что одна из ключевых тенденций российских ванных комнат — это то, что для них выделяются очень маленькие помещения. Настолько маленькие, что в них практически невозможно разместить мебель для хранения. То есть эти помещения предполагают только самый основной функционал: это душевая кабина либо ванна, иногда стиральная машина, которую мы в современной действительности в любом случае должны куда-нибудь поставить.

Для размещения стиральной машины у потребителей выбор часто стоит между кухней и санузлом. Когда затем в ванной размещают раковину, полотенцесушитель и какой-то небольшой шкафчик для косметики и других мелочей, места зачастую больше не остаётся. По какой-то неведомой причине, даже когда люди строят собственный дом, где у них нет ограничений по площади, и сами создают свой проект, они всё равно проектируют маленькие санузлы. Мне, как дизайнеру, который постоянно занимается обустройством и меблировкой ванных комнат, это просто непонятно. В трёхэтажном доме три санузла, но все они размеров, которые лишь немного превышают размеры коммунальных.

— А если говорить конкретно о предметах мебели для ванных помещений? Каковы их особенности: все исключительно компактные?

— Не совсем. При том, что для нашего рынка свойственны небольшие тумбы и системы хранения для ванных комнат, наши люди тем не менее любят большие раковины. Замечу, что европейские производители, напротив, ориентируясь на своих потребителей, предлагают дизайнерские, небольшие раковины, которые годятся для выполнения лишь одной задачи — вымыть руки и лицо. В России люди часто в раковинах даже стирают или купают животных. То есть сочетание небольшого размера мебели и большой раковины — это то, что требовал российский рынок в последние десять лет. Сейчас запросы людей начинают постепенно меняться.

В том числе постепенно начинает закрепляться культура домашних прачечных, которые, помимо минимальной мебели для хранения косметических средств, требу-

Рекомендация от спикера: чтобы повысить спрос и клиентоориентированность, отечественным производителям сантехники имеет смысл обращаться к дизайнерам для выбора форм и типоразмеров раковин для мойдодыров. Сами дизайнеры также могут выдвигать подобные предложения со своей стороны.

ют места для хранения ждущего стирки белья, средств для стирки, иногда даже гладильных приборов и сушилок.

Хотя в связи с этим дизайнерам всегда приходится очень потрудиться, чтобы разместить всё необходимое в небольшие помещения.

— С применением каких хитростей и предметов мебели приходится решать такие задачи?

— Находим порой радикальные, по-дизайнерски узкие шкафчики, чтобы они помещались в оставшемся проёме между дверью и стеной, стараемся максимально использовать антресоли. Иногда недостаточно нестандартной мебели — приходится делать просто немыслимые двери. И ещё нужно учитывать нормы эргономики, а также особенность обустройства таких помещений. Просто «ткнуть» в желаемое место мебель не получится, потому что всё должно быть оформлено в плане вентиляции, подвода воды, доступа к технике и т. д.

— Звучит невероятно сложно — сразу возникает ощущение, что именно сочетание этих трудностей и тормозит популярность направления.

— Скорее наоборот, потому что люди всё больше начинают ценить свой комфорт и готовы преодолевать такие трудности и платить деньги ради достижения столь впечатляющих результатов.

— Какой охват по стране сейчас у тренда на прачечные и постирочные?

— К сожалению, пока его можно отнести только к Москве, Московской области, Санкт-Петербургу и нескольким близлежащих от них регионам, но там уже в меньшей степени. В более дальних регионах стабильного спроса пока не наблюдается. Но уверена, что чем активнее будет расти популярность этих функциональных зон в центральных регионах страны, тем скорее веяние дойдёт до регионов. Хотя, безусловно, многие вопросы нужно решать на уровне самих дизайнеров.

— Поясните последний момент подробнее.

— Повторюсь, главная сложность в нашей сфере состоит в том, что дизайнерам трудно совместить внешнюю красоту проекта и его функциональность. Моя задача как специалиста — обустройство пространства ванной, гардероба или постирочной, чтобы им было удобно пользоваться. Если в очень красивом шкафу одежда находится в беспорядке, задачу нельзя считать выполненной. Как раз этих знаний, очевидно, не хватает специалистам по дизайну интерьера.

На мой взгляд, этот вопрос нужно решать на этапе обучения архитекторов и дизайнеров в высших учебных заведениях либо на курсах. Необходимо дополнительно вводить предметы по обустройству технических зон, а не только спален, гостиных, кухни или детской.

— Вернёмся к мебели — на ней вы делали значительный акцент. Предметы чьего производства превалировали на нашем рынке? Не возникнет ли такой ситуации, что из-за санкций популяризация направления приостановится?

— Если говорить именно о предметах мебели более высоких ценовых категорий, то, как бы удивительно это ни звучало, мебель для ванн и постирочных российского производства лучше по качеству, чем европейские изделия.

— Возможно, это связано с тем, что европейские потребители, как вы сказали выше, больше смотрят на дизайн и моду и готовы чаще менять предметы на более актуальные, из-за чего нет причин делать их особо долговечными?

— Действительно, привязка к менталитету достаточно значительная. Европейцы проще относятся к периодическим обновлениям и заменам места жительства и, соответственно, мебели. У нас так не принято. Поэтому у наших ответственных производителей всё же принято делать изделия на десятилетия.

— А какие всё же есть сложности в сегменте изделий для ванн у отечественных производителей?

— Основные трудности с сантехникой высокой ценовой категории, которая, как я уже говорила, идёт в плотной связке с мебелью. Все, кто работает с рынком фаянса, знают, что что у нас в России нет премиального сегмента — у нас не хватает возможности по материалам и комплектующим, что уж говорить про интересные дизайнерские формы. А бюджетные варианты, в свою очередь, менее привлекательны с точки зрения дизайна и не такие долговечные. Поэтому дорогую сантехнику и унитазы, и тем более раковины, привозили в основном из стран Европы. Поэтому, если говорить про импортозамещение, то нам просто нечем заменить то, что мы не можем привезти из-за рубежа. Придётся сейчас отрабатывать новые пути логистики или альтернативные варианты продукции.

Мебельщики в поисках поддержки: чего стоит ждать?

Текст: Мария Бобова

Очень долгое время господдержка волновала мебельщиков не столь остро. Часто на вопрос, пользуются ли отраслевики госинструментами, можно было услышать ответ: «Мы ни от кого не ждём помощи. Лишь бы не мешали, а там сами справимся». Специалистов с таким мнением можно встретить и сейчас, но их численность уменьшилась: в первый раз — с началом пандемии и во второй — с наступлением санкционного кризиса. Разнообразные решения и проекты стали запускать, как только увеличился поток жалоб от отраслевиков. Но многие болевые точки ещё предстоит изучить.

Часть проблем перечислили на Всероссийской мебельной конференции от Ассоциации мебельной и деревообрабатывающей промышленности России (АМДПР), прошедшей в первый день 5-го Цифрового мебельного форума, организованного компанией «Лига».

Как отметил модератор встречи, генеральный директор ассоциации ТИМУР ИРТУГАНОВ, место и время события подсказали сами мебельщики, что только подтвердило актуальность экспозиции.

Для многих отраслевиков поводом к посещению стало участие в совещании замминистра промышленности и торговли Олега Бочарова. Кроме того, на встрече присутствовали заместитель начальника Отдела лесной, целлюлозно-бумажной и деревообрабатывающей промышленности Минпромторга Григорий Гусев и представители Сбербанка.

Собрание столь большого числа специалистов крупных и средних мебельных производств в схожем формате происходило только однажды, в 2002 году. Нынешняя встреча подобных масштабов — вторая за всё это время.

Многие ждали, что на мероприятии озвучат перечень мер и инструментов, которыми могут воспользоваться мебельщики. Потому что пока поддержки конкретно для мебельной индустрии не существует. Однако обсуждение получилось больше «диагностическим»: встречу посвятили вопросам и предложениям от мебельщиков, на которые комментарии давали как сами участники, так и представители ассоциации и присутствующих ведомств.

Конструктивных ответов оказалось не так уж много. Однако, пообщавшись в кулуарах со слушателями и гостями, мы услышали мнения о том, что это деловое собрание — лучшее за последнее время. И даже несмотря на то, что отраслевики получили совсем немного позитивных ответов и решений.

Однако мебельщики по достоинству оценили откровенность. Очень часто на таких мероприятиях склонны «нагнетать» оптимизм, порой неоправданный. Здесь этого делать не стали, а честно назвали все затруднительные моменты. Признание проблемы — уже первый шаг на пути к решению.

О каких же актуальных проблемах поговорили участники?

КАКИЕ МЕРЫ ПОДДЕРЖКИ ОБСУДИЛИ?

В связи с ростом стоимости комплектующих (около 30% от цены на конечный продукт) и логистики (практически в 8 раз) прозвучало, что Минпромторг занимается проработкой двух направлений по поддержке мебельных предприятий.

Первая мера — инструмент организации долгосрочного группового заказа, сформированного государством. Вторая — компенсация издержек по логистике импортных комплектующих. Решение о том, какое из предложений поддержать, пока не принято.

Прозвучали актуальные новости касательно кредитов на критичный импорт. Соответствующее Постановление № 895 о субсидировании на возмещение недополученных доходов по кредитам, выданным на приобретение приоритетной для импорта продукции, подписали 18 мая.

Во второй половине встречи, отвечая на тематический вопрос слушателей, представитель Сбербанка подтвердил, что все необходимые инструкции по этому проекту поступили в финансовые учреждения. На данный момент программа вступила в силу, и её возможно реализовывать на практике.

Затронули вопрос снижения валютной выручки по импортным кредитам на оборудование. Также прозвучало, что комиссия по инвестициям контролирует обратный выкуп по процентам. Однако специалисты отметили, что на ближайшее время так и остаётся нерешённым вопрос дальнейшего обеспечения мебельных производств необходимым оборудованием и ПО.

Со стороны Минпромторга прозвучало предложение к мебельщикам подключаться и участвовать в дальнейших встречах для обсуждения этого вопроса.

НЕРАДОСТНЫЕ НОВОСТИ

К сожалению, подтвердилось снижение активности Росстата, за счёт чего затруднилось дальнейшее планирование и анализ рыночной ситуации.

Период мартовского роста продаж пройден. По данным, озвученным ТИМУРОМ ИРТУГАНОВЫМ, уже на данный момент (по прошествии 5 месяцев) в финансовом выражении реализовано мебели меньше, чем в 2021 году. Если не считать короткого периода отсутствия розницы в пандемическом 2020 г., такой ситуации в отечественной мебельной отрасли ещё не возникало.

Глава ООО «Алмаз» СЕРГЕЙ ЗМИЕВСКИЙ рассказал о том, что у отечественных мебельщиков возникли сложности с участием в выставке в Дубае. Организаторами мероприятия являются англичане, которые выступают против присутствия российских компаний, несмотря на то, что ОАЭ входит в число стран, не поддержавших санкции. Со стороны Минпромторга прозвучала рекомендация обратиться в торгпредства, а также обещание оказать поддержку в случае затруднений.

Тот же спикер высказался о негативной стороне укрепления рубля. По мнению СЕРГЕЯ ЗМИЕВСКОГО, при таком курсе отечественная мебель может стать неконкурентоспособной не только на экспортном рынке, но и на внутреннем.

Изделия узбекских, казахстанских и белорусских производителей, несмотря на подорожание логистики, уже стоят значительно дешевле. Представители Минпромторга пообещали выставить этот вопрос на обсуждение на более высоком уровне.

МЕБЕЛЬ И НЕДВИЖИМОСТЬ

Также на мероприятии мебельщики подтвердили, что за последние 5 лет средний чек продаж мебели значительно снизился, что не могло не сказаться на качестве продукции. Эту тему затронули в контексте обсуждения проекта по обязательной меблировке квартир. В текущей ситуации все деньги новосёлов уходят на погашение ипотеки, а мебель закупается по остаточному признаку.

Снова прозвучало мнение, что введение обязательной меблировки даст возможность потребителям покупать более качественную мебель по приемлемой цене. Кроме того, некоторые специалисты считают, что этот проект позволил бы выровнять свойственную рынку сезонность.

Впрочем, чуть позже на встрече озвучили интересный контраргумент. Представитель компании «Орматек» считает, что проект по оснащению квартир мебелью требует ещё более детальной проработки, так как есть вероятность того, что основной процент заказов будут забирать крупные компании, за счёт чего представители мебельного МСП останутся не у дел. Это негативно скажется на индустрии в целом. Представители Минпромторга согласились с тем, что баланс интересов мебельщиков разных уровней важно сохранить.

Для полноценного запуска проекта по обязательной меблировке квартир необходим официальный нормативный акт. Также эксперты отметили, что такая система должна гарантировать потребителям качество. Необходимо продумать механизм контроля качества и внутриотраслевой оценки мощностей.

Тематический вопрос задал учредитель множества юридических лиц, связанных с брендом Mr. Doors, МАКСИМ ВАЛЕЦКИЙ. Какого прогноза (приблизительно) можно ожидать по развитию ниши недвижимости? По словам эксперта, если «драматически» упадёт ввод готового жилья, то мебельную отрасль можно не поддерживать. «Наша отрасль не паровоз, а вагон».

Если же чудесным образом ввод готового жилья возрастёт в разы, то поддержка также не понадобится, потому что дела в отрасли пойдут на лад. На что представитель Минпромторга предположил, что чиновники, ответственные за строительную отрасль, заинтересованы в этом вопросе и не дадут рынку просесть.

ЧЕМ МОЖНО ВОСПОЛЬЗОВАТЬСЯ УЖЕ СЕЙЧАС?

Участники встречи договорились в самое ближайшее время собраться вновь, чтобы обменяться решениями по озвученным вопросам, а также поставить новые задачи.

Однако, несмотря на то, что многие проекты ещё требуют доработки, а проблемы — изучения, для мебельщиков в общем порядке доступен достаточно серьёзный пакет финансовых инструментов. Особенно привлекательными программами могут воспользоваться крупные предприятия, двигающие экономику своих регионов.

«Для крупных системообразующих предприятий, в том числе мебельных, сейчас доступны льготные кредиты на восполнение оборотных средств по заработной плате под 10,5% годовых. Импортозамещение нашей мебели уже проведено, дополнительных бонусов здесь нет. Но на ту продукцию, которая не производится в России, например, на мебельную фурнитуру, ряд бонусов предусмотрен. Кредитование идёт через Фонд развития промышленности по ставке до 3% годовых в рублях», — пояснил член совета Торгово-промышленной палаты РФ, президент АМДПР и генеральный директор «Первой мебельной фабрики» АЛЕКСАНДР ШЕСТАКОВ.

ОПЫТ

АЛЕКСАНДР ШЕСТАКОВ,
член совета Торгово-промышленной палаты РФ, президент АМДПР

«Когда мы говорим об этих мерах, то минимальные условия здесь — это быть ответственными предприятиями, при любых обстоятельствах аккуратно сдавать отчётность и прочее. Что касается базового комплекта необходимых документов, сертификатов и разрешений — сейчас, напротив, идут послабления для большинства отраслей экономики и промышленности по получению разрешительной документации, сертификатов разного рода. Тем не менее минимальный комплект необходимо оставлять. Мебель является товаром народного потребления, и контроль здесь просто необходим, в том числе чтобы не использовались комплектующие и сырьё, способные навредить здоровью покупателя».

Правительство расширило перечень импортируемого оборудования, не облагаемого НДС. Речь идёт о технологическом оборудовании, аналоги которого не производятся в РФ. В этот список вошла линейка оборудования, необходимого для изготовления плит МДФ (постановление Правительства РФ № 956 от 27.05.2022 г.).

Ввели мораторий на проверки малых и средних предприятий до 2023 года за исключением ревизии аптек и компаний с лицензируемой деятельностью (постановление Правительства № 336 от 10.03.2022г.).

В настоящий момент утверждены 4 антикризисные программы льготного кредитования, пишет электронный журнал «Упрощёнка». «ПСК Антикризисная», «ПСК Инвестиционная», «СК Оборотная» и программа «1764». Ставки по ним колеблются в диапазоне от 8,5% до 15% годовых. Ставки фиксированные и по всем программам не зависят от изменения ключевой ставки Центробанка.

Действие лицензий продлено на год. Срок действия лицензий и других видов разрешительных документов автоматически продлевается на 12 месяцев, а их получение или переоформление будет проходить по упрощённой схеме (постановление Правительства РФ № 353 от 12.03.2022 г.).

По имеющейся информации, снижение ставки страховых взносов для системообразующих предприятий, вероятно, не будет поддержано.

Поддержку всероссийской мебельной конференции также оказал АО «Экспоцентр». Официальным партнёром выступил бренд «Кастамону».

Малый и средний бизнес тоже не останется без помощи. Например, серьёзную поддержку таким игрокам оказывает АО «Корпорация «МСП». В начале года организация разработала Цифровую платформу для МСП, которая открывает бизнесменам доступ к государственным и коммерческим сервисам и услугам. В начале февраля пользователям было доступно 11 онлайн-сервисов: инструменты для организации удалённой работы, агрегатор мер поддержки по типу и профилю бизнеса, телефоны горячих линий для консультации МСП, адреса региональных центров.

16 июня глава Корпорации МСП АЛЕКСАНДР ИСАЕВИЧ на Петербургском международном экономическом форуме (ПМЭФ) рассказал ТАСС, что уже в июле 2022 года планирует в пилотном режиме запустить профиль предпринимателя, где будут храниться сведения из различных баз данных. Таким образом, «умная» система будет обучаться и самостоятельно предлагать полезные для предпринимателя инструменты.

«По отношению к МСП действуют ещё более льготные и выгодные условия. Те же 10,5% годовых на пополнение оборотных средств. Также в частном порядке рассматривается такой инструмент, как индивидуальная возможность для всех предприятий воспользоваться налоговыми каникулами и пересмотром процентов по валютным и рублёвым кредитам (ранним летом), если ставка в рублёвых кредитах была привязана к ключевой ставке Центробанка», — дополнил АЛЕКСАНДР ШЕСТАКОВ.

ПОКА ТОЛЬКО В ОБЩЕМ ПОРЯДКЕ

Несмотря на то, что на мебельную индустрию обратили активное внимание, что подтверждает включение отрасли в список пострадавших (Постановление № 337 от 10 марта 2022 года) профильных мер поддержки пока не достаточно.

«Пока ничего сугубо отраслевого и специфичного для мебельщиков нет. Мы надеемся, что пусть и несколько опосредованно, но на мебельщиках скажутся меры поддержки, которые были приняты для предприятий ЛПК. Это заморозка стоимости аренды лесных участков на уровне декабря 2021 года, снижение транспортных расходов, которое стало возможным с принятым 15 апреля 92-ФЗ. Допускается увеличение массы транспортного средства на 10%, что должно положительно сказаться на транспортных расходах», — отметил г-н ШЕСТАКОВ.

О том, в какой период можно ожидать дополнительных инструментов, сложно дать чёткий прогноз. Сейчас основные вопросы, отметил эксперт, — это поддержка покупательной способности и создание сервис-центра, чтобы масштабные и дорогостоящие производства не останавливались из-за отсутствия простых деталей.

«Также мы хотим исключить лазейки в постановлении Правительства № 616, где говорится об установлении запрета на допуск промтоваров, происходящих из иностранных государств, и № 2013 «О минимальной доле закупок товаров российского происхождения», которые ограничивают закупки импортной мебели. Именно ограничивают, а не запрещают, поэтому нам важно внести стопроцентный запрет и защитить рынок закупок от импортной мебели», — резюмировал АЛЕКСАНДР ШЕСТАКОВ.

ПРИМИТЕ УЧАСТИЕ!

Разгрузка / погрузка оборудования за счет организатора*

12–15 сентября 2022

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

ЛЕС ДРЕВ МАШ

www.lesdrevmash-expo.ru

Организатор

ЭКСПОЦЕНТР

При поддержке

МИНПРОМТОРГ РОССИИ · EUMABOIS · ТПП РФ · ufi Approved International Event · Российский союз выставок и ярмарок

12+ Реклама

Россия, Москва, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»

*Подробности уточняйте у менеджеров проекта:
+7 (499) 795-27-24, 795-41-52

Проблемы с логистикой: учимся вести бизнес по-новому

Текст: Андрей Халбашкеев

Ужесточение санкционного режима ощутили на себе все предприятия отрасли. Но если у мебельных ретейлеров главная головная боль — падение покупательной способности населения, а значит и спроса на их продукцию, то поставщиков комплектующих и оборудования беспокоят, прежде всего, логистические проблемы. Какими путями завозят товары из Европы и других стран? Как это сказывается на времени доставки и стоимости? И каковы перспективы российских экспортёров в новых условиях?

Фото: pixabay.com

«ЕВРОПА» СТАНОВИТСЯ НЕДОСТУПНОЙ?

Пусть российские мебельные компании и не попали в санкционные списки недружественных государств, однако им тоже приходится несладко в новых экономических реалиях. Особенно если учесть традиционно крепкие связи с европейским рынком. И хотя товары из Старого Света продолжают поступать на российский рынок, объёмы поставок существенно сократились, а сроки, наоборот, выросли.

«Сейчас непосредственно из Италии товары к нам приезжают с задержкой примерно 7 дней. Это связано с тем, что сейчас грузовики вынуждены, если товар проходит белорусскую границу, разгружаться на распределительном центре, потом загружаться обратно на грузовик, который зарегистрирован в Республике Беларусь или в России. В результате, на распределительном центре в Белоруссии грузы стоят в пробке по 4-5 дня», — рассказал о ситуации в сегменте фурнитуры менеджер ООО «Слорос» СТЕПАН ХОТУЛЕВ, выступая на онлайн-встрече «Как избежать дефицита?», организованной коммуникационным агентством FCP.

С тем, что наибольшие проблемы испытывают те компании, которые ведут дела с европейскими поставщиками, согласен и начальник отдела продаж ООО «Евростиль» ОЛЕГ МАЖНИКОВ.

«Доставка из Европы осуществляется большей частью автотранспортом, и здесь рост стоимости составил от 40 до 100%. Да, кто-то нашёл альтернативные пути доставки, но для кого-то эта проблема не решена до сих пор», — отметил г-н МАЖНИКОВ.

При этом две основные две проблемы на сегодня, продолжает представитель ООО «Евростиль» — это загруженность всех видов транспорта и малое количество порожних контейнеров и транспортных судов.

«Автоперевозчики грузы в Россию из Европы не берут, на границах скопились очереди, а нагрузка на железную дорогу увеличилась. К тому же, учитывая, что контейнерный парк нашей страны откровенно маленький, через небольшое время мы столкнемся с отсутствием пустых «ящиков», а российских перевозочных морских линий, можно сказать, нет вообще. Если остановиться на железнодорожных перевозках, на сегодняшний день мы знаем, что сильно уменьшился транзит в Европу из России и Китая. Вроде как мощности должны освободиться при условии сохранения числа поездов и платформ. А вот сохранится, уменьшится или вырастет число вагонов и поездов, пока неизвестно. В итоге, чтобы снизить затраты и время на доставку, нужны перевозчики, свободная инфраструктура и новые логистические цепи», — сообщил ОЛЕГ МАНЖИКОВ.

Впрочем, отчаиваться тоже пока не стоит. Работать с европейскими компаниями в новых условиях сложно, но не невозможно. Так, ООО «Слорос» удалось сохранить всех своих поставщиков из Европы.

«Государства в ЕС не пытаются давить на наших поставщиков. Да, есть товары, входящие в санкционные списки, которые нельзя ввозить в Россию. Но если продукция не входит в этот список, то никакого дополнительного давления, мы, в принципе, не видим», — поделился опытом СТЕПАН ХОТУЛЕВ.

Рикошетом по мебельной индустрии ударили санкции против крупнейших российских банков. Многие европейские компании остерегаются иметь дело с партнёрами в России как раз из-за сложностей с оплатой. Особенно это актуально для новых контрактов.

«По текущим контрактам, наши поставщики получают деньги в те же 2-3 дня, как это было раньше. Стараемся подстраиваться под новые условия, в некоторых случаях это предоплата, где-то договариваемся индивидуально. Но если мы хотим внедрить в пул наших поставщиков новую компанию из недружественной страны, то мы можем столкнуться с тем, что банки-корреспонденты в Европе не всегда будут пропускать платежи или делать это с большой задержкой», — констатировал СТЕПАН ХОТУЛЕВ.

НА ВОСТОЧНОМ НАПРАВЛЕНИИ С ЛОГИСТИКОЙ НЕ ЛЕГЧЕ

Впрочем, не Европой единой жива мебельная индустрия. И до ужесточения санкционного режима активная торговля шла с Китаем. Очевидно, что сейчас отрасль ещё больше перестраивается на азиатские рынки. Однако сложности с логистикой есть и здесь.

Так, ООО «Евростиль» до марта 2022 года получала товары из Китая и Индии через порт Новороссийск. Сейчас, когда львиная доля морских транспортных предприятий покинули российский рынок, компании пришлось переориентироваться на железнодорожные перевозки. А это приводит к увеличению сроков. Восточный полигон Транссиба уже сейчас работает фактически на пределе своих возможностей, а мебельщикам приходится конкурировать и с компаниями из других отраслей. Плюс прямо сейчас дополнительные сложности в торговле с Китаем вносит «ковидный» фактор. Понятно, что всё это приводит к удорожанию конечной стоимости. Впрочем, нужно рассматривать каждый конкретный случай по отдельности, отмечают эксперты.

«Если мы говорим про Китай, то переориентирование на железнодорожный транспорт не дало удорожания, пока мы наблюдаем только удлинение сроков доставки. А вот стоимость доставки из Турции подросла на 30-40%. Самый «интересный» вопрос — это Индия. В нынешней ситуации новая логистика включает в себя и море, и железную дорогу, и наземный транспорт. Если взглянуть на карту мира, и проложить маршрут Индия — Владивосток — Ростов-на-Дону, то невооруженным глазом станет видно на сколько удлинился путь, а с ним и увеличилась стоимость доставки. Прогноз по новому маршруту — это рост стоимости вдвое по сравнению со старой схемой», — комментирует ОЛЕГ МАЖНИКОВ.

Однако, по словам менеджера ООО «Слорос», не все товары подорожали фатально, где-то рост ограничился несколькими процентами.

«Конечно же, вот эта перегрузка грузовиков на границе Белоруссии сильно повлияла на стоимость товара. Сейчас мы видим, что грузовик стоит в районе 7-8 тысяч евро. До этого цена была в районе 5-5,5 тысяч евро, то есть рост примерно 30-40%. Но мы должны понимать, что в принципе, мебельная фурнитура — это дорогой товар, который к тому же легко транспортируется. Поэтому увеличение на 30% стоимости доставки составит 2-3% в общей себестоимости товара», — отметил в своём выступлении СТЕПАН ХОТУЛЕВ.

UMACOLL
INDUSTRIAL ADHESIVES
УМНЫЙ КЛЕЙ
На рынке с 2002 года

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

реклама

Степан ХОТУЛЕВ,
менеджер ООО «Слорос»

«Не все европейские перевозчики, с которыми мы работали раньше, быстро адаптируются к новым условиям. Многие за счёт рисков предпочитают больше не связываться с Россией. Соответственно, сейчас мы видим, что более активны сейчас именно российские перевозки, которые более-менее пробуют искать альтернативные решения и выходы из ситуации. И в данный момент они помогают нам куда больше, чем европейские».

Олег МАЖНИКОВ,
начальник отдела продаж
ООО «Евростиль»

«Сегодня главное, что сама отрасль не «свернулась». Просто уменьшились объемы перевозки. И тот объём грузов, который импортировался в Россию, сейчас перераспределяется между видами транспорта. Самое важное, на наш взгляд, — это наличие предложений от перевозчиков и сокращение бюрократических проволочек. На данный момент нам приходится самим выискивать, узнавать, собирать информацию о возможных путях доставки, а это отнимает много драгоценного времени.

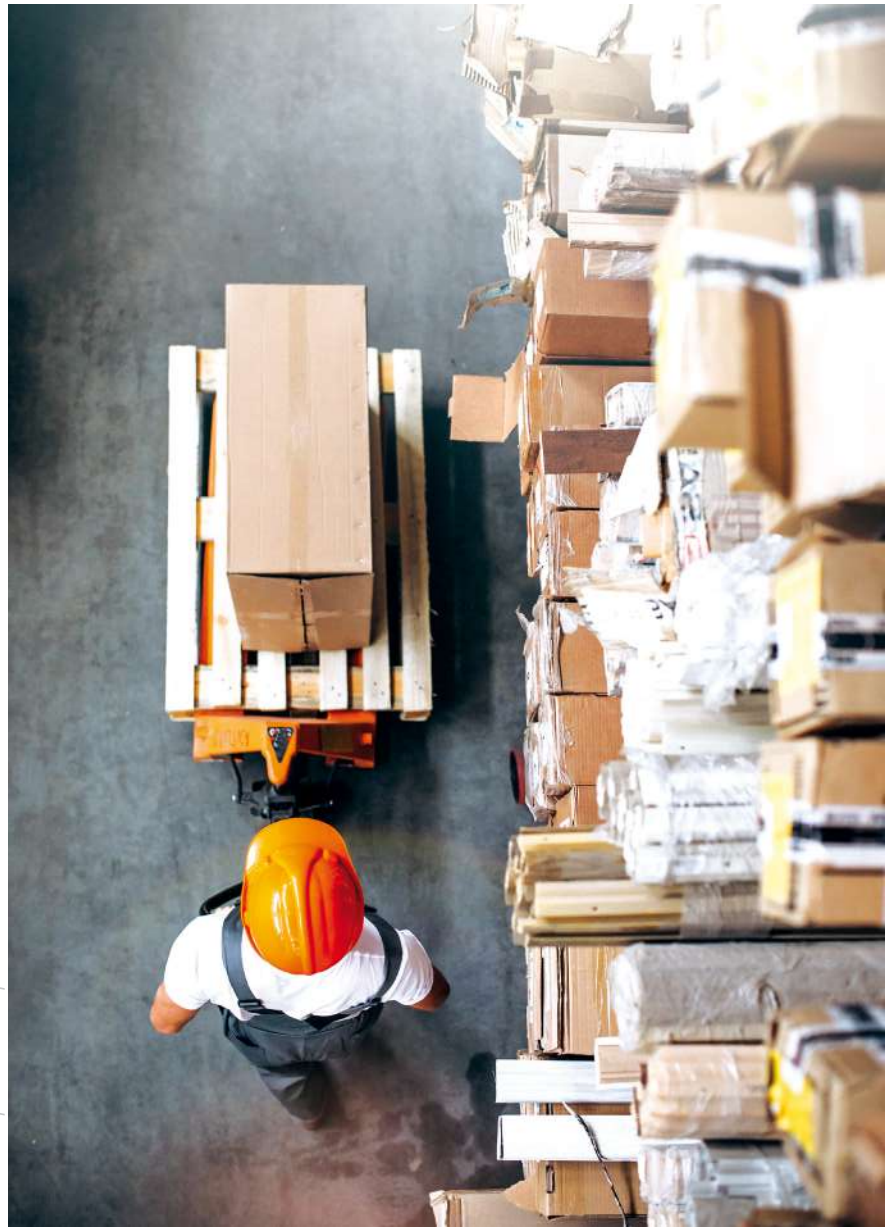


Фото: senivpetro - ru.freepik.com

Резюмируя, дефицита на мебельном рынке, несмотря на сокращение поставок из-за рубежа, в ближайшее время ожидать не стоит. Большинство компаний имеют страховые запасы. Но что будет, когда они через несколько месяцев подойдут к концу, эксперты не берутся прогнозировать.

КРИЗИС НЕ ПОВОД ОТКАЗАТЬСЯ ОТ ЭКСПОРТА

Не стоит забывать, что торговля — процесс двусторонний. И отечественные компании не только закупали мебель, комплектующие и оборудование за рубежом, но и сами продавали свою продукцию в другие страны, используя различные логистические варианты. Что изменилось для российских экспортёров после ужесточения санкционного режима?

«Перед нами стояла очень сложная задача быстро переориентироваться и поменять направление экспорта. Мы поставляли свои станки во все страны СНГ, а если брать страны дальнего зарубежья, то в Англию, Ирландию и Марокко. Сейчас мы сосредоточились на рынках Казахстана, Узбекистана и Киргизии, Турции. В каждой стране свой менталитет, поэтому стараемся для каждого покупателя найти индивидуальный подход. Особых сложностей при ввозе нашего оборудования мы не видим. Все необходимые сертификаты для нашей продукции оформлены», — комментирует ситуацию руководитель отдела продаж ООО «Скай Технолоджи 2015» (бренд Sky Tech) МАРК МОЛЧАНОВ.

И всё же из-за проблем с логистикой выходить на мировые рынки для отечественных производителей стало сложнее.

«Самое сложное в экспорте — это подготовка документации и организация доставки. Логистика в современных реалиях очень дорогая и сложная. Найти бюджетный и оптимальный вариант, который будет гарантировать 100% доставку до покупателя становится сложно. На про-

рабатывание каналов доставки в новые страны тратится от одного до трёх месяцев», — сетует МАРК МОЛЧАНОВ.

Тем не менее представитель «Скай Технолоджи 2015» убеждён, что, несмотря на все трудности, отказываться от экспорта российским компаниям не стоит. Объём поставок в Европу и до кризиса был не так велик, а занять ниши на новых рынках всё ещё возможно. Хотя для этого и придётся «попотеть». Впрочем, есть и хорошие новости: государство готово поддерживать подобные компании.

«В прошлом году, благодаря центру поддержки экспорта, мы приняли участие в мебельной выставке в Стамбуле. Сейчас мы заинтересованы в размещении на маркетплейсах Турции, подали заявку в Российский экспортный центр (РЭЦ), ждём результатов», — рассказал МАРК МОЛЧАНОВ.

В ПОИСКАХ РЕШЕНИЙ

Таким образом, ситуация в общих чертах ясна, теперь дело за поиском решений. И здесь представители отрасли с надеждой смотрят на государство. Работа в этом направлении ведётся, заверили предпринимателей на «Цифровом мебельном форуме 2022». Сейчас Министерство промышленности и торговли выбирает между двумя вариантами поддержки отрасли. Речь идёт либо о долгосрочном групповом заказе, который формирует государство, либо о компенсации издержек, которые возникли из-за усложнившейся логистики по импорту комплектующих. При этом, в Минпромторге сразу уточнили, что будет работать лишь один из этих инструментов.

Если говорить о том, что уже сделано для поддержки индустрии, стоит отметить Постановление № 895 о субсидировании на возмещение недополученных доходов по кредитам, выданным на приобретение приоритетной для импорта продукции. Также мебель вошла в список продукции, разрешённой для параллельного импорта.

Тем не менее озвученные меры могут лишь смягчить удар от введённых санкций, но не полностью нивелировать их последствия. Очевидно, что, если геополитическая ситуация не изменится в ближайшее время, мебельные компании понесут ещё более серьёзные убытки из-за проблем с логистикой. А сколько уйдёт времени на выстраивание новых цепочек поставок, сейчас никто не возьмётся предсказать. В то же время, опускать руки мебельщикам не стоит. Пусть выросли сроки поставок и их стоимость, пока остаются каналы взаимодействия даже со странами ЕС. Рано или поздно будет отлажена логистика поставок и с новыми партнёрами в Азии. И это позволяет смотреть в будущее пусть и с весьма сдержанным, но оптимизмом.

Марк МОЛЧАНОВ, руководитель отдела продаж ООО «Скай Технолоджи 2015» (бренд Sky Tech)

«Конечно, сейчас российский рынок требует новой продукции в рамках импортозамещения. Но заниматься экспортом тоже нужно. «Новичкам» лучше начинать со стран Таможенного союза: Казахстана, Киргизии, Беларуси. Здесь и логистика проще, и количество необходимых документов минимальное. При этом сейчас очень много программ поддержки по линии Российского экспортного центра: софинансирование участия в выставочных мероприятиях, разработка сайта на иностранном языке, бизнес-миссии, участие в конференциях.

реклама

История успеха холдинга Glider: 60% объёма рынка в категории кресел-качалок

Новая экономическая ситуация — это, безусловно, вызов для каждого производителя мебели. Изменение курсов валют, рост цен и проблемы с поставщиками — всё это испытание даже для тех, кто всегда уверенно чувствовал себя на мебельном рынке. Генеральный директор производственной компании кресел-качалок Glider — ООО «Лоза Профи» — Алексей Градусов знает, на что следует делать упор в новых реалиях. Кроме секрета успешной 20-летней работы своего производства, он рассказал о том, как удалось покорить покупателей и каким должно быть импортозамещение. А также почему партнёры компании Glider всегда хорошо зарабатывали, и что их ждёт сегодня.

АЛЕКСЕЙ ГРАДУСОВ,
генеральный директор ООО «Лоза Профи» (производитель кресел-качалок Glider)

— Алексей Владимирович, ситуация на мебельном рынке сейчас, мягко говоря, нестабильная. Как вы справляетесь с новыми сложностями?

— Что касается сложностей, то мы заранее сделали всё, чтобы в дальнейшем с ними не столкнуться. В первую очередь модернизировали производство таким образом, чтобы полностью исключить внешнее влияние. Далее, для более широкого охвата целевых сегментов наша компания разработала специальные линейки продукции, уже имеющие своих довольных покупателей. И конечно же, это прогрессивная система бонусов для наших торговых партнёров.

— А как в целом вы оцениваете происходящее?

— Я вижу большие перспективы в данной ситуации. Теперь мы просто обязаны занимать новые ниши, расширять своё производство и больше продавать качественной продукции. Другого выбора нет. Нужно быть полностью самостоятельными, то есть зависеть лишь от своих управленческих решений, а не от курса доллара и евро. По крайней мере, у Glider есть всё для этого.

— Кстати о Glider: вашу компанию знают как в России, так и далеко за её пределами. Как вы этого достигли?

— Мы изначально сделали ставку на качество — и потребитель это оценил. Хотя такой путь нельзя назвать простым. Ведь мы работаем так, чтобы каждый элемент кресла был доведён до совершенства. Процесс производства изделия довольно сложный и трудоёмкий, но мы контролируем все этапы цикла, вплоть до упаковки и отгрузки кресла покупателю.

Также важный момент в том, что спрос на российском рынке мы развивали с нуля и в этом направлении стали первопроходцами. Опять же сделали ставку на качество и на широкий выбор кресел, кресел-качалок, кресел с маятниковой системой Glider и корпусной мебели малых форм. И эта продукция успешно конкурирует с известными европейскими и отечественными марками как внутри страны, так и за её пределами.

Наш успех заключается не только в известности, но и в том, что мы обеспечиваем около 60% объёма рынка в категории кресел-качалок, который легко обеспечивают наши производственные мощности.

— Вы подчёркиваете уникальность и размах своего производства. Расскажите подробнее, в чём они заключаются?

— Мы находимся в Иванове и уже более 20 лет производим кресла. Ассортимент выпускаемой продукции максимально широк. Это статичные кресла для отдыха, кресла-качалки на полозьях и кресла-качалки Glider. За счёт маятникового механизма, установленного в основании кресел-глайдеров, удалось достичь плавного скольжения, что исключает опрокидывание и скрипы.

Имеем производственные мощности площадью свыше 10 000 м², что позволяет выпускать более 600 изделий в день.

— Как сохранить качество каждого изделия, когда производство выпускает такой объём продукции ежедневно?

— Внедрять лучшее оборудование и повышать квалификацию сотрудников. Мы используем только современное высокотехнологическое оборудование. Это высокоточные станки деревообработки, современные ЧПУ-станки раскроечного цеха и линии шлифовки.

А качественную покраску производят наши высококвалифицированные специалисты на автоматизированной линии BARBERAN.

— Как вы считаете, что именно помогло вам занять рынок, реализуя задачу по импортозамещению?

— Некоторые считают, что импортозамещение — это слепое копирование зарубежных образцов. Мы понимаем это иначе, поэтому берём только лучшие иностранные решения и обязательно их тестируем и дорабатываем. Адаптируем согласно пожеланиям наших отечественных потребителей.

Большую роль в этом играет наш отдел конструкторской разработки, в котором трудятся профессиональные творцы-дизайнеры и конструкторы. Кроме этого, несколько производимых нами моделей разработаны французским дизайнером мебели. Эти изделия имели большую популярность в Европе и остаются востребованы по сегодняшний день.

— А тренд на экологичность, который важен и для российского потребителя, вы учитываете?

— Разумеется! Для покраски используем краски и лаки на водной основе, которые считаются экологически чистыми и безопасными как для людей, так и для животных, а отделку производим строганым шпоном натурального дерева.

Мы принципиально используем экологически чистое сырьё. Каркас мебели делаем из дерева, для обивки используем ткани высокого качества. В том числе с технологией лёгкой очистки, ведь для современного потребителя это важно.

— Чем ещё привлекает конечного потребителя ваша продукция?

— Для конечных потребителей наши кресла зарекомендовали себя в различных сферах применения. Например, их

На правах рекламы

очень любят молодые мамы. Некоторые утверждают, что их малыш быстрее засыпает при укачивании в кресле. Также широкое применение кресла получили в лаунж-зонах в любых офисных и домашних обстановках. Более того, наши кресла позволяют обеспечить комфорт и уют пожилым людям.

— Каким образом вы получаете данные о предпочтениях потребителя?

— Мы работаем с оптовыми компаниями и крупными торговыми сетями, но кроме этого наши клиенты — это и розничные точки продаж. Информация, которую мы получаем от фактически конечного потребителя, позволяет нам оперативно изучать меняющийся спрос на мебельном рынке.

— А как обстоят дела у ваших партнёров?

— Без ложной скромности скажу, что наши партнёры всегда хорошо зарабатывали, продавая наши кресла. Наша компания работает стабильно, несмотря на потрясения и кризисы. Большинство наших моделей уникальны и защищены патентом на промышленное производство, что защищает клиентов от некачественных подделок.

При этом мы ценим индивидуальность наших потребителей и можем предложить им эксклюзивные кресла с вышивкой и художественной росписью.

— Как вы решаете для партнёров вопрос логистики?

— Одно из наших главных конкурентных преимуществ — это сроки. Производство заказа «с нуля» занимает не более 2-х недель. Однако мы выработали чёткую систему поступления и хранения полуфабрикатов на наших буферных складах, что позволяет снизить срок поставки до 4 дней. Ассортимент свободного склада составляет сейчас не менее 100 моделей в различных вариантах исполнения.

Добавим к этому дополнительные услуги по логистике: у нас есть возможность предоставления услуги по бесплатной доставке товара, отправке до терминала выбранной клиентом транспортной компании.

— В начале вы упоминали о новой системе бонусов для партнёров. Расскажите подробнее, что вы готовы предложить вашим клиентам?

— Для партнёров мы разработали новую гибкую систему скидок и бонусов.

Более того, мы понимаем, как им непросто сохранять клиентов в такой нестабильной ситуации. Мы готовы компенсировать затраты на рекламно-информационные материалы, на проведение пиар-кампаний. Готовы предоставить качественные визуализации для интернет-торговли, POS-материалы и витринные образцы.

Мы открыты для сотрудничества. А наши менеджеры всегда готовы проконсультировать всех желающих приобрести нашу продукцию по новому ассортименту и предложить выгодные условия сотрудничества.

Glider

Glider — комфорт в движении.
Телефон: +7 493 238-40-40,
+7 493 238-02-02
market01@lozaprofi.ru
glider-kreslo.ru

На правах рекламы

Оборудование нового уклада: импорт из Китая или возрождение станкостроения в России?

Текст: Михаил Ненахов, генеральный директор ООО «Тезис»

Деревообрабатывающая отрасль начала 2022 год со сдержанным оптимизмом. Запрет на вывоз круглого леса, вступивший в силу с 1 января, должен был стимулировать развитие деревопереработки, в том числе за счёт увеличения объёмов выпуска высокотехнологичной продукции. Оставалось решить тактическую проблему: закупить необходимое оборудование и технологии и в плановом порядке наращивать выпуск мебели, древесных плит, дверей, окон. Однако разразившийся в конце февраля геополитический и экономический кризис поставил под сомнение достижимость этих планов.

Введённые в отношении России санкции могут оставить отечественный лесопромышленный комплекс и, в частности, деревоперерабатывающую отрасль, без самого главного — станков и инструментального оборудования.

«Деревоперерабатывающая отрасль в части станочного парка и технологий в нашей стране импортозависима, причём в некоторых её сегментах полностью, и прекращение этих поставок может поставить крест на планах по развитию российского ЛПК: древесину попросту будет не на чём обрабатывать», — говорит генеральный директор Ассоциации мебельных и деревоперерабатывающих предприятий России (АМДПР) ТИМУР ИРТУГАНОВ.

Некоторым мебельщикам может показаться, что это проблема деревообработчиков, которая мебельщиков не касается. Однако г-н ИРТУГАНОВ на отраслевой встрече с экспертами, прошедшей в конце апреля в рамках выставки «Мебель», отметил, что многие игроки отрасли весьма недальновидно игнорируют проблемы ЛПК, считая, что они находятся в последних звеньях общей отраслевой цепочки и их проблема не коснётся.

Роста цен на стратегическое для мебельщиков сырьё и так не избежать, но, в случае если деревообработчикам не удастся решить проблему с техническим парком, подорожание может стать критическим. Поэтому многие видят решение в возрождении собственного станкостроения.

МОТИВАЦИЯ НА ЗАКОНОДАТЕЛЬНОМ УРОВНЕ

Вопрос развития станкостроения для деревопереработки назрел давно, и необходимость решения этой проблемы признана на самом высшем уровне. Ещё осенью 2020 года по итогам совещания, посвящённого декриминализации лесной отрасли, президент РФ Владимир Путин утвердил поручения по развитию ЛПК России. Во исполнение этих поручений Совет Федерации выпустил постановление «О мерах по совершенствованию государственной политики в сфере лесного хозяйства», в котором рекомендовал правительству РФ в трёхлетний период обеспечить разработку и реализацию комплекса первоочередных мер, в том числе направленных «на поддержку модернизации производства и создания мощностей для глубокой переработки древесины субъектами малого и среднего предпринимательства, осуществляющими деятельность по экспорту необработанной древесины». Также правительству было рекомендовано рассмотреть предложения по оказанию «содействия отечественным предприятиям машиностроительной и станкостроительной промышленности в разработке и запуске в производство продукции для лесного комплекса, предусмотрев меры государственной поддержки организаций, приобретающих такую продукцию». Задача создать госпрограмму по развитию специализированного машиностроения поставлена и в обновлённой Стратегии развития лесного комплекса РФ до 2030 года.

РОССИЙСКИЕ СТАНКОСТРОИТЕЛИ ОТДАЛИ РЫНОК ИНОСТРАНЦАМ

Деревообработка — довольно широкое понятие, включающее в себя несколько направлений. Традиционно к этой отрасли не относятся лесозаготовка и химическая деревообработка, или целлюлозно-бумажная промышленность.

«Таким образом, мы можем говорить о рынке машиностроения для первичной обработки древесины — лесопиления, продукцией которой являются брус, доски, рейки и так далее, для собственно самой деревообработки — производства древесных плит и фанеры, а также для мебельного производства», — поясняет ТИМУР ИРТУГАНОВ.

На момент принятия обновлённой Стратегии развития ЛПК до 2030 года отрасль деревообработки на 90% зависела от зарубежных производителей станков.

«Внутреннее производство обеспечивает не более 10% российского рынка оборудования для деревообработки. Наибольшая доля импорта приходится на лущильные станки, фрезерные станки, рубильно-дробильные станки», — говорится в обосновании стратегии. Импортозамещение в данной сфере признавалось перспективным, но осуществлять эти планы предполагалось в большей степени

посредством локализации производств иностранных компаний, нежели путём развития собственных.

«Задачи по обеспечению отрасли оборудованием и импортозамещению возможно решить за счёт локализации производств иностранных производителей. При этом модернизацию технической базы лесного комплекса необходимо проводить с использованием наилучших доступных технологий с учётом их экономической эффективности. Альтернативой привлечению зарубежных производителей является развитие собственного производства, что соответствует долгосрочным интересам лесной промышленности России, однако менее эффективно с точки зрения рентабельности инвестиций», — говорится в обосновании стратегии.

«Возможно, идея локализации производств иностранных компаний в России и сработала бы в отдалённой перспективе, однако мировой кризис 2022 года, как можно предположить сегодня, эти планы похоронил. Иностранные компании массово уходят из России, санкции делают их присутствие в нашей стране невозможным по политическим мотивам, как бы это ни было для них экономически выгодно. Поэтому нам ничего не остаётся, кроме как в ускоренном темпе развивать собственное станкостроение для деревообработки», — уверен ТИМУР ИРТУГАНОВ.

Самым развитым на сегодня сегментом деревоперерабатывающего станкостроения является производство станков для первичной обработки древесины — лесопиления. Здесь, по данным АМДПР, доля импортных станков не превышает 60%.

«Существует несколько десятков отечественных предприятий, преимущественно малых и средних, которые производят станки для первичной деревообработки. Это оборудование традиционно выигрывает по качеству у китайских аналогов, хотя и проигрывает им по цене, и однозначно не уступает по критериям «цена-качество» продукции европейских производителей», — утверждает ТИМУР РАВИЛЬЕВИЧ.

В качестве примера он приводит компанию Kami, которая, как отмечает эксперт, «за последние 5 лет неплохо развилась и научилась производить достаточно качественное для отечественного рынка лесопильное оборудование, которое удовлетворяет потребности среднестатистического деревообработчика».

НА ФРОНТЕ ЛЕСОПИЛЕНИЯ БЕЗ ПЕРЕМЕН

В настоящее время, по данным АМДПР, российские предприятия, занятые в лесопилении, полностью оснащены необходимым оборудованием, и «станочной» катастрофы в этом сегменте отрасли в ассоциации не ожидают.

«В будущем отечественные станкостроители смогут закрыть спрос на новое оборудование. Также следует учитывать, что китайские производители способны поставить на наш рынок довольно широкий ассортимент станков, так что уверен: коллапса в этой сфере не будет», — поясняет г-н ИРТУГАНОВ.

Импортозамещение не так просто, как кажется: соперничество с Китаем в этой сфере выиграть очень сложно, так как производители из КНР постоянно улучшают качество своей продукции, возражают российские станкостроители.

«Мы видим, что уже сейчас не можем предложить нашей деревообрабатывающей отрасли станки, сопоставимые по качеству с китайскими и европейскими производителями. Не можем выиграть и по цене: сдерживающим фактором является цена металла. По этой причине наши предприятия, которые производят станки, не могут выдержать конкуренцию с китайскими производителями», — подчёркивает технический директор ООО «Боровичский завод деревообрабатывающих станков» АЛЕКСАНДР ОРЛОВ.

ПОЧЕМУ ОТЕЧЕСТВЕННЫМ СТАНКОСТРОИТЕЛЯМ НУЖНО ВОССТАНОВИТЬСЯ?

Ситуация на российском рынке станков для производства древесных плит и фанеры, а также мебели выглядит вовсе

Производители отказывают российским предприятиям в сервисе и поставках запчастей, пишет отраслевой телеграм-канал «Деловая Пилорама» со ссылкой на председателя наблюдательного совета ГК «Ангстрем» СЕРГЕЙ РАДЧЕНКО. Мебельщики стараются решить эту проблему: ищут новые каналы поставок запчастей из-за рубежа, нарабатывают базу российских производителей, способных изготовить нужные детали, рассматривают «бартер» с коллегами.

Но важно двигаться в сторону самодостаточности. «В одиночку предприятиям этот вопрос решить трудно, а в масштабах отрасли возможно, — уверен СЕРГЕЙ РАДЧЕНКО. Государство могло бы в этом помочь, например, централизовать проработку поставок нужных запчастей и передать опыт других отраслей, которым мебельщики могли бы воспользоваться. Мебельщикам нужен отраслевой сервисный центр».

не так обнадёживающее, как на рынке лесопильного оборудования. До 80% станков, которые используют российские плитные и фанерные предприятия, импортные. В этом сегменте преобладают супертехнологичные линии Wassmer, LTE, Raute или HOLZ-HER, которые позволяют производить плиты и фанеру высокого качества, столь привлекательного для иностранных потребителей российской продукции.

«Если при производстве фанеры компания воспользуется альтернативным оборудованием китайских производителей, то качество продукции существенно снизится, и российская фанера уже не будет так высоко цениться на мировых рынках. Для наших плитных производств альтернативы европейскому оборудованию не существует. Собственного же производства таких станков в России нет вообще. В условиях санкций единственное, на что мы можем рассчитывать, — это поставки каких-то комплектующих из Китая для европейских линий, да и то не всех, которые требуются. Также российские станкостроительные предприятия могут изготовить импортные запчасти по техническому заданию заказчика по приемлемым ценам», — предположил ТИМУР ИРТУГАНОВ.

Но самые сложные и разнообразные станки работают на российских мебельных предприятиях, и здесь доля импортных линий составляет 100%. В основном отечественная мебельная отрасль использует оборудование итальянских и немецких фирм Homag, SCM, Biesse. На это оборудование российскими мебельщиками ежегодно тратится до 20 млрд рублей в год, констатирует руководитель АМДПР.

Пока западные компании обслуживают эти линии, и некоторые из брендов даже подтвердили намерение остаться на российском рынке несмотря на текущие сложности.

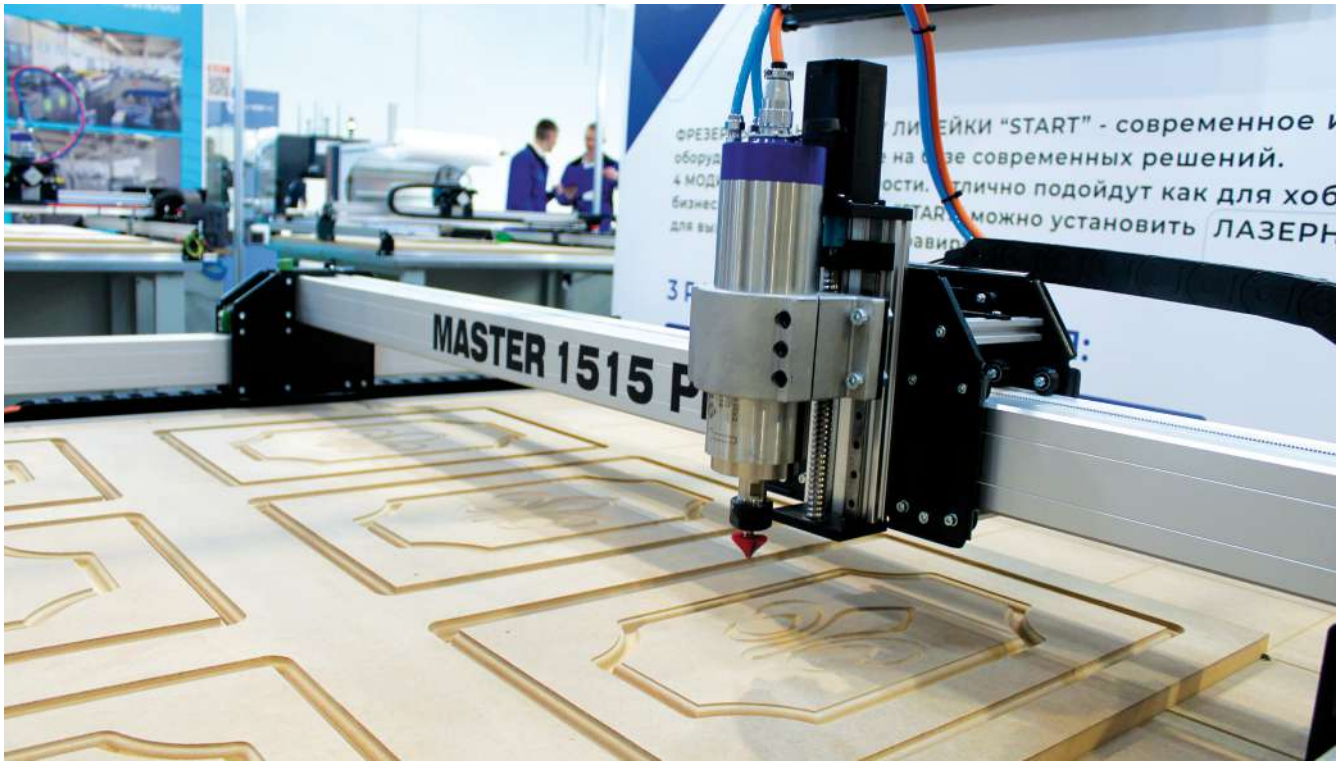
«Сейчас у нас на обслуживании находится порядка 10 000 станков, и каждый день мы реагируем на огромное количество звонков и запросов. Homag не собирается уходить с российского рынка и делает всё, чтобы решить все возникшие сложности.

Мы, как российский филиал, со своей стороны заранее провели большую работу по поиску и отработке альтернативных путей поставок (в первую очередь запасных частей). Сначалы рассмотрели Юго-Восточную Азию, Среднюю Азию, Ближний Восток и Турцию. Практически по всем этим каналам у нас размещены пробные заказы.

Внутри компании создан антикризисный центр. Большая группа людей выделена именно на проработку альтернативных путей поставок и для оперативных реакций на потребности наших заказчиков. Работаем в штатном режиме.

Нам просто потребуется немного времени, чтобы отладить логистику и цепочки поставок по найденным вариантам. Мы рассчитываем, что уже к июню мы сможем компенсировать от 80 до 90% запчастей, которые сейчас по тем или иным причинам не можем отгружать из Евросоюза», — описал ситуацию на онлайн-встрече «Как избежать дефицита?» от коммуникационного агентства FCP генеральный директор ООО «Хомаг Руссланд» (Homag) АЛЕКСАНДР КОЛЮХОВ.

Однако это не отменяет необходимости развивать собственное станкострое-



ние. Потому что, несмотря на намерение некоторых европейских брендов оставаться на рынке, ситуация может измениться в куда худшую сторону.

«В свете того, что Homag — публичная компания, к тому же входящая в состав концерна Dürr с многомиллиардным оборотом, бренд выполняет требования законодательства тех территорий, на которых присутствует, в том числе и требования, касающиеся санкционных ограничений. Тем более что на наши организации идёт беспрецедентное давление со стороны правительства, отраслевых ассоциаций и различных контролирующих ведомств.

На сегодняшний момент санкции коснулись большой группы запасных частей и комплектующих (в первую очередь электронных компонентов) и, после введения последнего пакета, обрабатывающих центров.

Поэтому мы как российский филиал самостоятельно приняли решение поставить на паузу выставление предложений на новые станки до июня. Мы оцениваем риски как высокие и понимаем, что если санкции станут жёстче, есть вероятность возникновения такой ситуации, что мы не сможем ни поставить станки, ни даже вернуть предоплату по причине блокировки платежей, закрытия границ и т. д.

Повторюсь, что это наше внутреннее перестраховочное решение, и мы надеемся, что вскоре (к началу июня) уже будет какое-то понимание, и мы будем знать, как действовать дальше», — в рамках того же мероприятия поделился АЛЕКСАНДР КОЛЮХОВ.

По мнению опытных игроков рынка, есть ещё один нюанс, который стоит учесть при развитии собственного станкостроения.

Подобное оборудование создаётся фирмой-производителем с учётом определённых потребностей конкретного мебельного предприятия, и чаще всего его заказчиками выступают крупные мебельные производства — лидеры рынка.

«С экономической точки зрения, возможно, действительно невыгодно инвестировать в создание в России заводов — аналогов SCM или Biesse, но сегодня российская мебельная отрасль представлена не только крупным бизнесом, на рынке есть множество небольших предприятий, тоже желающих развиваться и нуждающихся в высокоточном, высокоскоростном, супертехнологичном оборудовании», — уверен генеральный директор «Первой мебельной фабрики» АЛЕКСАНДР ШЕСТАКОВ.

С его точки зрения, необходимо возрождать российское станкостроение для производства мебели прежде всего с учётом потребностей именно малого и среднего бизнеса.

КОГДА ЖДАТЬ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ МАШИН?

Несмотря на острую потребность отечественных деревопереработчиков в специализированном оборудовании, быстро реанимировать практически полностью утраченную отрасль невозможно, уверены участники рынка и эксперты.

«В разумные сроки и с разумными затратами отрасль восстановить, конечно же, не получится: наши станкостроительные предприятия очень сильно отстали. Пока можно сделать хотя бы стратегию и программу по восстановлению станкостроения для деревопереработки», — считает АЛЕКСАНДР ОРЛОВ.

«Когда-то компетенции российских станкостроителей были чрезвычайно высоки. Например, в начале 90-х годов прошлого века предприятиями Главдревстанкопрома ежегодно выпускалось около 30 тыс. станков и линий для деревопереработки. Это оборудование использовалось и на внутреннем рынке, и экспортировалось, в том числе и в страны нынешнего ЕС. Но за 30 лет от мощной некогда отрасли практически ничего не осталось: по статистике, в начале 20-х годов XXI века в России выпускается не более 5–6 тыс. единиц оборудования для деревопереработки», — рассказывает ТИМУР ИРТУГАНОВ.

В некоторой степени помочь восстановлению отечественного станкостроения для ЛПК могла бы принятая в ноябре 2020 года Стратегия развития станкоинструментальной промышленности до 2035 года, считают в АМДПР. И хотя её приоритетом является станкостроение для тяжёлого машиностроения и горнодобывающей отрасли, деревопереработчики уверены, что «там есть на что опереться».

«Это в первую очередь регулирование цен на металл для производства оборудования, во-вторых, механизмы поддержки покупателей отечественных станков. Фактически нам, станкостроителям, надо завоевать российский рынок заново, и государство может нам помочь, к примеру, льготным лизингом, который в рамках данной стратегии будет распространяться и на тех, кто производит деревообрабатывающее оборудование», — предлагает АЛЕКСАНДР ОРЛОВ.

С профессионалами резать выгодно

Аутсорсинг и оказание различных промышленных услуг — эти виды бизнеса сейчас снова набирают обороты в самых разных сферах производства. Причин роста популярности таких услуг несколько: снижение издержек, колебания спроса, перестройка логистических процессов и др. С этими проблемами столкнулись и производители мягкой мебели, которые активно используют в своём деле дорогие импортные наполнители, ткани и кожи.

ОЛЬГА ХОЛМОГОРОВА,
менеджер по работе с клиентами ООО «Октопринт Сервис» (Центр цифровой резки Cut4you)

Закупки сырья усложнились, необходимость в эффективном и экономичном использовании материалов стала ещё более актуальной, но поставка импортного оборудования для работы с сырьём теперь невозможна. При этом потребность в производстве мебели осталась прежней. Как выйти из сложившейся ситуации? Вариант заказать резку материала выглядит сейчас наиболее выигрышным. О современных услугах по раскрою мы спросили у менеджера по работе с клиентами ООО «Октопринт Сервис» (Центр цифровой резки Cut4you) Ольги Холмогоровой.

— Какой набор услуг, актуальных в сегодняшней рыночной ситуации, оказывает ваша компания?

— Центр цифровой резки Cut4you с 2016 года оказывает услуги для бизнеса по раскрою различных материалов толщиной до 50 мм. Под эту категорию подходят кожа и кожзам, мебельный и технический текстиль, вспененные материалы (поролон, изолон, ЭВА), картон, плёнка, пластик, резина, силикон, композиты и др.

И с этим сырьём мы можем произвести следующие операции:

- плоттерную резку;
- нанесение линий разметки;
- биговку;
- надсечку;
- v-резку (резку материала под углом);
- перфорацию;
- фрезерование.

— Компании какого масштаба составляют наибольший процент ваших заказчиков? С кем вы работаете активнее всего?

— Мы открыты для любых предприятий и принимаем заказы и от крупных производителей, и от представителей малых и средних компаний, и даже от частных лиц, дизайнеров, индивидуальных предпринимателей. В процентном соотношении на долю наших заказчиков из крупных компаний приходится 40%, а остальные 60% — на клиентов из сектора МСП.

Если говорить об отраслях и сегментах, то они очень разнообразны. Так, например, один из наших постоянных заказчиков — бренд «Тавро». Основанная Романом Назаровым ещё в 1998 году, компания «Тавро» на протяжении нескольких лет входит в число ведущих российских предприятий, лидирующих по поставкам кожевенного сырья. Натуральная кожа премиального качества широко востребована производителями обуви, галантерейных изделий, одежды и головных уборов. Мы режем для них заготовки будущих изделий из натуральной кожи.

— 60% ваших потребителей — представители МСП, и для них вопрос стоимости и грамотного ценообразования часто является одним из ключевых. Из чего складывается цена на услуги резки и перфорации в вашем центре?

— Мы сохранили стоимость на наши услуги на уровне 2021 года: от 35 рублей за метр реза и от 45 рублей за метр прохода фрезы. Если судить по рынку, то цена конкурентная. При этом складывается она из того, что мы оказываем услуги быстро и используем в работе качественное оборудование (швейцарские плоттеры ZUND), оригинальные расходные материалы (ножи и фрезы) и надёжное ПО для предварительной оцифровки шкур и последующего оптимального раскроя.

— Насколько выросли обращения за вашими услугами в марте 2022 и в последующие месяцы?

— У многих наших клиентов в марте-апреле сильно задержались поставки европейских материалов, поэтому поначалу мы наблюдали спад в заказах. Но все наши постоянные клиенты справились с логистическими трудностями, и в апреле-мае от них поступило значительно больше заказов. Более того, наша клиентская база пополнилась новыми заказчиками — теми, кто раньше обрабатывал материалы вручную. Ведь сейчас, как никогда раньше, важно использовать каждый сантиметр дорогого материала.

Применение нами специального программного обеспечения и оборудования по оцифровке шкур, раскладки изделий с максимальной экономией материала и исключения зон брака и дефектов позволяет нашим заказчикам зарабатывать больше.

— Какую ещё поддержку вы сейчас оказываете своим клиентам и партнёрам?

— Несмотря на то, что мы работаем с давальческим сырьём, мы всё же помогаем нашим клиентам с подбором материала, потому что располагаем базой проверенных поставщиков материалов. Также помогаем с корректировкой и оптимизацией файла для резки и с доставкой полученных в процессе обработки деталей. И, безусловно, придерживаемся нашего основного правила — выполнение заказов качественно и быстро! Наши заказчики это ценят и обращаются к нам снова и снова!

На правах рекламы

ПЛОТТЕРНАЯ РЕЗКА

ИЗДЕЛИЯ ВЫСОКОГО КАЧЕСТВА ОТ 1 ШТУКИ ДО СЕРИЙНОГО ПРОИЗВОДСТВА!

cut 4 YOU

www.cut4you.ru

НАШИ ПРЕИМУЩЕСТВА:

- Индивидуальный подход к каждому клиенту;
- Выгодные цены;
- Собственное производство;
- Квалифицированный персонал;
- Выполняем резку любой сложности;
- Изготовление от 1 штуки;
- Доставка в любой регион РФ.

ЦЕНТР ЦИФРОВОЙ РЕЗКИ
Московская область, г. Красногорск,
Ильинское шоссе, 4-й км, с. 57

+7 499 322 33 58

ИНДУСТРИЯ МЕБЕЛИ

• ЖУРНАЛ О МЕБЕЛЬНОМ БИЗНЕСЕ •

Информационно-рекламный журнал
«Индустрия мебели»
№ 3 (40) май-август 2022 г.
Тираж: 8 000 экземпляров.
Распространяется бесплатно.

16+

РЕДАКЦИЯ:
660068, г. Красноярск, ул. Мичурина, 3в, оф. 405
тел.: +7 (391) 219-01-19
E-mail: im@pgmedia.ru,
www.industrymebel.ru

Главный редактор:
Щетников Артём Александрович

Литературный редактор:
Мария Бобова

Выпускающий редактор:
Евгений Ошкин

Дизайн и верстка:
Максим Марютин, Наталья Старикова

Корректоры:
Анна Лопина, Анастасия Сильвестрова

УЧРЕДИТЕЛЬ :
ООО «ПромоГрупп Медиа»

ИЗДАТЕЛЬ
ООО «Издательство ПромоГрупп Медиа»
660068, Красноярский край, г. Красноярск,
ул. Мичурина, 3в, оф. 405
тел.: +7 (391) 219-01-19

Генеральный директор:
Юрий Устинович

Директор по продажам:
Лина Дмитриева

Отдел маркетинга:
Наталья Перевощикова, Геворг Асатрян,
Лола Шахматова, Кирилл Сидоренко
marketing@pgmedia.ru

Отдел логистики:
Олег Дрофа, Антон Джафаров

Руководитель отдела продаж:
Оксана Шартон

Руководитель проекта:
Валерия Сучкова

ОТДЕЛ ПРОДАЖ:
тел.: +7 (391) 219-01-19
reklama@pgmedia.ru
Александра Дианова, Дарья Кобрик,
Александр Шадрин, Валерия Михайлова

Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов статей. Материалы, отмеченные знаком «реклама», публикуются на правах рекламы. Редакция не несёт ответственности за содержание рекламных материалов, инвестиционные прогнозы и рекомендации, предоставленные аналитиками, экспертами и рекламодателями. Ответственность за инвестиционные решения, принятые после прочтения журнала, несёт инвестор. Представленные в журнале изображения взяты из архива редакции или из медиабиблиотек в открытом доступе с указанием источника.
Перепечатка материалов и использование их в любой форме, возможны только с письменного разрешения редакции, за исключением интернет-сайтов, для которых обязательно указание ссылки на журнал «Индустрия мебели» в виде www.industrymebel.ru.
© ООО «ПромоГрупп Медиа».

Возрастная категория 16+. Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций РФ (Роскомнадзор). Свидетельство о регистрации СМИ ПИ № ФС 77 – 63525 от 30.10.2015 г. Отпечатано в типографии ПК «Ситалл»: 660074, Красноярск, ул. Борисова, 14.

Подписано в печать: 29.06.2022 г.
Дата выхода номера: 05.07.2022 г.

promogroup media

реклама

«ИНДУСТРИЯ МЕБЕЛИ» 2.0:
перезагрузка информационного портала для мебельщиков

www.industrymebel.ru

Теперь это современный, полноценный информационный ресурс с постоянными обновлениями и обсуждением важных для мебельщиков тем.

Ежедневные новости и детальная информация для понимания рынка: запуск новых предприятий, обсуждение законодательных инициатив, производство сырья, события в мебельном ретейле и дизайне.

Прочитать свежий выпуск онлайн, изучить архив издания и оформить подписку теперь можно и на портале!

Телеграм-канал

Страница Вконтакте

Бесплатная подписка на журнал

ЕДЛИЧКА

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

+7 • 495 • 259 • 61 • 17
www.ztmk.ru ■ www.edlichka.net

РОССИЙСКОЕ ПРОИЗВОДСТВО

КРОМКА ПВХ

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

КРОМКА ИЗ ШПОНА

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

МЕБЕЛЬНЫЕ ПРОФИЛИ

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

! БЕСПЛАТНАЯ ДОСТАВКА ДО ТРАНСПОРТНОЙ КОМПАНИИ

реклама

ВЫСЫЛАЕМ ЭКСПРЕСС-КОЛЛЕКЦИЮ ОБРАЗЦОВ ДЕКОРОВ КРОМКИ ПВХ ПО ЗАПРОСУ

КОМПЛЕКСНАЯ АВТОМАТИЗАЦИЯ
МЕБЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ
20 ЛЕТ
БАЗИС
+7 (496) 623-09-90
www.bazissoft.ru
реклама