ИНДУСТРИЯ МЕБЕЛИ

ЖУРНАЛ О МЕБЕЛЬНОМ БИЗНЕСЕ

№1 (43) январь-март 2023 industrymebel.ru

Мебель для B2B: произошёл ли взлёт

Рост потребительского рэкета

Все оставшиеся краски мира

С ЗАБОТОЙ О ГЛАВНОМ! ОБЕСПЕЧИВАЕМ ЗДОРОВЬЕ И КОМФОРТ НА ПУТИ К ПОЛУЧЕНИЮ ЗНАНИЙ

реклама

КОНЦЕ́ПТ
ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ КОМПАНИЯ

e-mail: kvn@pkkoncept.ru, s@pkkoncept.ru
8 981 830 29 63, 8 812 640 40 79, 8 800 333 46 06

ЛАКОКРАСОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДЕРЕВУ
ПРЕМИУМ КЛАССА ИЗ ТУРЦИИ

POLCHEM

Искусство в каждом оттенке

Компания POLCHEM — это один из лидирующих производителей премиальных лакокрасочных материалов в Турции. Мы экспортируем продукцию более чем в 20 стран мира и активно развиваемся в России и СНГ.

Московская область, г. Люберцы,
ул. Поселок ВУГИ, 1, стр. 3
8 (903) 151 60 06
polchem.rf@mail.ru
www.polchem.ru

реклама

КОМПЛЕКСНАЯ АВТОМАТИЗАЦИЯ
МЕБЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

БАЗИС

ЛОКАЛЬНЫЕ И ОБЛАЧНЫЕ
ТЕХНОЛОГИИ

+7 (496) 623-09-90

www.bazissoft.ru

реклама

Позитивные эмоции и сегментация аудитории: маркетинговые тренды 2022-2023 стр. 12

От первого лица

Как можно реализовать такие тренды на практике? Например, придумать символ компании, который будет вызывать у клиентов эмоции, использовать персональный подход в рекомендациях и скидках, исходя из содержимого корзины, организовывать совместные акции с известными диджитал-компаниями. Крупный мебельный бренд поделился практикой.

Мебельный бизнес

стр. 16 «Мебель-2022»: рынок комплектующих в новых условиях (часть 1)

Для выставки прошлого года, как никогда, уместно сравнение с калейдоскопом. Реальность, в которой раньше работали предприниматели, разбилась. В текущих условиях осколки сложились в совершенно уникальный узор, который полностью меняется в зависимости условий в стране, мире и на рынке в целом и в разных сегментах и направлениях в частности.

Мебельный бизнес

стр. 46 Закупки и доставка импортной фурнитуры

Мы уже не первый раз задаёмся вопросом, грозит ли нашему рынку дефицит функциональной мебельной фурнитуры. Пока в России не научились производить ряд важных позиций, необходимо как-то привозить их либо из дружественных стран, либо из Европы в обход санкций. Судя по статистике логистических компаний, многие отраслевики преуспели и в том, и в другом.

Рост потребительского рэкета: предупреждён — значит вооружён стр. 58

Правовая страница

Закон о защите прав потребителей вступил в силу в 1992 году. В тот период некоторые продавцы действительно пользовались незнанием и неопытностью покупателей. В эпоху интернета покупатели стали куда более знающими, опытными, и сегодня они начинают всё чаще эксплуатировать преимущества «слабой стороны» в свою пользу.

Все оставшиеся краски мира стр. 64

Производство

Прошло много новостей об открытии новых производств ЛКМ. По контрасту, например, с сегментом фурнитуры, возникают вопросы. Получится ли у наших производителей окупить свои затраты только за счёт внутреннего рынка? Будет ли возможность возить целый ряд компонентов, которые у нас пока не производят? Особенно когда, например, турецкие изготовители ЛКМ собираются весьма основательно охватить наш рынок.

На фабрике

стр. 76 «Кухонный Двор»: сохранить и приумножить производство даже в кризис

Крупные производства выстраивали свою работу в соответствии с прежними реалиями: закупка импортного оборудования с привлечением иностранных специалистов, частые поставки из-за рубежа и т. п. Кажется, что столь глобальные перемены — ахиллесова пята промышленных гигантов. Однако у крупных фабрик есть стремление всеми силами удержать и усовершенствовать то, на что было потрачено столько труда и времени. Как им это удаётся?

№ 1 (43) январь-март

стр. 6 Информ

От первого лица

стр. 10 Современная ткань «мягкого» бизнеса

стр. 12 Позитивные эмоции и сегментация аудитории: маркетинговые тренды 2022-2023

Мебельный бизнес

стр. 16 «Мебель-2022»: рынок комплектующих в новых условиях (часть 1)

стр. 26 Запущен новый B2B-маркетплейс SOLOMA

стр. 28 «Мебель-2022»: мебель и плиты без импорта и экспорта (часть 2)

стр. 38 Мебель для B2B: произошёл ли взлёт?

стр. 44 Современный подход к разработке детской мебели

стр. 46 Закупки и доставка импортной фурнитуры

стр. 52 Внутренний потенциал розничной сети: опыт «DЯТЬKOBO»

стр. 54 Финансовые инструменты: идти на уступки — взвешивать риск

Правовая страница

стр. 58 Рост потребительского рэкета: предупреждён — значит вооружён

Производство

стр. 62 Как воспитать станочника из повара?

стр. 64 Все оставшиеся краски мира

стр. 68 Обновление складской коллекции кромок: расширяя возможности российских мебельщиков

стр. 70 ПО мебельным запросам: итоги 2022

На фабрике

стр. 76 «Кухонный Двор»: сохранить и приумножить производство даже в кризис

реклама

TOPZERO®

Собственный завод в Турции
Быстрые сроки поставки
Высокотехнологичное производство
Гибкая система ценообразования

ЕВРОПЕЙСКИЕ КУХОННЫЕ МОЙКИ
премиум качества из нержавеющей стали

РАЗЛИЧНЫЕ ЦВЕТА, СОТНИ МОДЕЛЕЙ, УНИКАЛЬНЫЙ ДИЗАЙН

ГРАНИТНЫЕ МОЙКИ
произведенные по технологии горячей полимеризации из высокопрочного материала TopGran

20 МОДЕЛЕЙ
9 ЦВЕТОВЫХ РЕШЕНИЙ
РАЗЛИЧНЫЕ ВАРИАНТЫ МОНТАЖА

Чрезвычайно прочные, устойчивы к воздействию высоких температура, абсолютно безопасные

ВЫСОКОКАЧЕСТВЕННЫЕ СМЕСИТЕЛИ
из латуни и нержавеющей стали

РАЗЛИЧНЫЕ ЦВЕТА И ФОРМЫ

ИДЕАЛЬНО СОЧЕТАЮТСЯ ПО ЦВЕТУ С МОЙКАМИ ИЗ НЕРЖАВЕЮЩЕЙ СТАЛИ И КОМПОЗИТНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Широкий функционал: возможность подключения системы фильтрации, выдвижной излив, струя-душ и т.д.

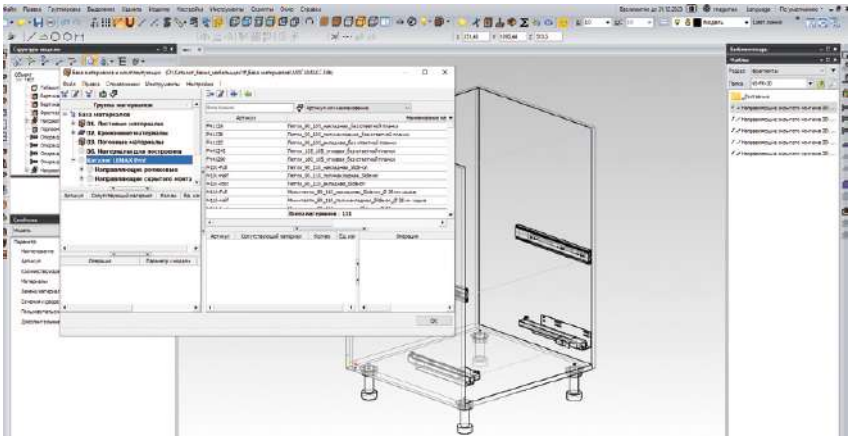
БОЛЬШОЙ ВЫБОР
аксессуаров для более комфортной и удобной работы на кухне

- ДОЗАТОРЫ
- КОЛАНДЕРЫ
- РАЗДЕЛОЧНЫЕ ДОСКИ
- КОРЗИНЫ
- РОЛЛ МАТ

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

www.topzero.ru

Lemax Prof стал доступен в «Базис-Мебельщик»



Теперь мебель с фурнитурой Lemax Prof можно увидеть ещё на этапе проектировки. Мебельщики и инженеры могут создавать свои проекты с петлями, опорами, направляющими и крепежом от Lemax Prof.

Скачать каталог можно на портале «Базис Софт», а инструкцию по установке уже подготовили разработчики. QR-код переведёт Вас на статью. В ней — каталог файлов с описанием каждого раздела, а также подробная видеоинструкция от инженера.

Творите, уважаемые партнёры. А команда Lemax Prof будет вашей надёжной опорой, в том числе с линейкой-рекордсменом FL.

На правах рекламы

Тренды рынка недвижимости: меблировка жилья начинает укрепляться в регионах

Тенденции, отмеченные на тюменском рынке недвижимости в 2022 году, представили профильные специалисты на традиционном ежегодном «Тюменском рождественском саммите», прошедшем 19-20 января текущего года.

Вице-президент Российской гильдии управляющих и девелоперов Тюменской области Наталья Девяткова в первую очередь отметила, что регион остаётся одним из лидеров по строительству в стране. За 2022 год было построено и введено в эксплуатацию 2,3 млн квадратных метров жилой недвижимости. Причём половина этого объёма — это загородное жильё.

Как уточнили участники встречи, такой результат фиксируют впервые, даже учитывая советскую историю региона.

Также сейчас в области наблюдается тренд на складскую индустриальную недвижимость, потому что предприниматели активно запускают производства и открывают склады. Плюс в регионе отметили неплохие темпы развития внутреннего туризма.

Наконец, эксперты зафиксировали рост популярности предварительной меблировки жилых помещений под ключ, причём как многоквартирных новостроек, так и частных домов.

Если в центральных регионах этот тренд позиционируют как веяние последних лет 5-7, то тюменские специалисты, подняв «экономическую историю» региона, заметили, что меблировку жилья в регионе освоили куда раньше, чем даже в столицах.

«Мы подняли историю: первый такой проект начали реализовывать ещё в 2008 году, и постепенно-постепенно он развивался. Так, по данным нашей ассоциации, в 2016 году около 1 000 квартир по всей Тюменской области были сданы застройщиками в меблированном виде», — прокомментировал ситуацию в своём докладе «Квартиры с мебелью: результаты и перспективы развития в Тюмени» коммерческий директор «Мебель ГРУПП», исполнительный директор АМТО Иван Бобков.

Эксперт уточняет, что сегодня меблировка только набирает обороты. Чёткие результаты 2022 ещё нужно подсчитать, однако уже есть данные по некоторым проектам уже текущего года.

Например, тюменский застройщик АО «Партнёр-строй» реализует в ЖК «Ритмы» проект полной меблировки во всех 344 квартирах. Уже вручаются ключи от первых 170 квартир. Остальное жильё планируют реализовать в первом полугодии 2023 года. Компания «Страна Девелопмент» запустила проект меблировки жилплощади по желанию покупателя. Проекты от ещё нескольких девелоперов находятся в стадии подготовки.

Иван Бобков надеется, что с текущими темпами в 2023 году получится реализовать более 1 000 квартир с меблировкой.

Интернет-торговля в России сохраняет стабильный рост: итоги аналитиков

Фото: DCStudio-Freepik

Статистику за 2022 год представила Ассоциация компаний интернет-торговли (АКИТ). По опубликованным данным, доля отечественной e-commerce за прошлый год составила 4,98 трлн рублей, превысив на 30% показатели 2021 года.

Эксперты также уточняют, что доля интернет-торговли в составе розничных продаж возросла за отчётный период на 2,4 процентных пункта, составив 11,6%.

Особенно показатели электронной торговли выросли в направлении непродовольственной розницы, составив 19,9% и опередив сегмент розницы продовольственной, чья доля электронных транзакций составила только 3,1%.

Уточняя информацию о непродовольственной рознице, в АКИТ назвали и топ-5 самых популярных товаров. Список претерпел небольшие изменения по сравнению с прошлым годом. Мебель и товары для дома уверенно удерживают в этом перечне второе место с показателем в 18,3%. Мебельная категория опережает одежду и обувь, на которые приходится 18,3%, однако всё ещё уступает электронике и бытовой технике с долей в 22%.

Тем не менее пусть интернет-продажи мебели и сохранили свои высокие позиции, но заметного увеличения спроса не показали. Самое значительное повышение спроса в 2022 году продемонстрировала категория «ювелирные изделия и часы», прибавив 229%.

География популярности интернет-покупок больше сосредоточилась в центральных и южных регионах. Наибольшая доля приходится на Москву (19,4%), Московскую область (10,7%) и Санкт-Петербург (7%).

Далее с показателями в 4,7% и 2,6% следуют Краснодарский край и Ростовская область соответственно. Показатели от 2,6 до 2 % продемонстрировали Свердловская, Нижегородская, Воронежская и Самарская области. Замыкает список Красноярск с долей электронных покупок в 1,8%

Это демонстрирует, что доля внутреннего рынка выросла. В 2022 году она составила 96,4%. Доля же трансграничной торговли за отчётный год упала с 13% в начале года до 3,6%.

Прогнозы на текущий год у экспертов довольно благоприятные: темпы расширения сегмента могут сохраниться. Последние несколько лет доля продаж в интернете ежегодно прирастает на 25-30% к показателям прошлого отчётного периода.

реклама

Опыт юбилейной домашней выставки «Аметист»: максимальная сегментация аудитории

Поставщик мебельной фурнитуры «Аметист» подвёл итоги домашней юбилейной выставки, прошедшей параллельно с выставкой «Мебель-2022». За два дня (22-23 ноября) локальную встречу в «Москва-сити» посетило несколько сотен человек. Причём все посетители — либо действующие клиенты бренда, либо мебельщики, заинтересованные именно в поиске новых фурнитурных решений.

«Мы в том или ином формате стабильно участвуем в выставке «Мебель», однако особенность событий такого формата как раз в большом количестве гостей, определённая доля которых не будет являться вашей целевой аудиторией. Поэтому в наш тридцатилетний юбилей мы решили организовать домашнюю выставку. Этот формат позволил нам не только разместить в одном месте все наши новинки, но и в более камерной и комфортной обстановке пообщаться с клиентами. Так как, помимо прямых приглашений, мы дополнительно распространяли информацию о событии, наша база пополнилась новыми партнёрами, с которыми мы раньше не работали», — объяснил руководитель группы по развитию комплектующих для мебели бренда «Аметист» Павел Поляков.

На домашней экспозиции бренд представил самый широкий спектр комплектующих: от лицевой фурнитуры до элементов освещения, от функциональных решений до текстиля. Как отметили организаторы, даже некоторые давние партнёры были удивлены тому, с каким широким ассортиментом работает компания.

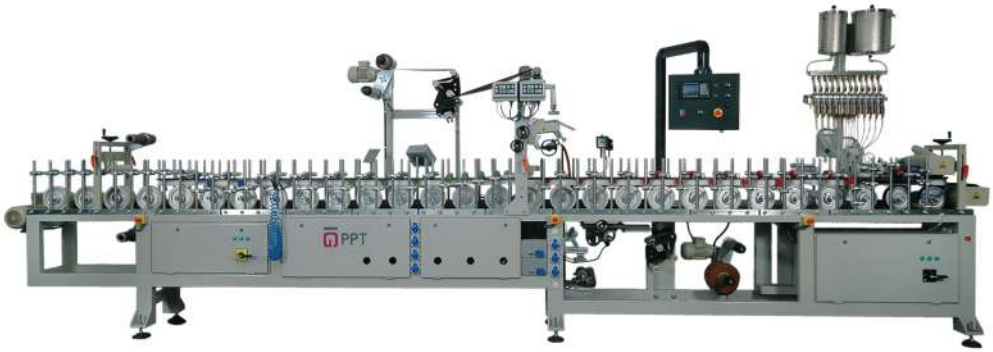
«Компания «Аметист» продолжает сотрудничество с такими европейскими брендами, как Indaux, Eureka, Vibo, Navarro Azorin и др., а также представляет на российском рынке свой собственный бренд AFF.

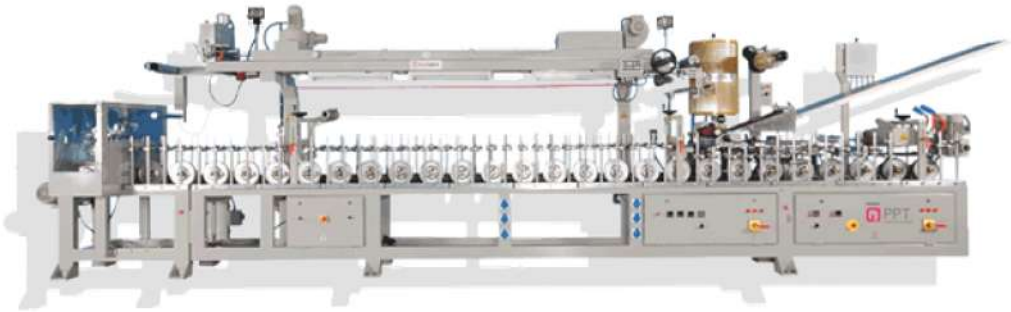
Основная концепция собственной торговой марки — предложение российскому потребителю современной высокотехнологичной фурнитуры, произведённой на европейских производственных площадках, но с учётом особенностей и потребностей российского потребителя и по оптимальной конкурентной цене.

Выставка позволила нам не только презентовать новинки, поддержать и расширить партнёрскую базу, но и провести анализ спроса: оценить, какие позиции больше всего заинтересовали гостей. А также провести обмен опытом между разными подразделениями компаниями», — добавил Павел Поляков.

«ТПК «Экстру-Тех»

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





ООО «ТПК «Экстру-Тех»

140054, Московская область, гор. Котельники, мкр-н Ковровый, 37, помещение 5.

тел.: +7-495-846-22-16, +7-495-846-22-15, моб.: +7-916-641-07-23
e-mail: njus.extru-tech@mail.ru, e-mail: extru-tech@mail.ru

реклама

www.extru-tech-tpk.ru

ГАЛИНА БАКИНА,
директор по продажам
ООО «Мебельный Комбинат № 7»
(бренд Mr. Doors)

СОВРЕМЕННАЯ ТКАНЬ «МЯГКОГО» БИЗНЕСА

Корпусная мебель обычно превышает мягкую в объёме производства, из-за чего за разговорами о дефиците функциональной фурнитуры и непростых перипетиях плитного рынка мы порой забываем про мебельные ткани. При том, что основная доля отечественного рынка мебельного текстиля (по разным данным, порядка 91%) приходилась на импорт, а в России производили далеко не полный ассортимент обивок, востребованных современным покупателем.

Беседовала Мария Бобова. Фото: ООО «Мебельный комбинат №7»

С одной стороны, ситуация в этом направлении оказалась сравнима с рынком ЛКМ: европейцы (в случае с тканями — Польша, Италия) и США ушли, и остались Китай и Турция. Кто-то скажет, что ситуация не особенно поменялась, так как на две вышеуказанные дружественные страны и так приходилось порядка 86% от всего импорта в целом. Тем не менее европейцы куда больше ‹‹снабжали›› среднеценовой и премиальный сегменты.

Поэтому в 2022 году у турецких и китайских производителей текстиля появилась возможность занять новые ниши, тем более что продукция надлежащего качества у них есть. Российские же производители, в свою очередь, закономерно задумались над импортозамещением. Так, уже в самом конце 2022 года, появилась новость о том, что в Ульяновске появится фабрика велюровой ткани — до этого момента велюр в России не производили вообще. Однако сколько времени потребуется на реализацию проекта, большой вопрос.

Как стоит планировать бизнес производителям мягкой мебели в 2023 году в связи с тем, что во многом именно мебельная ткань часто является решающей при покупке диванов? Стоит ли заходить в эту нишу с учётом таких перемен в направлении?

С этим вопросом мы обратились к представителям Mr. Doors. В конце 2022 года этот бренд вышел на рынок мягкой мебели. Об анализе текстильного направления и вариантах работы с ним нам рассказала директор по продажам ООО ‹‹Мебельный Комбинат № 7›› (бренд Mr. Doors) **Галина Бакина**.

— До 2021 года на внутреннем рынке в среднеценовом и премиальном сегментах многие отечественные производители использовали итальянские и польские ткани. Сейчас приходится искать такую продукцию в Китае и Турции. Ваша компания с учётом освоения новой ниши и ценовой политики наверняка начала анализировать рынок. Можно ли в дружественных странах найти ткани более высокой стоимостной категории?

— Да, действительно, отечественный средний мебельный сегмент до событий последних лет тяготел к итальянским, польским, испанским и бельгийским тканям. Однако этот рынок начал меняться раньше, а именно в ковидные времена. Поэтому у Китая и Турция была некоторая фора во времени, чтобы прочно закрепиться в среднем сегменте. В 2022 году поставщики из этих стран, по нашим оценкам, выросли в 1,5—2 раза.

На наш взгляд, у них стал виден хороший задел на более масштабный премиальный вектор развития. Тем более что обе страны-производителя имеют богатый исторический опыт работы с текстилем.

— В чём может быть основное отличие турецких и китайских премиальных тканей от европейских?

— Уточню, что в этих странах есть премиальные обивочные материалы, и они были уже некоторое время. Просто на российском рынке они не так активно продвигались. В остальном же большая конкуренция внутри этих стран не давала стоять на месте, и все производства развивались и экспериментировали. Сегодня многие из этих компаний — крупные предприятия полного цикла (от нитей до полотна), экспортирующие продукцию по всему миру, а значит, следующие модным тенденциями. В этом плане они ничуть не уступают производителям из европейских стран.

Однако европейские изготовители отдают большее предпочтение тканям из натуральных или переработанных материалов по причине не теряющего популярность экотренда.

— Некоторые компании из дружественных стран, особенно из Турции, начинают очень активно занимать освободившиеся ниши. Стоит ли ожидать радикального передела рынка или недобросовестной конкуренции? Работает ли в ‹‹тканевой нише›› параллельный импорт?

— Турецкие производители всегда отличались активными действиями по освоению рынков. Только даже при их деловитости они никогда не были единственными претендентами.

На мой взгляд, кардинального передела рынка ожидать не стоит. Безусловно, неизбежно появление новых игроков, однако, скорее, всё же будет увеличиваться товарная матрица у действующих партнёров.

Что касается сотрудничества с Европой, то, например, в нашем случае наши европейские партнёры как с нами сотрудничали, так и сотрудничают. Возможно, так дела обстоят не везде, но, как я говорила выше, сегодня можно найти альтернативу у производителей из Китая, Турции без потери качества.

— Может ли возникновение сложностей с замещением некоторых видов тканей

привести к отказу от них отечественных мебельщиков?

— Отказ будет, но скорее ввиду переменчивости моды, а не из-за проблем с тканями.

— Появился ли на внутреннем рынке текстиль из тех стран, на которые раньше наши отечественные мебельщики не обращали внимания?

— Появился мебельный текстиль из Индии и Кореи. Эти товарные позиции всегда присутствовали на рынке, но их доля была мизерной. Сегодня они активизировались больше обычного.

— Что вы можете сказать об индийских и корейских тканях? Каков сейчас их уровень по сравнению с Турцией и Китаем: в чём они лучше, а в чём хуже?

— Потенциал большой, но ещё есть над чем работать. Например, предпринимателям из Индии нужно очень тщательно подходить к поиску производителя, чтобы ткань соответствовала российским ГОСТам. Корейские ткани очень хороши по качеству, но в плане дизайна и фактур не адаптированы к нашему рынку, а также по цене пока проигрывают Китаю и Турции.

— Производство мебельных тканей в России не было особенно отлажено долгое время. У нас нет специалистов, которые бы занимались составлением принтов: отрасль немного ‹‹застряла›› в советских временах. И только недавно стала появляться информации об открытии единичных собственных производств. Какие перспективы у ответственного производства мебельного текстиля в 2023 году?

— Я бы сказала, что основная наша трудность не в отсутствии специалистов по дизайну тканей, а больше в проблемах с составными компонентами и оборудованием. В любом случае, направлению нужны большие инвестиции и люди ‹‹с горящими глазами››. Только в таком случае у нас будут и хорошая основа, и современный дизайн.

— Что может изменить эту нишу в 2023 году?

— Вопрос довольно философский. Как показала практика, порой даже один фактор может полностью изменить рынок. Взять хотя бы продвижение науки. Так, недавно в сфере лёгкой промышленности представили платье из хлопка, которое наносилось на модель напылением и сформировалось уже по факту на глазах людей. Может быть, скоро текстиль будут таким же образом наносить на мебель, а может, её будут полностью производить при помощи 3D-печати. Другое дело, что всё это дело не одного календарного года.

ЕВГЕНИЙ РАКИТИН,
директор по омниканальности
ООО «Торговый дом «Лазурит» (бренд Lazurit)

ПОЗИТИВНЫЕ ЭМОЦИИ И СЕГМЕНТАЦИЯ АУДИТОРИИ: МАРКЕТИНГОВЫЕ ТРЕНДЫ 2022-2023 НА ПРАКТИКЕ

За последние несколько лет клиенты и, соответственно, маркетинговые стратегии производителей и продавцов разительно изменились. В 2020-2021 году люди стали активнее покупать в интернете, и мебельщики начали запускать онлайн-консультации, чат-боты, виртуальные экскурсии и выходить на маркетплейсы. Мировые события прошлого года привели к уходу западных брендов, только усилив перемены в ретейле. Особенно профессиональную общественность и обывателей всколыхнул уход, казалось бы, прочно закрепившейся на российском рынке ‹‹ИКЕИ››. И на основе этого события появились новые маркетинговые при,мы. Например, компании ввели слоган ‹‹В отличие от шведов, мы всегда рядом›› и расширили ассортимент товарами в скандинавском стиле.

Беседовала Мария Бобова. Фото: ООО «Торговый дом «Лазурит» (бренд Lazurit)

Только эти приёмы, в отличие от цифровых инструментов, оказались менее долговечными. Со временем такие ‹‹акции›› клиенты либо переставали замечать, либо начали реагировать на них вопросом: ‹‹Что вы можете предложить помимо того, что вы "всегда рядом"?››. Лозунг, чьей первоначальной целью была поддержка потребителей, со временем многие стали воспринимать скептически.

Поэтому некоторые игроки изначально решили использовать другие инструменты. Например, придумывать для своей компании символы, которые будут ассоциироваться с брендом и вызывать у клиентов эмоции, использовать персональный подход в рекомендациях и скидках, исходя из содержимого корзины покупателя, организовывать совместные акции с известными диджитал-компаниями, используя интерактивы и розыгрыши призов.

Насколько действенны такие решения, как с ними работать и всем ли они подойдут?

Об эффективном и креативном маркетинге в условиях кризиса нам рассказал директор по омниканальности ООО ‹‹Торговый дом ‹‹Лазурит›› (бренд Lazurit) **Евгений Ракитин**.

— Началом текущего затяжного кризиса можно назвать 2020 год: именно тогда ретейлеры стали менять маркетинговые стратегии и вводить новые инструменты. Какими были ваши первые действия в 2020 году? Оправдывают ли они себя сегодня?

— Как и большинство коллег, которые следили за трендами, мы плотнее занялись онлайн-направлением. Сайт у нас был хорошо развит, поэтому мы стали усиливать его дополнительными опциями, чтобы повысить комфорт потребителей. Ведь в 2020 году люди были просто вынуждены начать покупать онлайн, поэтому потребовалось оперативно перекроить инфраструктуру под быстрые доставки, добавить опции для проведения видеоконсультаций.

И когда все обновления окончательно ‹‹встали на рельсы››, мы начали увеличивать рекламные бюджеты в диджитал. И это дало свои плоды, что особенно ярко демонстрирует переломный 2022.

В прошлом году при общем приросте в 1 млрд рублей по всей сети год к году в online компания приросла на 50%. И это несмотря на то, что ушёл целый ряд западных интернет-инструментов, которые приносили мебельным компаниям порядка 30% входящей выручки.

Поэтому сегодня мы продолжаем практически весь наш рекламный бюджет сосредотачивать в интернете, как в перформанс-маркетинге, который быстрее конвертируется в продажи, так и в брендформанс.

— Но речь ведь не идёт о полном переносе продаж в онлайн?

— Безусловно, нет. Такие меры позволили нам оперативно и гибко подстроить все наши каналы, включая торговые точки, под единую стилистику и концепцию. Тем более что с развитием сайта и сопровождающих его каналов стал увеличиваться и трафик в салоны, потому что многие люди до сих пор предпочитают перед покупкой в Интернете смотреть мебель вживую. Поэтому мы радикально не сокращали число салонов, а в некоторых регионах, наоборот, увеличили их количество.

Таким образом, мы добились максимальной омниканальности и дали клиентам возможность комфортно и бесшовно взаимодействовать с нашим брендом через любой канал.

Клиент заходит в салон присмотреться к какому-то товару, при желании оставляет свои контактные данные и через пару дней получает в мобильном приложении пуш-уведомление с акцией именно на интересующую его категорию. Тут же может зайти на сайт и сделать заказ в пару кликов.

Сегодня, когда изменились и скорость интернета, и возможности мобильных устройств, следовать омниканальности стратегически важно.

Выстроив процессы перформанс-маркетинга, мы стали осуществлять следующий этап — проработку узнаваемости бренда и запуск интересного эмоционального маркетинга.

— Звучит масштабно и дорого. Каким образом в итоге вы решили эти задачи?

— Мы задумались над разработкой интересного маркетингового креатива, который бы повысил узнаваемость бренда и при этом не потребовал разработки длительностью в год. Пересмотрели нашу

коммуникационную стратегию, сделали единый визуальный стиль во всех источниках и создали брендового персонажа под новую стратегию и коммуникацию.

В итоге у нас появился маскот (кот по имени Пуфик) и ролик с его участием. Мы не стали рассказывать о том, сколько лет компания на рынке, или сообщать о наших акциях и скидках. Мы просто показали милого нарисованного кота, который ищет и находит своё место в уютной квартире, обставленной нашей мебелью, и сказали: ‹‹Lazurit — мебель, которая заботится о каждом!››.

Далее этот персонаж стал контактировать с нашими текущими и потенциальными клиентами через все рекламные каналы.

Когда мы получили обратную связь о том, что наш символ действительно запоминается, то стали повышать ставки и с его помощью вовлекать людей в интерактивы, разыгрывать призы. В частности, при помощи партнёрских проектов-коллабораций.

— Коллаборации неплохо проявили себя в других отраслях, например, банки сотрудничают с крупными гипермаркетами, а операторы связи — с общепитом. В мебельной отрасли первым делом вспоминается сотрудничество мебельщиков и застройщиков.

— Все примеры, которые вы привели, скорее направлены на получение выгоды здесь и сейчас. К тому же большинство из этих коллабораций ориентированы на большой объём работ офлайн. Они эффективны, но менее ‹‹поворотливы›› и более рискованны.

Мы сделали акцент на сотрудничестве с диджитал-компаниями, потому что онлайн-проекты более гибкие, их можно очень легко и быстро скорректировать почти без потерь.

Первую коллаборацию мы сделали осенью с сервисом по продаже билетов ‹‹Авиасейлс››.

Суть была в том, чтобы дать некоторым нашим моделям мебели названия населённых пунктов российской глубинки. Эту аналогию мы позаимствовали у ушедшего из России шведского бренда.

Создали страницу с логотипами партнёров, на которой были изображения предметов мебели, которые мы хотим переименовать, и их возможные названия: нейтральное и забавное. Затем предложили людям проголосовать за один из вариантов. По итогам голосования были переименованы несколько позиций в интернет-магазине бренда. В качестве приза разыграли путешествие от ‹‹Авиасейлс›› и сертификаты на покупку нашей мебели.

Год завершили совместной интерактивной игрой с ‹‹Кинопоиском››. Мы обустроили нарисованную комнату нашей мебелью и привязали к ней вопросы, связанные с кино. Более того, мы продемонстрировали результаты прошлой коллаборации: мебель в ‹‹Новогодней комнате›› была уже с обновлёнными названиями, которые были выбраны людьми в проекте с ‹‹Авиасейлс›› путём голосования. То есть получилась такая тройная взаимодополняемая история, когда участники выделяли метки всех трёх компаний, распространяя информацию по сети.

Добавлю, что наш нарисованный кот Пуфик сопровождал обе акции.

— Каких результатов удалось достичь?

— Результаты даже превзошли наши ожидания. Во-первых, именно люди, наши действующие и потенциальные потребители, способствовали тому, что у нас в ассортименте теперь есть изделия с названиями ‹‹Зюзя››, ‹‹Балдейка››, ‹‹Шуточкино››, ‹‹Большой Сердёж››. Для многих клиентов это повысило ценность нашей мебели, ведь они повлияли на выбор названия. Во-вторых, страницу проекта с ‹‹Авиасейлс›› посетило более 71 тыс. пользователей — первоначальный KPI был перевыполнен на 35%.

В следующей акции поучаствовало более 50 тыс. человек, а совокупный рекламный охват двух акций составил около 5 млн пользователей.

Люди не просто узнавали о нас и заходили на сайт, но и делали покупки. Мы ожидали, что так будет, но недооценили масштаб. План по уникальным контактам был перевыполнен почти в 2 раза.

Произошёл обмен аудиториями у наших компаний — в этом, пожалуй, основное преимущество партнёрских проектов.

— А насколько сложно было работать с такими партнёрами? Ведь они не знают специфики мебельной отрасли.

— На самом деле, нам не пришлось объяснять коллегам из другого направления нюансы индустрии. У партнёров, которые умеют делать коллаборации, есть выстроенные процессы и брифы, что позволяет им не особо погружаться в специфику, но при этом грамотно выстраивать проект. Мы изначально подбирали партнёров не по их пониманию нашей ниши, а по таким критериям, как репутация и активность в интернет-среде, наличие креативной команды (от маркетологов и smm-щиков до дизайнеров

Брендформанс (brandformance) — это маркетинговый подход, который одновременно и увеличивает целевые метрики, и усиливает у потребителей знание о бренде, формируя отложенный спрос. Этим он отличается от перформанс-подхода, который направлен на выполнение KPI здесь и сейчас.

и программистов), опыт в проведении онлайн-акций.

Безусловно, когда мы только начали работать над проектом со специалистами из ‹‹Авиасейлс››, все получилось не с первой попытки. Сценарий претерпел, если не ошибаюсь, шесть редакций. Однако именно в процессе взаимодействия коллеги убедились, что мы не консервативные мебельщики, что у нас есть видение и желание сделать что-то оригинальное. И их интерес также возрастал, и они активнее предлагали креативные решения со своей стороны.

Это показало нам, что нельзя сдаваться и пугаться, если на первых этапах что-то не получается. Нужно продолжать генерировать варианты и находить компромисс.

— Смогут ли такие проекты повторить представители мебельного МСП или новички?

— Сам принцип эмоционального маркетинга — однозначно. В случае же с коллаборациями всё не так просто. Сегодня партнёрские проекты значительно проще делать тем брендам, которые уже на слуху у потребителя. То есть необходимо, чтобы люди, увидев название вашей марки на сайте кого-то сервиса, узнали её и захотели перейти на страницу акции.

Новые мебельные компании таким не располагают. Следовательно, им предварительно потребуется потратить большие маркетинговые бюджеты, чтобы повысить узнаваемость, нарастить аудиторию и потребительскую базу, особенно если мебельщик работает в сегменте ‹‹средний›› и ‹‹средний плюс››.

Здесь хочется для сравнения привести в пример рынок смартфонов. Согласитесь, что даже в текущей ситуации в мире большинство пока опасается приобретать смартфоны малоизвестных марок — все предпочитают проверенные бренды типа Apple, Samsung, Xiaomi.

Если же мебельные компании работают в сегменте ‹‹эконом››, то коллаборации им особенно и не нужны.

— Из-за экономической неопределённости сегодня многие мебельные компании или полностью перешли в ‹‹эконом›› и ‹‹эконом плюс››, или стали работать на два сегмента. Как поступили вы?

— Специализацию не меняли — по-прежнему работаем в сегментах ‹‹средний›› и ‹‹средний плюс››. Хотя за счёт более масштабной рекламной кампании в интернете к нам пришли и покупатели, заинтересованные в экономпозициях. Чтобы удовлетворить такие запросы, мы добавили небольшой ряд более бюджетных моделей, и они нашли своих покупателей. Предвосхищая вопрос, скажу, что примерно также мы поступили в отношении скандинавского стиля. По запросам ввели несколько новых позиций, расширив прежние скандинавские линейки, но радикально в эту сторону не уходили. И результаты прошлого года показали, что мы не ошиблись, приняв такое решение. Согласно итоговой статистике за 2022 год, в топ продаж в наших салонах вошли мебельные изделия в стилях эклектика, неоклассика и лофт.

— Покупатели оставляют запросы, выходит, что они стали более активными? Или всё дело лишь в закономерном стремлении сэкономить? Как вообще изменились потребители за последние пару лет?

— Практически не изменились, за исключением того факта, о котором я говорил выше: стали активнее покупать онлайн как на сайте, так и в мобильном приложении, и охотнее писать в чаты, запрашивать обратные звонки и пользоваться видеоконсультациями. В остальном же люди по-прежнему хорошо реагируют на историю с акциями, промокодами и скидками, особенно если подкрепить это эмоциональным и креативным сопровождением.

Сегодня необходим отдельный подход к каждой конкретной категории покупателей, поэтому большой упор делаем на сегментацию аудитории при помощи crm-систем. Например, мы решили провести эксперимент: разделили клиентов на семь сегментов по стоимости брошенной корзины и для каждого сегмента разработали персональное предложение с определённой эмоциональной окраской. И это действительно позволило увеличить выручку.

— Приведите несколько более конкретных примеров.

— Например, мы видим, что человек положил в корзину товар, условно, на 27 000 рублей. Имеет смысл сделать подборку

Ещё нагляднее правильность некоторых решений и эффективность стратегий доказывает общая статистика по рынку.
Так, по данным Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ), оборот интернет-торговли в целом в России за 2022 год увеличился почти на 30%, до 4,98 трлн руб.
Причём доля продаж непродовольственных товаров выросла больше, составив 19,9%, в то время как интернет-продажи продовольственных позиций достигли отметки только в 3,1%.
Мебель стойко держится в топе-5 самых продаваемых онлайн категорий. Она занимает 2-е место со значениями в 18,3%, опережая одежду и обувь (14,5%) и уступая бытовой технике (22 %).

дополнительных решений, которые могли бы быть ему интересны. В таком случае можно будет отправить не банальную отписку ‹‹В вашей корзине есть товары››, а подкрепить письмо полезными рекомендациями, привязанными, например, к акционным предложениям.

В дополнение шло предложение добавить в корзину товары до конкретной суммы, скажем, до 35 000 рублей, и в таком случае получить скидку в 2-3-5% (или подарок в виде бесплатной доставки при более высоких чеках).

При этом письму придавалась более креативная и эмоциональная окраска: ‹‹„Мы очень скучаем", — сказали товары из вашей корзины и попросили подарить вам скидку›› или ‹‹Единорог взломал систему и подарил вам скидку››. В результате click rate писем с такими темами вырос в среднем на 8,2%, а выручка возросла.

— Такой принцип может применить любой мебельщик?

— Уточню, это лишь пример, а не универсальный кейс. Многое зависит от специфики бренда, особенностей продукции и самих клиентов. Механики будут разные, и основная сложность заключается в том, что потребуются очень хорошие инструменты и очень большое число данных, чтобы получить грамотную аналитику. Но в целом это не очень затратный по финансовым и трудовым ресурсам инструмент. Деньги могут потребоваться уже на следующем этапе.

В какой-то момент, в самом низу воронки продаж, вы упрётесь в свой лимит. Конверсия увеличилась, условно, в 5 раз, но на этом всё — дальше физически некуда идти. Нужны новые пользователи, что требует увеличения рекламных бюджетов. В этом вся сложность.

Если у бренда нет возможности инвестировать в развитие после достижения определённых результатов на ‹‹дне воронки››, то высока вероятность зайти в тупик.

— В завершение расскажите немного о соцсетях, сервисах объявлений и маркетплейсах. Как вы работаете в этих направлениях в последние годы?

— Начнём по порядку. После того, как остановилась работа с иностранными соцсетями, мы вернулись к ‹‹раскачке›› нашего сообщества ‹‹ВКонтакте››. Нарастили количество подписчиков, увеличили вовлечённость и теперь там проводим большие конкурсы с хорошими призами. В нашем случае этот канал самый активный.

Telegram также используем, но он не показал такого же роста.

Сейчас активно работаем над контентом для заполнения нашего ‹‹Яндекс Дзена››. Здесь планируем сосредоточить именно нативный и кейсовый контент для потребителей.

Что касается сервисов объявлений, то мы сотрудничаем с ‹‹Авито››. Сначала мы не хотели туда заходить, потому что полагали, на площадке чаще ищут товары из бюджетного сегмента. Однако после получения детальной аналитики мы изменили свое мнение. Настроив детальный таргет и нашу брендовую зону на платформе, мы смогли найти там клиентов.

В случае с маркетплейсами всё сложнее, потому что в какой-то степени мы с ними прямые конкуренты. Их цель — привести человека к себе и не отпускать. Наша цель — расширять собственную базу. Тем не менее игнорировать такой тренд мы не могли, к тому же были клиенты, которые хотели покупать нашу мебель именно там. Мы завели на площадку ассортимент малогабаритных предметов, который максимально подходит под требования маркетплейсов. С продажей крупногабаритных товаров там всё ещё сложно, поэтому за ними идут уже непосредственно или к нам на сайт, или в салоны.

— Чтобы резюмировать беседу, выделите топ эффективных маркетинговых решений инструментов на 2023 год.

— Во-первых, концентрация рекламных возможностей онлайн.

Во-вторых, сегодня имеет смысл работать с краткосрочными проектами и акциями, которые легко запустить и легко реализовать. Не стоит вкладываться в то, что выстрелит только года через три, при этом ‹‹заморозив›› часть бюджета.

В-третьих, развитие омниканальности: сайт, приложение и салоны должны работать в единой концепции с настройкой друг на друга.

В-четвёртых, эмоциональный маркетинг — современный потребитель куда лучше запомнит бренд, который подарил ему положительные эмоции.

Ну и последнее решение — персонализация в общении с потребителем. Везде этот принцип, безусловно, соблюсти не получится, но, говоря о рекомендациях, рассылках и ответах в соцсетях, не нужно бояться быть ближе к клиенту, обратиться по имени или поставить смайлик. Человеческое отношение сегодня начинают ценить не меньше, чем хороший сервис.

Согласно прогнозу, в 2023 году темпы роста интернет-торговли могут сохраниться. 25—30% стали ежегодным устойчивым показателем роста в российской электронной коммерции.

«МЕБЕЛЬ-2022»: РЫНОК КОМПЛЕКТУЮЩИХ В НОВЫХ УСЛОВИЯХ (ЧАСТЬ 1)

Текст и фото: Мария Бобова

Для выставки «Мебель-2022», состоявшейся в прошлом году, как никогда уместно сравнение с калейдоскопом. Реальность, в которой раньше работали предприниматели, разбилась. И в текущих условиях осколки сложились в совершенно уникальный узор, детально рассмотреть который помогло именно столичное отраслевое событие. И что самое интересное: стоит взглянуть на отрасль с точки зрения отдельной мебельной ниши, как узор в калейдоскопе совершенно меняется в зависимости от условий в стране, мире, на рынке в целом и в разных сегментах и направлениях в частности.

На подобных мероприятиях и раньше было много иностранных, в основном европейских, участников, но теперь сверхактивность проявили турецкие компании, а китайские предприниматели возобновили выставочную деятельность после долгого ковидного периода.

Кроме того, на выставку с триумфом вернулись крупные отечественные мебельщики, приготовившие свежие предложения: от франшизы до новых продуктов. Бросилось в глаза большее, чем в 2021 году, число продавцов оборудования. Чуть ли не половина из этой продукции — станки для обработки металла. А многие отраслевики, особенно лакокрасочники и плиточники, переориентировались на новые для себя ниши.

ЛЮДИ СМОТРЯТ НА МЕТАЛЛ

В нашем репортаже про «Лесдревмаш-2022» мы говорили, что поставщики станков в текущих условиях предпочитают это мероприятие выставке «Мебель». Такую тенденцию, действительно, можно было наблюдать последние годы. Вопреки этому на мебельном событии в 2022 г. представителей станочных компаний было даже больше, чем ожидалось.

Безусловно, здесь присутствовали крупные бренды, которые в принципе не пропускают ни одного профильного мероприятия. Во-первых, такие бренды работают над укреплением своей узнаваемости. И, во-вторых, у них куда быстрее обновляется ассортимент, а многие новинки появляются именно ближе к концу года, как раз к столичному мероприятию. К ним мы вернёмся чуть позже.

В первую же очередь в глаза бросилось то, что чуть больше трети компаний были ориентированы на работу с металлом. Ещё несколько брендов включили это направление в довесок к деревообрабатывающему оборудованию.

Например, на выставке впервые выступила компания «СК СТАРК», специализирующая на производстве станков-трубогибов. Как рассказали нам представители фирмы, это их дебютное участие в мебельной выставке, до этого они выступали преимущественно на «Металлообработке».

На это же промышленное мероприятие постоянно приезжают ещё два бренда. Компания «Вебер Комеханикс» среди прочего выставляет там токарные станки и инструменты для плазменной резки. На «Мебель» же она вышла с решением для производства металлической мебели и фурнитуры — станком для обработки листа, труб и профилей и др.

Второй постоянный участник выставки «Металлообработка», Lasercut (ООО «Станкопром»), часто выступает с системами лазерной резки металла. Эта компания пошла дальше, презентовав на прошлогодней «Мебели» лазерный

агрегат и фрезерный станок с ЧПУ для работы с неметаллическими материалами. Однако, если гости проявляли интерес, компания давала информацию и по станкам для работы с недревесным сырьём.

Компания ‹‹Анкорд ТКС›› традиционно продемонстрировала на стенде рельефно-шлифовальный станок для работы с МДФ и ДСП, модернизированный по требованиям клиентов. Однако в дополнение презентовала услугу, связанную с обработкой металла.

‹‹Основная особенность этой машины в том, что она проходного типа, то есть легко встраивается в производственную линию. Это позволяет повысить эффективность производства за счёт экономии времени. Однако, помимо станков для деревообработки, мы занимаемся среди прочего плазменными установками для резки металла. Поэтому мы запустили дополнительное направление — производство металлических подстолий на заказ. У нас есть возможности, а у наших партнёров есть потребности››, — прокомментировал новинку руководитель и учредитель ООО ‹‹ТКС›› (бренд ‹‹Анкорд››) **Дмитрий Каршаев**.

Выходит, что все вышеперечисленные компании не зря решили дебютировать на ‹‹Мебели››. Именно в 2022 году мы отметили явный интерес к металлическим подстольям и корпусам для стульев со стороны гостей — у нас спрашивали о компаниях такого профиля.

ОТЧЕГО ВОЗНИК ИНТЕРЕС К МЕТАЛЛУ?

Что же могло повлиять на появление такой тенденции?

Причин может быть несколько. Одну из вероятных предпосылок назвали на практической конференции ‹‹Мебельный бизнес по-русски 2022››, организованной агентством ‹‹Мир. Инвестиции. Ритейл››.

Первым спикером на мероприятии выступал генеральный директор Ассоциации мебельной и деревообрабатывающей промышленности России **Тимур Иртуганов**. В своём выступлении он рассказал, в частности, о результатах деятельности ассоциации за последние годы.

В качестве одного из примеров эксперт привёл статистику роста объёмов производства металлической офисной мебели в разные годы.

Так, в 2018 году темпы прироста этой категории составили +34%, но уже в 2019 году подъём составил только +6%. Такой спад специалисты связывали с тем, что муниципальные учреждения и многие частные компании активно закупали мебель за рубежом. Кроме того, начавшаяся пандемия серьёзно подкосила отрасль. Для стабилизации

реклама

реклама

Сергей СВИРИДЕНКО,
менеджер по продажам отдел ‹‹Комплектующие›› АО ‹‹ТПК ‹‹МАГАМАКС››

‹‹Главной темой выставки стало отсутствие европейских лидеров — производителей мебели и фурнитуры. Все дискуссии и темы деловых программ, так или иначе, крутились вокруг изменений в ассортименте, логистических цепочках, наличия на складе. По результатам встреч с действующими и новыми клиентами Московского региона можно сказать, что главными болевыми вопросами игроков остались альтернативные поставки, замещение ассортимента европейских брендов и оперативность. Скорость в принятии решений сейчас актуальна как никогда.

Также подчеркну, что было заметно нетипично большое количество представителей Юго-Восточной Азии. И это логично: замещение европейских игроков — шанс, которым нельзя не воспользоваться и как минимум не собрать сливки››.

ситуации в 2020 году АМДПР пролоббировала защиту внутреннего рынка от импортной мебели, в результате чего были приняты ПП 616 и ПП 2013. И таким образом уже за весь 2020 год прирост этой мебельной категории составил +28%, а в 2021 году — уже +68%.

Так как значительную часть металлической мебели и изделий с металлическими элементами производят из алюминия, увеличение её производства особенно ощутили эксперты узкопрофильных организаций.

‹‹Раньше столь востребованная алюминиевая мебель в основном изготавливалась в Китае, но теперь мы повернулись лицом к отечественному производителю››, — отметила в официальном пресс-релизе и в рамках круглого стола по импортозамещению на форуме RusМебель-2022 руководитель сектора ‹‹Товары народного потребления›› Алюминиевой ассоциации **Наталья Куденкова**.

Косвенно это подтверждает и ситуация на сырьевом рынке. Как сообщила Федеральная служба государственной статистики, за первые 11 месяцев минувшего года отечественные предприятия выпустили на 17,2% алюминия больше, чем в 2021 году.

И параллельно с этим за 2022 год в информационном поле было множество новостей по расширению и запуску производств в секторе B2B: мебели для офисов и зон ожидания, школ, медицинских учреждений, гостиниц и кафе. В производстве этих позиций также активно применяют алюминий.

‹‹Ситуация на рынке алюминиевой мебели в последние годы кардинально меняется — для российских производителей открываются широкие возможности для реализации проектов на основе алюминия и его сплавов››, — резюмировала **Наталья Куденкова**.

НОВИНКИ ДЛЯ ОБРАБОТКИ ПЛИТ И МАССИВА

Пусть популярность металла и возросла, основной процент мебели по-прежнему производят из древесностружечных плит или массива. Поэтому выставка не могла обойтись без новинок для деревообработки.

‹‹Впервые в России мы представляем пятиосевой токарно-фрезерный обрабатывающий центр FKC4-1200-PT от китайского завода Changfeng.

Сегодня рынок мебели стремительно развивается — это прослеживается по востребованности и росту продаж оборудования. Одним из популярных направлений в мебельной индустрии становится скандинавский стиль — сочетание корпусной мебели и элементов из массива (опоры, ручки, стилизованные акценты). Именно для этих задач идеально подходит Changfeng FKC4-1200-PT, который мы презентовали на выставке ‹‹Мебель-2022››.

Машина предназначена для производства таких элементов мебели, как опоры, пилястры, ножки для столов, стульев и диванов.

Отличительная особенность модели — наличие двух подвижных рабочих столов с четырьмя зонами обработки на каждом, которые позволяют работать в маятниковом режиме, а также вести обработку сразу четырьмя инструментами фрезер-

СПРАВКА

По данным АМДПР, больше всего в 2022 году вырос рынок мебели из пластмассовых материалов: практически в два раза в сравнении с 2021 годом (в стоимостном выражении на 91%). Хотя это не отразилось на общих объёмах производства мебели из-за низкой доли в структуре продаж. В натуральном же выражении выросло производство кухонных гарнитуров (37%), шкафов-кроватей, кроватей-трансформеров (на 22%) и металлических кроватей (на 55%).

ной группы. За счёт этого на одном столе можно одновременно обрабатывать 4 заготовки.

Эффективность увеличивается и за счёт экономии времени: оператор максимально оперативно выполняет работы по смене инструмента и переоснащению станка.

Кроме того, конструктив позволяет использовать фрезы большого диаметра для черновой обработки, что также существенно сокращает срок изготовления детали.

Станок подходит для производителей мебели различного сегмента и уровня производства.

На выставке мы представили целый ряд современных и востребованных машин для разных типов производств (преимущественно от китайских партнёров)››, — рассказал руководитель направления ‹‹Обрабатывающие центры с ЧПУ›› компании LIGA (ООО ‹‹ЛИГА››) **Максим Шелихов**.

Китайское оборудование последние лет 5 не просто прочно обосновалось на российском рынке — в профсообществе его давно считают равносильным европейскому. А кризис 2020 и особенно 2022 года только укрепил положение азиатских машин.

Это подтверждает статистика компании, которую привёл генеральный директор **Виталий Кривошеев** на ‹‹II Всероссийской конференции производителей мебели›› в рамках выставки. По его словам, в 2021 году компания поставила оборудования более чем на четыре миллиарда рублей, а по подведению результатов 2022 года ожидает, что полученный результат будет выше на 25–30%. И, судя по некоторым дальнейшим планам компании, о которых также объявили на мероприятии, новинок от иностранных производителей (помимо Китая, поставщики работают и с Турцией) может стать ещё больше.

ДРУЖЕСТВЕННЫЕ СТРАНЫ: КРУТОЙ ЗАХОД

Однако китайские бренды в целом давно и крепко обосновались на российском рынке. Выставка ‹‹Мебель-2022›› не была для них столь масштабным выходом на новые просторы. Просто на экспозицию вернулись те китайские компании, у которых нет широкой дилерской сети в России. Поэтому они преимущественно выступали самостоятельно.

реклама

UMACOLL
INDUSTRIAL ADHESIVES

КЛЕИ
ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА МЕБЕЛИ

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

- 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

Максим ЛЕЖЕНКИН,
менеджер по работе с ключевыми клиентами АО ‹‹ТПК ‹‹МАГАМАКС››

‹‹Мы сразу отметили тот факт, что среди экспонентов было много новых, ранее не участвовавших производителей мебели и мебельной фурнитуры. Думаю, на это в частности повлиял уход с рынка части прежних игроков. Также мы выделялись объединённые коллективные стенды регионов России.

Заметно выросло количество производителей и поставщиков из Турции, Юго-Восточной Азии, Республики Беларусь, что подтверждает существование интереса к отечественному рынку, несмотря на все внешние ограничения.

Для нас выставка была безусловно полезной. В качестве посетителей удалось провести ряд деловых встреч, обозначить новые партнёрства с крупными производителями мебели, отметить тенденции и найти точки роста на будущий период.

Чего нам объективно не хватило, так это присутствия на выставке ведущих европейских и российских производителей и поставщиков фурнитуры. Такая перспектива, к сожалению, в будущем замедлит появление новинок на нашем рынке и сократит число высокотехнологичных и хай-тек решений. Кроме того, большую часть павильонов в этом году занимала готовая мебель, что также объясняется уходом ‹‹ИКЕИ›› и стремлением внутренних игроков быстро занять освободившиеся ниши››.

Хотя ожидаемо не обошлось и без крупных китайских представительств в России.

Так, например, на апрельской онлайн-встрече 2022 года, состоявшейся по инициативе организаторов выставки ‹‹Мебель›› и мебельного коммуникационного агентства FCProject (Furniture Communication Project), выступил представитель китайского бренда премиальной фурнитуры DTC. По информации, озвученной на той встрече генеральным директором ГК ‹‹МЕКО›› (официального дилера DTC), темпы роста объёмов продаж китайской компании в 2022 стали самым внушительным результатом с 2018 года, когда марка только зашла на российский рынок. Неудивительно, что компания в очередной раз присутствовала со своим большим стендом на столичной экспозиции, представив среди прочего модель четырёхшарнирной петли с новой системой крепления к монтажной планке, систему тонких боковин для выдвижных ящиков и механизмы для раздвижных шкафов с навесным невидимым креплением дверей. То есть те позиции, которые раньше часто покупали у представителей европейских брендов.

Поставщики китайских комплектующих, так же, как и снабженцы из прочих стран, столкнулись с увеличением сроков в логистике. Однако многие китайские компании смогли нивелировать эту проблему за счёт сокращения сроков производства (некоторые более чем в три раза) и организации поставок российским дилерам напрямую из Китая. Усилило позитивный эффект и то, что ряд брендов увеличили производственные и складские мощности. Это также позволило существенно нарастить поставки на рынок России и тем самым сократить затраты и снизить цены для клиентов.

Активизировались и ближайшие соседи. Белорусские мебельщики всегда активно участвовали в выставке ‹‹Мебель››, но в этот раз были и дебютанты, причём не только из направления готовой мебели, но и из ниши комплектующих.

‹‹В Беларуси мы работаем с 2009 года, на российском рынке присутствуем с 2014 года. Сегодня наша компания не только поставщик фурнитуры ведущих европейских брендов, но и самостоятельный бренд долговечной функциональной мебельной фурнитуры AQ. Под собственной маркой мы представляем широкий ассортимент комплектующих: от направляющих скрытого монтажа и петель до светодиодных лент и толкателей. В этом году мы впервые участвуем в выставке ‹‹Мебель›› с конкретной целью — найти дилеров в России и расширить географию продаж››, — рассказал руководитель отдела продаж ООО ‹‹Группа компаний Вестлайн›› (бренд AQ) **Дмитрий Янченко**.

ТУРЕЦКИЙ ТРИУМФ В КРАСКАХ

Кто действительно ворвался на рынок, так это турецкие предприниматели. Причём планомерно осваивать рынок (и выставку ‹‹Мебель›› в частности) они начали уже давно, просто с периодическими перерывами. Сначала возникла некоторая пауза с 2015 по 2018 год из-за санкций, которые Россия ввела против Турции. Но как только в 2019 году все ограничения были сняты, предприниматели из Юго-Западной Азии тут же возобновили своё присутствие на российском рынке. Потом турецких игроков приостановила пандемия, да и немного усложняли положение ‹‹европейские ветераны››, чьи представители вошли на российский рынок годы (а то и десятки лет) назад и успели прочно на нём закрепиться.

Серьёзные намерения белорусских отраслевиков прослеживаются и в более сложных нишах. Так, в январе стало известно, что Министерства промышленности Росси и Беларуси занялись разработкой специальной рабочей группы по направлению ‹‹Станкостроение››.

Но 2022 году преграды практически исчезли. Особенно в нише лакокрасочных материалов. Внимание посетителей выставки практически безраздельно захватили два крупнейших турецких бренда ЛКМ. Оба представляли не только финальную продукцию, но собственные профильные услуги.

Так, например, российское представительство компании Kayalar Kimya Sanayi ve Ticaret A.Ş. (которая производит лакокрасочные материалы под брендами GENC и WOODSOL) делает серьёзный упор на сервис, предлагая помощь от профессиональной команды менеджеров и технологов в подборке систем и отдельных продуктов. Более того, специалисты компании консультируют заказчиков по ключевым вопросам деревообработки.

‹‹На выставке мы презентуем самый разнообразный спектр лакокрасочных материалов для профессионального применения для окраски деревянных поверхностей (как для интерьера, так и для наружного применения), начиная с полиуретановых, акриловых, полиэфирных материалов, заканчивая УФ-красителями и водными продуктами, которые сейчас являются трендами рынка благодаря своей экологичности. Ассортимент мы постоянно расширяем, за счёт чего

реклама

Андрей ЧИРКОВ,
директор по маркетингу ООО ‹‹ВДМ›› (бренд ‹‹Амикс››)

‹‹Очевидно, что никто не питал иллюзий по поводу представительности ‹‹Мебель-2022››, однако выставка смогла преподнести сюрпризы и вновь стала точным отражением положения дел в нашей индустрии. Мебельная промышленность — одна из тех, где очень высока зависимость от международного партнёрства. Без такого сотрудничества невозможно выпускать современную и технологичную мебель. Экспоненты продемонстрировали горячее желание максимально эффективно использовать доступные инструменты международного сотрудничества на благо российского покупателя мебели.

Если говорить о комплектующих для мебели, ряд своевременных новых товаров показали и российские производители, почувствовав тренды и подхватив упавшую было эстафетную палочку от зарубежных поставщиков. Многие из этих новинок мы уже завели в ассортимент и предложим нашим клиентам с самого начала 2023 года.

Да, пустых площадей на выставке было слишком много, чтобы не заметить этого или отмахнуться от этого факта. Но уверен, руководство выставки сделает выводы и сможет перестроить политику привлечения участников и организации экспозиции. Говоря конкретно, на мой взгляд, выставке стоит отказаться от концепции ‹‹несколько ключевых партнёров с гигантскими стендами, а к ним уже все остальные››. Лучше следовать концепции максимальной представительности, доступности и диверсификации››.

команда разработчиков всегда находится в тесном контакте с менеджерами и технологами для оптимизации всех линеек в соответствии с запросом того или иного производителя мебели. В этом и заключается одно из наших основных преимуществ — быстрое реагирование на запросы заказчиков››, — подчеркнул менеджер по экспорту компании Kayalar Kimya San. ve Tic. A.Ş. **Толга Атеш**.

Турецкий же бренд Polchem присутствовал на экспозиции с двумя стендами в двух разных павильонах. Так как специалисты компании всегда активно собирали заявки от потребителей, они отметили некоторое расширение целевой аудитории. Запросы на турецкие ЛКМ начинают поступать не только от мебельщиков, но и от представителей сопутствующих отраслей, а также отраслей, занимающихся окраской металла, стекла и пластика.

‹‹На выставке 2022 года мы отметили высокий интерес к турецким ЛКМ среди прочего потому, что помимо мебельщиков к нам на стенд активно подходили представители самых разных мебельных направлений и даже других отраслей. Интересовались покрытиями, пригодными для покраски металлической фурнитуры и даже для металлических конструкций промышленного назначения (в нашем случае, это производители речных судов и сельскохозяйственной техники). Также наблюдаем большой спрос на лакокрасочные материалы для деревянного домостроения — из этого рыночного сегмента также ушло достаточно поставщиков. И у нас есть продукция, которая позволит компенсировать их уход.

Мы замечали эту тенденцию ещё до мероприятия, поэтому выставили на стенде образцы покрытий для наружного применения и для деревянного домостроения в частности››, — перечислил технический директор ООО ‹‹Арикон ЛК системы›› **Сергей Мошков**.

Присутствовали здесь и представители китайского лакокрасочного бренда. Однако, по нашим наблюдениям, активность на их стенде была ниже. Некоторые эксперты называют несколько причин, почему китайские ЛКМ могут быть менее востребованы. И основная — особенности логистики химических и горючих материалов, а также срок годности конечного продукта. Привезти краску из Турции быстрее и проще, что, в свою очередь, гарантирует безопасную доставку. Подробнее про особенности современного, изменившегося рынка ЛКМ мы поговорим в нашем отдельном материале на стр. 64.

ОТЕЧЕСТВЕННОЕ КЛЕЕОРИЕНТИРОВАНИЕ

Ситуация, подобная той, что возникла в нише ЛКМ, могла бы возникнуть и в направлении промышленных клеёв для работы с массивом и плитами. Ведь многие отечественные производители также активно применяли продукцию именно европейской клеевой промышленности. Однако в этом направлении оказалось куда больше активных российских производств. Значительную часть компонентов для изготовления клеёв по-прежнему закупают, однако специалисты этой ниши куда раньше других задумались о сырьевом импортозамещении.

‹‹Как и все отечественные компании, мы оказались в непростой ситуации: пришлось заново настраивать логистические пути, менять сырьё и в целом подстра-

иваться под новые условия. Однако эти задачи получилось быстро решить благодаря работе наших технологов и НИЦ. Мы нашли новых поставщиков основных компонентов, адаптировали собственные рецептуры и внедрили обновлённые этапы в производство. Более того, ситуация подтолкнула нас к самостоятельному изготовлению базового сырья. Например, в числе таких разработок — собственный мономер для производства гидрофобномодифицированных загустителей и смола для производства клеевых материалов, которую раньше всегда импортировали››, — прокомментировал ситуацию руководитель отдела промышленных клеёв ООО ‹‹Компания Хома›› (бренд Homa) **Евгений Долговский**.

Собственная сырьевая база, что закономерно, развязывает руки и даже позволяет поменять или доработать дальнейшую стратегию развития с минимальными рисками.

‹‹Оперативные меры реагирования позволили нам выработать стратегию, направленную на производство новой и аналоговой продукции в поддержку российских предприятий. Параллельно с этим для информирования потребителей и сбора от них обратной связи мы стали заниматься выставочной деятельностью. Выставляемся на ‹‹Мебели›› второй раз. Представляем новый адгезив

для водостойкого склеивания древесины. В целом в 2022 году мы открыли новый клеевой завод по производству водных и ПУ клеевых систем, в частности для мебельной и деревообрабатывающей отрасли. В планах 2023 года — запуск линии полиуретановых дисперсий, которая в числе прочего будет применятся для синтеза преполимеров››, — поделился **Евгений Долговский**.

Причём производители сейчас дорабатывают многие аналоговые продукты таким образом, чтобы их можно было использовать и для нужд других отраслей.

‹‹За 2022 год мы ввели в ассортимент 4 новых продукта, предварительно протестированных в нашей лаборатории. В первую очередь стоит выделить дисперсии ПВА с высокой вязкостью, с которым можно работать среди прочего

реклама

Евгения ЗАВАРНИЦИНА,
руководитель отдела торгового маркетинга департамент маркетинга и развития АО ‹‹ТПК ‹‹МАГАМАКС››

‹‹Отмечу двух наиболее ярких дебютантов в фурнитурном павильоне: Tandem из Екатеринбурга и AQ из Минска. Наличие новых компаний особенно явно демонстрирует то, что рынок не стагнирует и активно работает над преодолением возникших препятствий. Только этот факт уже доказывает позитивное влияние выставки. Конечно, не прошло незамеченным для нас и участие известных игроков российского рынка, их перемещение, активность и новинки››.

и на скоростных линиях. Раньше проблема таких адгезивов была именно в том, что их было сложно перепрофилировать на более сложные и мощные линии. Но к нам поступило множество соответствующих запросов от разных отраслей, и мы проработали эту проблему.

Сейчас мы продолжаем изучать возможности для усовершенствования наших продуктов таким образом, чтобы их можно было использовать для разных нужд и потребностей самых разнообразных производств. Отдельно ведётся серьёзная работа в направлении кромочных клеёв для мебельного производства››, — рассказал менеджер ООО ‹‹Полимерсбыт›› (бренд клеевых материалов UMACOLL) **Ярослав Сухачёв**.

ОТСТРОЙКА ОТ ПРИВЫЧНЫХ ФОРМАТОВ

Закрывая тему комплектующих, нельзя не отметить неформальный выставочный подход некоторых отечественных поставщиков. По сути, это также стало изюминкой прошедшего мероприятия.

На выставке ‹‹Мебель-2022›› дебютировал первый мебельный B2B маркетплейс. В принципе, появление такой профильной платформы в эру популярности маркетплейсов напрашивалось уже давно. Но как именно можно презентовать на экспозиции проект такого формата? При помощи интерактивного подхода.

На стенде маркетплейса можно было не только ознакомиться с ассортиментом комплектующих, представленных на платформе, и возможностями для продавцов, но и дать обратную связь после теста платформы на специально размещённых экранах.

‹‹Основная цель, с которой мы решили участвовать в выставке, — это собрать комментарии пользователей и партнёров, чтобы с их помощью сделать инструмент ещё лучше. А уже по ходу нашего взаимодействия у гостей закономерно рос объём информации о нашем проекте. Некоторые даже делали реальные заказы по окончании общения.

То есть работа с аудиторией и получение от неё обратной связи в любом случае решает сразу несколько задач.

Основываясь на запросах партнёров, мы уже наметили расширение каталога. И при этом мы со своей стороны консультировали заинтересованных партнёров по вопросу актуальных товаров с высоким спросом, которые можно реализовать через нашу площадку. Например, один из наших продавцов через нашу платформу реализует продукцию известного австрийского бренда фурнитуры, и она ожидаемо входит в топ самой покупаемой продукции. Также выделили ряд инструментов, которые стоит использовать на платформе, чтобы сделать покупки ещё более удобными››, — объяснил директор ООО ‹‹Фурнитура Маркетплейс›› **Михаил Ахунов**.

В сегменте e-comm, в частности в направлении маркетплейсов, всё больше возрастает роль логистики и условий доставки. Поэтому компания своевременно проработала и этот вопрос.

‹‹Мы наладили интеграцию с транспортными компаниями, таким образом создав более комфортные условия для клиентов. Мы оперативно передаём заказы поставщикам и, как только они их сформируют, мы силами наших партнёров из логистических компаний забираем товары и доставляем покупателю в любой регион. За счёт выгодных партнёрских контрактов у нас появилась возможность сделать доставку бесплатной для покупателя››, — поделился опытом **Михаил Ахунов**.

MAGAMAX
— for kitchen & home —

5-8 апреля

Приглашаем посетить наш стенд на выставке **UMIDS-2023**

ВКК «Экспоград Юг»
Стенд D103 в павильоне №4
Краснодар, ул. Конгрессная, 1

5-7 апреля 10:00-18:00
8 апреля 10:00-15:30

PROMO CODE **MAGAMAX**

KERRON · LEMAX · LEMAX PROF

реклама

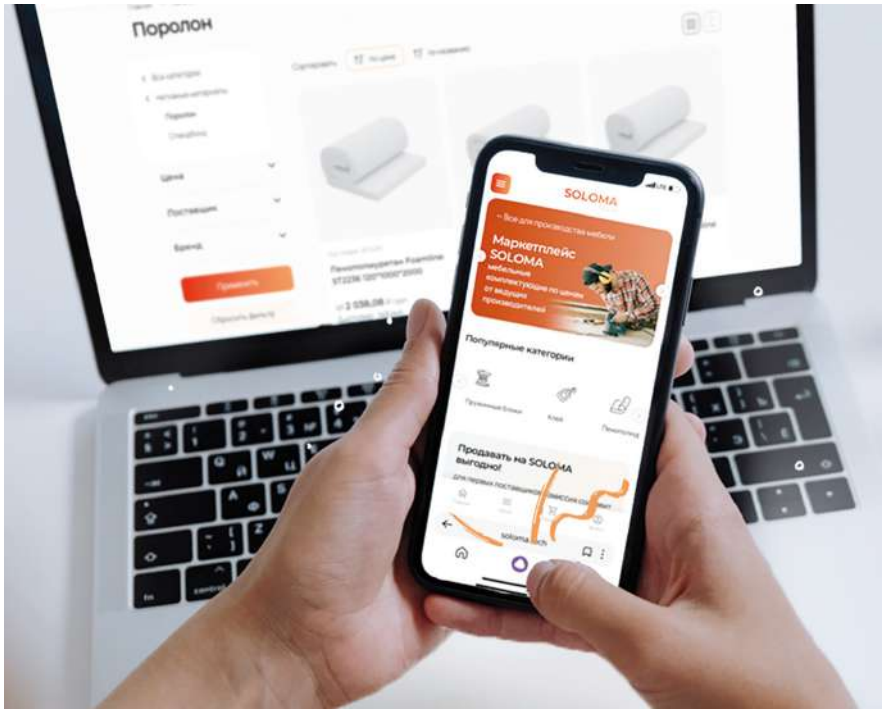
magamax.ru

Беседовала Мария Бобова
Фото: компания «ФомЛайн»

СОВРЕМЕННЫЙ ФОРМАТ И КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ ПОДХОД: ЗАПУЩЕН НОВЫЙ B2B-МАРКЕТПЛЕЙС SOLOMA

ДЕНИС ФАТЕРКИН,
представитель маркетплейса Soloma.tech, начальник отдела электронной коммерции компании ‹‹ФомЛайн›› (ООО ‹‹ФомЛайн››)

Когда мягкая мебель в современном понимании на Руси ещё не появилась, её заменяла обычная солома. О ней упоминали даже в русских сказках. ‹‹Живёт Балда в поповом доме, спит себе на соломе››, — писал Александр Пушкин. Даже со временем ремесленники не спешили отказываться от такого отличного набивочного материала, как ароматное сено. Достаточно было подыскать домотканый мешок, заполнить его соломой, — и получался отменный соломенник, настоящий прародитель современных матрасов, сон на котором становился очень удобным.



Именно на ностальгической привязанности к этому исконно русскому материалу основана концепция нового оптового маркетплейса комплектующих для мебели Soloma.tech, запущенного в конце 2022 года.

Солома подарила платформе и название, и принцип: собрать на одной площадке лучшие качественные комплектующие, которые помогут производителям сделать мебель и быт покупателей уютными и удобными. Так же, как когда-то это делала обычная охапка сена.

Однако очевидно, что начинается всё далеко не с названия — оно лишь завершает ранее проделанную большую работу. В маркетплейсе же особенно важны не только широта, но и глубина ассортимента, опыт работы на мебельном рынке и доступные схемы взаимодействия.

О том, как платформа с названием, отсылающим к историческим корням, справляется с требованиями современного бизнеса, мы поговорили с представителем маркетлейса Soloma.tech, начальником отдела электронной коммерции компании ‹‹ФомЛайн›› (ООО ‹‹ФомЛайн››) **Денисом Фатеркиным**.

— В непростые времена люди довольно осторожно относятся к стартап-платформам, в частности мебельщики, среди которых по-прежнему встречается большой процент консервативных бизнесменов. Таким людям среди прочего очень важен опыт компании.

— Новичками нас точно не назвать. У нас за плечами 30 лет опыта производства эластичного пенополиуретана. Наша головная компания ‹‹ФомЛайн›› — один из крупнейших производителей ЭППУ, зашедший на рынок ещё в 1992 году. Сейчас в группу компаний входят 9 заводов в России (два завода в Подмосковье, заводы в Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Красноярске, Пензенской области и Ставропольском крае), Казахстане и Узбекистане. Кроме того, наша производственная сеть включает более 10 собственных технических лабораторий, собственный крупный исследовательский центр, три резательных центра. Налажен выпуск различных наименований продукции с объёмами производства более 102 тыс. тонн в год (идёт постоянный рост мощностей и открытие новых производственных линий).

Также за последние два года мы запустили собственное производство клея и НПБ (независимых пружинных блоков).

За долгие годы общения с производителями мебели мы досконально изучили их потребности и научились оперативно адаптироваться к меняющемуся спросу на комплектующие.

Именно поэтому и приняли решение о запуске B2B-маркетплейса.

— Всё же почему именно маркетплейса? Ведь традиционные форматы оптовой продажи наверняка требуют меньше усилий. К тому же велика вероятность роста конкуренции, ведь такие платформы набирают всё большую популярность.

— Как я говорил, мы отслеживаем тренды и быстро реагируем на современные потребности производителей. Маркетплейс сегодня — это самый современный формат e-commerce, в частности в сегменте B2B.

Такие платформы позволяют производителям комплектующих увеличить число каналов продаж и охват рынка, повысить узнаваемость бренда и играть на равных с более известными марками.

На правах рекламы

При этом начать торговлю можно сразу, без предварительной разработки собственного интернет-магазина и больших вложений в рекламу.

И самое главное достоинство заключается в том, что заботу по продвижению и отчётности маркетплейс берёт на себя.

Все его бизнес-процессы, интерфейсы, документооборот созданы с одной целью — упростить для компании-заказчика процесс приобретения товаров у производителя. При этом поставщик с минимальными для себя трудозатратами получает все бизнес-гарантии с соблюдением бухгалтерского и налогового учёта.

А если говорить о конкуренции, то мы её не боимся, ведь конкуренция на рынке заставляет меняться к лучшему, совершенствоваться и двигаться вперёд. Без неё начинается регресс, снижается качество товаров и услуг.

— Тогда поговорим о преимуществах вашей платформы, в первую очередь об ассортименте. Что уже представлено на площадке? Планируете ли вы расширять выбор продукции в рамках конкретного направления?

— Мы ориентированы только на расширение и введение новых категорий товаров, но исключительно в рамках мебельной ниши.

В настоящий момент у нас можно найти самые необходимые комплектующие для производства как мягкой, так и корпусной мебели.

Для производителей матрасов и диванов представлены все виды ППУ, обладающие разными физическими свойствами. Можно найти пену практически любого состава и для любых целей:

- стандартную (ST);
- жёсткую с высокой несущей способностью (HL);
- повышенной жёсткости (EL);
- мягкий поролон (HS);
- высокоэластичные пены (HR);
- вязкоэластичные с памятью формы (LR);
- латексоподобные пены (LL).

Также у нас можно найти мебельный текстиль, пружинные блоки, клеи, нетканые материалы, механизмы трансформации и выдвижения и швейную фурнитуру.

Производители ‹‹корпуса›› смогут найти здесь плитные материалы (ДСП и ДВП), фанеру, крепёж для мебели и метизную продукцию, инструменты и материалы для упаковки.

Уже сейчас на маркетплейсе в процессе регистрации находятся поставщики лакокрасочных материалов для дерева, а также производители столешниц, фасадов, стеновых панелей, угловых элементов и пластиковой кромки.

Если вы являетесь производителем продукции, чья категория отсутствует на сайте, то вам достаточно написать нам, чтобы в самое ближайшее время направление появилось на платформе.

Также продавцы могут быть наслышаны о сложностях работы с карточками

товаров и оформления ассортимента на маркетплейсах. В случае с нашей платформой об этом можно не переживать — мы помогаем нашим продавцам на всех этапах регистрации на сайте: от заведения ассортимента до обработки первых заказов.

— Что вы можете рассказать о сервисе и преимуществах платформы для продавцов?

— Мы работаем по схеме DBS (delivery by seller — ‹‹доставка продавцом››), которая лучше всего подходит для крупногабаритных товаров или больших партий продукции. При этом продавец сам определяет регионы доставки и координирует политику возвратов. А личный контроль за последней милей позволяет снизить показатель возвратов.

Более того, продавцу не надо ‹‹замораживать›› сток на складе маркетплейса, что даёт возможность одновременно продавать его в других каналах. Ну и в целом, удобно тестировать новый ассортимент. Не надо отгружать товар, чтобы проверить его спрос. Достаточно просто добавить продукцию на сайт и оформить карточку товара.

В дальнейшем мы планируем подключать и другие схемы работы, если будет такая потребность со стороны поставщиков.

— Всё это удобно для производителей, работающих в серийном сегменте. Открыт ли ваш маркетплейс для компаний, работающих под заказ?

— Конечно, мы открыты для компаний любого направления и учли потребности и этой категории предпринимателей.

Производства, выпускающие продукцию на заказ, могут разместить свои предложения, фактически не имея товара на складе, лишь указав срок изготовления товара. Главное, что, демонстрируя свои торговые предложения на платформе, они должны обеспечить заявленный товар и объём.

— Подводя итоги разговора, давайте выделим топ основных причин для заказа мебельных комплектующих на маркетплейсе Soloma.tech.

Во-первых, обработка заказа происходит онлайн на всех этапах: от резерва и расчёта стоимости до мониторинга выполнения и отгрузки.

Во-вторых, мы работаем с продукцией любого мебельного направления и ценового сегмента. Можно подобрать продукцию под строго ограниченный бюджет или выбрать статусные экземпляры, например декоративные элементы для мебели.

В-третьих, делаем это оперативно. Постоянный ассортимент ‹‹Соломы›› всегда в наличии на складе партнёров в России. Разместить и получить заказ можно в своём регионе.

В-четвёртых, сотрудничаем с проверенными поставщиками комплектующих. Каждый производитель и снабженец проверяется юридически и финансово до размещения своей продукции на маркетплейсе.

И пятое преимущество — мы не стоим на месте и взаимодействуем с партнёрами не только в рамках сделки, но и в рамках всей отрасли.

Успешно применяем на практике новейшие знания и достижения в этой сфере. Привлекаем опытных технологов производства для консультаций наших клиентов. Мы заботимся о профессиональном росте сотрудников наших партнёров, проводим обучающие мероприятия и встречи по обмену опытом.

Мы развиваемся вместе с мировой мебельной индустрией.

SOLOMA TECH

Тел.: 8(800)600-74-68, 8(495)136-25-82
Email: help@soloma.tech
Сайт: https://soloma.tech

На правах рекламы

«МЕБЕЛЬ-2022»: МЕБЕЛЬ И ПЛИТЫ БЕЗ ИМПОРТА И ЭКСПОРТА (ЧАСТЬ 2)

Текст и фото: Мария Бобова

С учётом всех внешних обстоятельств экспоненты со станками, комплектующими и фурнитурой по-хорошему удивили гостей выставки. Однако направлением, в котором, пожалуй, выступило наибольшее количество отечественных компаний, стала ниша готовой мебели. И этого стоило ожидать. Уход ‹‹ИКЕИ›› стал для мебельного рынка в целом и сегмента конечной продукции в частности одновременно и потрясением, и импульсом к переменам.

ВТОРОЕ ДЫХАНИЕ СКАНДИНАВСКОГО СТИЛЯ

Поэтому многие вышли продемонстрировать свои новые дизайнерские новинки, тем более что с уходом шведов у стиля сканди открылось второе дыхание.

‹‹Наша компания презентовала на выставке новую линейку матрасов в трендовом сером дизайне. Мы подумали, а почему бы тренд на скандинавский стиль в интерьере не применить для матрасов? Чехлы выполнены из объёмного серого трикотажа с пышной стёжкой. Новое поколение чехлов в сочетании с мебельной тканью из фактурной рогожки по бортику матраса создают единый скандинавский стиль. Эти товары для сна гармонично дополнят любой дизайн мебели для спальни. Наша новая кровать в трендовой ткани из шенилла также идеально впишется в скандинавский интерьер. Выделяется она не только стилевыми решениями, но и конструкторскими. Тонкие ножки кровати создают эффект воздушности, несмотря на ‹‹объёмные формы››, которые придают тепла и уюта. Новинки высоко оценили дизайнеры и эксперты рынка››, — рассказал директор по продуктовому маркетингу ООО ‹‹Армос-Блок›› (бренд ARMOS) **Денис Ккривоносов**.

‹‹Являясь крупной мебельной фабрикой полного цикла, мы имеем все возможности расширять направления деятельности, что мы и продемонстрировали на выставке ‹‹Мебель-2022››.

Так, наряду с нашими традиционными изделиями (креслами-качалками, креслами-маятниками, стационарными креслами для отдыха) мы презентовали корпусную мебель и обеденную группу в виде стола и стульев со своим оригинальным и практичным дизайном.

Среди прочего продемонстрировали наше видение скандинавского стиля, которое нашло отражение в коллекции корпусной мебели ‹‹Сканди››.

Также представили на суд публике эксклюзивные прототипы своего отдела разработки. Это массовые модели: трансформеры и люксовая корпусная мебель. Очень рады, что и частные лица, и опытные представители мебельного бизнеса высоко оценили наши новинки и настойчиво просили, как можно скорее запустить эти модели в массовое производство. И мы, безусловно, реализуем планы в самое ближайшее время.

Отдельно отмечу, что сосредоточение всех процессов на своих площадках, исключение какого-либо аутсорса даёт не только возможность создавать разную и оригинальную мебель, но и, самое главное, выдерживать большие объёмы производства без ущерба качеству.

В итоге мы зависим в первую очередь от своих дизайнерских и управленческих решений, а не от состояния поставщиков или курсов валют. Это позволяет нам уверенно идти в будущее и развивать индустрию как в сегменте кресел, так и в корпусной и обеденной мебели, — подчеркнул специалист по маркетингу фабрики ООО ‹‹Лоза Профи›› (торговая марка ‹‹Glider››) **Егор Погодин**.

МЕНЬШЕ РОЗНИЦЫ, БОЛЬШЕ ПАРТНЁРСТВА

Помимо того, что выставка представляет собой большое собрание дизайнерских новинок, она также является дополнительным каналом реализации продукции розничным покупателям. На выставке товары часто продают по сниженным ценам, и многие потребители об этом знают. Для мебельных компаний со своим логистическим парком или складом ближе к ‹‹Экспоцентру›› выставка на 4 дня могла стать хорошей точкой продаж мебели в то время, когда люди стали сильнее экономить на крупных покупках.

‹‹Мы считаем, что для нас выставка ‹‹Мебель-2022›› вышла результативной на всех уровнях. Все образцы на стенде, за исключением пары моделей, были новинками (18 коллекций корпусной и 34 единицы мягкой мебели).

реклама

Иван ГУСЕВ,
представитель компании ‹‹Лазеркомпозит››

‹‹Мы вместе с моим непосредственным руководителем были на выставке в качестве посетителей и сошлись во мнении, что выставка превзошла наши ожидания. Количество участников и профильных посетителей со всеми поправками на текущую ситуацию впечатляло.

Посещали её с несколькими целями. Во-первых, оценить настроение на рынке: готовы ли люди работать, на какой волне находятся? Потому что в связи с текущими событиями понятие сезонности сбивается, рынок штормит, и довольно сложно проводить аналитику.

Во-вторых, было интересно познакомиться лично с людьми, с которыми мы до этого общались только по телефону или посредством какого-то документооборота или электронной почты. И в-третьих, безусловно, поиск новых потенциальных клиентов. Как и предыдущие, этой цели нам удалось достичь — с несколькими партнёрами уже начат переговорный процесс

Единственное, что нам не хватило тематического деления по регионам. Понимаю, что этого довольно трудно достичь с точки зрения организации. Однако такая сегментация внутри выставки позволила бы значительно сузить круг поисков, что сделало бы посещение ещё более результативным››.

Несмотря на ситуацию в мире, наши дизайнеры в индивидуальном порядке продолжают посещать европейские выставки и отслеживать мебельные тренды. Таким образом, в наших моделях реализовано несколько дизайнерских концепций. Например, в кухнях гостей привлекли матовые ‹‹гофрированные›› фасады и порталы-арки в варочной нише.

Более того, мы собрали обратную связь и увидели, какие позиции ‹‹зашли››, а какие нет. И это позволило нам доработать ассортиментную матрицу и откорректировать каталог››, — подчеркнула руководитель службы маркетинга ООО ‹‹Любимый дом›› **Виктория Кубракова**.

Хотя, как отметили многие участники, розничных посетителей в этот год всё же было меньше. Зато в противовес было больше предпринимателей, заинтересованных в сотрудничестве с мебельными компаниями в качестве дилеров или франчайзи.

‹‹За весь период выставки наш стенд посетило более 3 000 человек, однако куда больше было не розничных гостей, а целевых. Ряд партнёров подали заявки на открытие фирменных точек в тех регионах, где, казалось бы, мы уже активно присутствуем. Не стоит на месте и развитие продаж на экспорт. На выставке мы заключили договор с компанией из Монголии. До выставки UMIDS мы рассчитываем нанести партнёрам личный визит для детального уточнения планов работ и аналитики местного рынка››, — добавила г-жа **Кубракова**.

По данным каталога Businessmens.ru, за 10 месяцев 2022 года спрос на франшизы в России увеличился в среднем на 12%. В нестабильные времена куда безопаснее быть под крылом крупной компании, при этом реализуя свои предложения и концепции в рамках существующего и раскрученного бренда. Поэтому в довесок к мебели многие из участников стали предлагать и различные ‹‹деловые продукты››.

‹‹В этом году мы впервые вышли на выставку ‹‹Мебель-2022›› с готовым решением для бизнеса по франшизе. Четыре года тестировали формат на собственной рознице, реальные итоги предлагаем партнёрам. Внимание к нашему стенду сохранялось на протяжении всей выставки. К нашей компании проявили большой интерес B2B-партнёры из многих регионов России от Калининграда до Сахалина, также подходили дилеры из Казахстана, Киргизии, Белоруссии и других открытых стран. Мы презентовали франшизу, у которой практически нет аналогов на рынке товаров для сна по двум причинам. Во-первых, низкая зона покрытия бренда предполагает огромный выбор локаций. Во-вторых, полноценная товарная матрица включает не только матрас и кровать, но и диван для сна, что закрывает сразу несколько потребностей покупателей и повышает средний чек. В интересе покупателей, дизайнеров, дилеров к нашей мебели могли убедиться все участники выставки, мы получили много откликов››, — рассказал руководитель отдела франчайзинга ООО ‹‹Армос-Блок›› (бренд ARMOS) **Сергей Алеманов**.

ВОЗВРАЩЕНИЕ С НОВЫМ НАПРАВЛЕНИЕМ

Для сегмента готовой мебели настоящим событием стало возвращение некоторых крупных брендов. Двухэтажный стенд бренда ‹‹Ангстрем›› со множеством мини-локаций, имитирующих жилые помещения в разных стилях, с менеджерами-консультантами, своим внешним видом дополняющими ‹‹помещения››, наглядно показывал, что означает выражение ‹‹триумфальное возвращение››.

Как нам пояснили представители бренда, компания после 2017 года приняла осознанное решение не выставляться каждый год. Однако, когда появлялись

Итоги ‹‹Мебели-2022››:
- **667** экспонента из **12** стран;
- свыше **70 000** м² рабочей площади;
- **36 727** посетителей из **88** регионов РФ и **60** зарубежных стран.

планы выставляться, в них вмешивались внешние обстоятельства. Сначала пандемия, после которой выставка 2021 года проходила в таком ‹‹восстановительном формате››. И так совпало, что, когда компания решила выставляться, не показанных новинок оказалось с избытком.

Тем более что с уходом ‹‹ИКЕИ›› на выставку в поисках альтернатив потянулись не только дилеры, но и дизайнеры интерьеров.

‹‹Я думаю, что поток профильных гостей на выставку увеличился, потому что, шведы, те, на кого раньше многие ориентировались, ушли с рынка. Дизайнеры и мебельщики пришли на выставку за альтернативами и не были разочарованы.

Мы не делали акцент на уходе ‹‹ИКЕИ››, хотя и последовали определённым веяниям рынка. Например, в первой половине 2022 года мы дополнительно выпустили три коллекции в скандинавском стиле. Но по большей мере для того, чтобы утолить жажду той целевой аудитории, которой нравится этот стиль, цветовая гамма.

Фото: ООО ПК «Ангстрем»

В остальном же, подбирая коллекции для стенда, мы ориентировались, в частности, на наших партнёров из сектора B2B. Например, представили комплексные решения для квартир-студий (компактные кухни и рабочие места, мини-гостиные). В центральных регионах мы наблюдаем спрос именно на малометражные квартиры, поэтому мы разработали целый ряд соответствующих предложений. Мы в принципе очень заинтересованы в работе с застройщиками и отельерами, а также в выходе на маркетплейсы и внешние рынки››, — рассказал о продукции компании исполнительный директор ООО ПК ‹‹Ангстрем›› **Вадим Чернушкин**.

Однако ориентация бренда на сегмент B2B не ограничивалась готовой мебелью. На протяжении 22 лет компания производила для ‹‹ИКЕИ›› фасады. Буквально 2 года назад компания модернизировала своё производство современным оборудованием, во многом для того чтобы эффективно укреплять и расширять

реклама

Оксана СМИРНОВА,
директор по маркетингу АО ‹‹ТПК ‹‹МАГАМАКС››

‹‹Наша компания планировала участвовать в экспозиции 2022, но общим решением команды мы отказались от намерений. Весь настрой и усилия мы перенаправили на поддержку соотечественников, а также на другие проекты. Однако не собирались отказываться от участия в качестве посетителей и гостей. Такой статус был для нас новым, однако выставка показала себя отличной площадкой для проведения деловых встреч, где обсудили с нашими друзьями и партнёрами результаты, проблемы и планы по их разрешению, новые возможности и драйверы развития.

Касательно нашего непосредственного участия в роли экспонентов отмечу, что мы уже запланировали участие в выставке осенью 2023 года — накануне нашего 25-летия. У нас очень много планов и свёрстанных дорожных карт››.

это партнёрство. Но после ухода шведской сети предприятие поменяло вектор и скорректировало планы.

‹‹Уход ‹‹ИКЕИ›› нас огорчил, но зато заставил взглянуть в другом направлении. Мы приняли решение запустить услугу по изготовлению ряда комплектующих, в частности фасадных полотен, на заказ для других фабрик. Наш многолетний опыт работы со шведским брендом (со своими особыми требования к продукции) и производственные мощности позволяют работать с самыми нестандартными запросами в любых объёмах. В этом направлении мы пока делаем только первые шаги, но уже утвердили базовую продуктовую матрицу и представили её на выставке. Также готовы к разработке проектов под задачи заказчика››, — уточнил **Вадим Чернушкин**.

С представленной матрицей можно было ознакомиться на втором стенде бренда, расположенном в павильоне с комплектующими. Стенд никогда не пустовал, и очень часто можно было наблюдать ситуацию, когда обращения гостей к консультантам касались и моделей из продуктовой матрицы, и кастомизированных решений.

ПО ПЛИТАМ И ПО КРОМКЕ

Однако если заводить разговор про готовую мебель, то он неизбежно выйдет на обсуждение состояния ниши плитных материалов. И здесь, к сожалению, ситуация не самая радужная. Специалисты вкратце затронули эту проблему в рамках конференции ‹‹Мебельный бизнес по-русски 2022››. Генеральный директор АМДПР **Тимур Иртуганов** напомнил, что, например, наиболее пострадавшие от мировой ситуации производители фанеры лишились около 70% рынка. Если не начать поддерживать эту смежную отрасль, то со временем она может ‹‹зацепить›› и другие сферы ЛПК.

Официальные данные, подтверждающие сложное положение этой ниши, появились уже в начале текущего года. За 2022 год рынок сократился на треть. Кризис наблюдается во всех производственных направлениях:

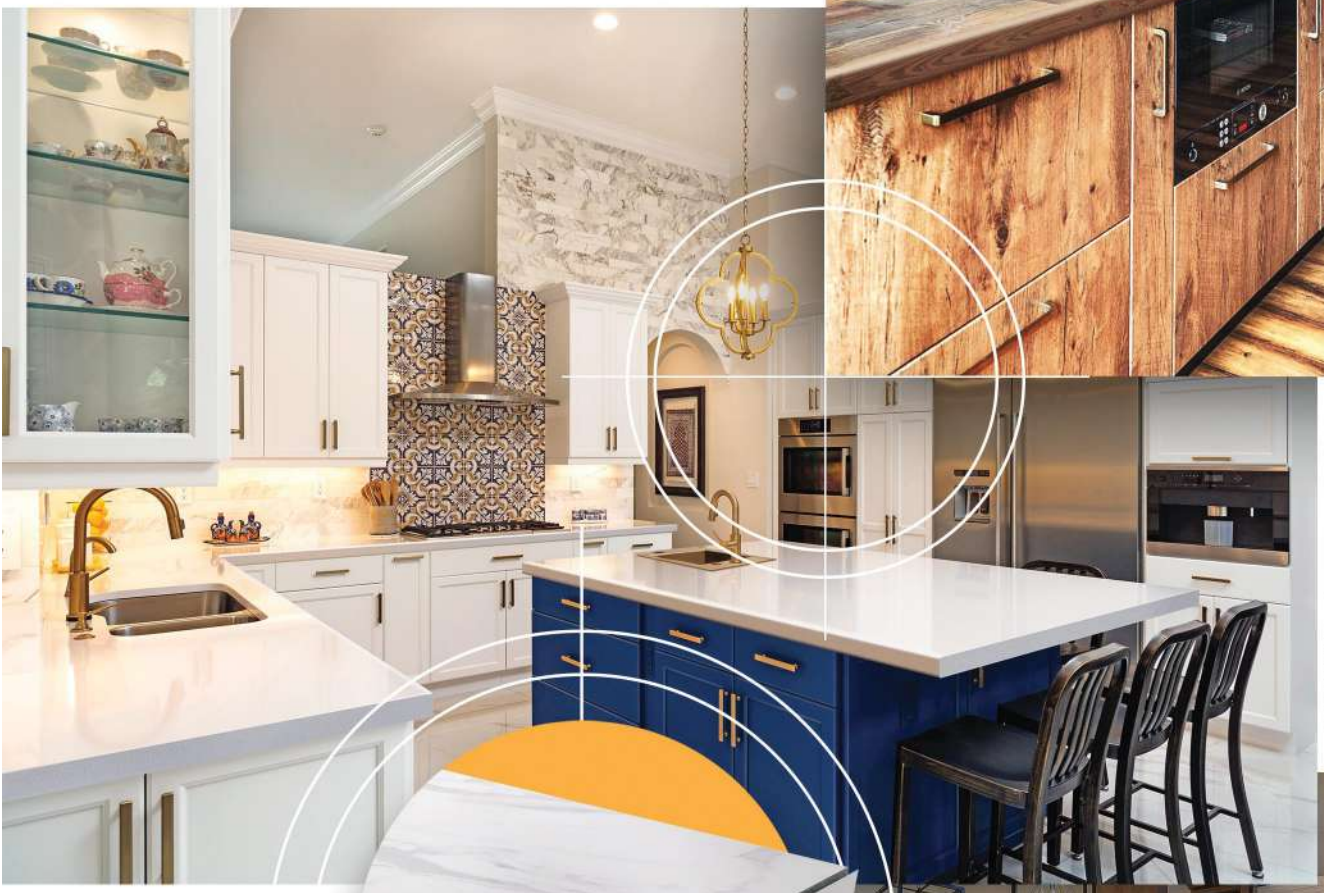
- объёмы изготовления ДСП и OSB с позапрошлого года упали на 10,5%;
- ДВП и МДФ — на 12,1%;
- больше всего сократился выпуск фанеры — на 28,8 (в отдельные периоды снижение превышало 40%).

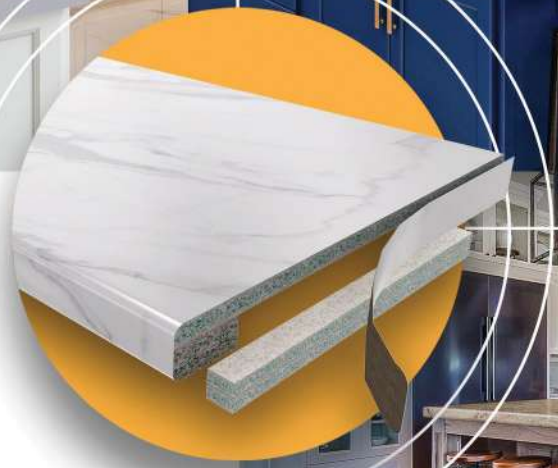
‹‹В ноябре 2022 года российские фанерные комбинаты достигли десятилетнего минимума по объёмам выпуска и вернулись на показатели 2010 года››, — прокомментировал статистические данные **Тимур Иртуганов**.

Непростую ситуацию признавали и участники выставки. В частности, производители кромки, которые очень связаны с плитным рынком.

PROFSTANDARD
FORTSCHRITT IST VERFÜGBAR

СТОЛЕШНИЦА
ТОЛЩИНОЙ 54 мм
ПРЕМИУМ КАЧЕСТВА
ПО ДОСТУПНОЙ ЦЕНЕ





КЕДР
ФАБРИКА СТОЛЕШНИЦ

www.kedrcompany.ru

реклама

Евгений МИНКОВИЧ,
официальный партнёр производителей мебели и мебельных торговых сетей по УрФО

‹‹Выставку посетил с целью изучить новинки готовой мебели. Всё, как всегда, масштабно, но лично мне всё же не хватило стендов крупных игроков на экспозиции. Присутствие стендов ‹‹Любимого дома››, ‹‹Ангстрема››, ‹‹Первой мебельной фабрики››, ‹‹Марии›› очень радует, но хотелось бы видеть ещё и ‹‹Шатуру››, ‹‹Лазурит››, ‹‹Дядьково››, ‹‹Сомово››, ‹‹КМК››. Но искренне верю, что года через три отечественных компаний на выставке будет ещё больше››.

‹‹Ситуация на рынке не самая радужная. Отчасти это подтверждают и гости выставки, которые подходя к нам с вопросами о том, можем ли мы произвести ряд товарных позиций. Такие вопросы возникают потому, что ряд профильных предприятий, которые раньше производили эти продукты, закрылись, не выдержав кризиса и усилившейся конкуренции. Мы уже приняли во внимание такие запросы и ведём работу для их реализации››, — дал комментарий директор ООО ‹‹Парижская Коммуна ЛТД›› **Дмитрий Перцовский**.

‹‹Лукавить не буду — положение вещей очень сложное, и приходится прилагать усилия, чтобы адаптироваться. Есть проблемы с сырьевой базой: например, запрашиваем 100 тонн смолы, но поступает только 20, потеряли изрядную долю поставщиков красителей, усложнилась покупка оборудования. При этом ещё больше активизировались китайские и турецкие производители, которые всегда конкурировали ценой, а тут это стало ещё более ощутимым. Ко всему прочему, у них всегда масштабные складские запасы, что позволяет сэкономить время даже с учётом более длительной доставки››, — дополняет старший менеджер ООО ‹‹Фабрика Едличка›› **Сергей Степанов**.

Однако, судя по планам некоторых опытных компаний, поддаваться пессимизму они не собираются.

‹‹В принципе, у нас много планов на 2023 год. Мы добавили в наш ассортимент изделия из хвойных пород древесины, вагонку с имитацией бруса и рассчитываем добавить ещё несколько ходовых позиций. Усовершенствовали производство ламинированной фанеры и будем совершенствовать качество и других продуктов.

Год назад мы купили новую площадку в Ярославле и в текущем году намерены её запустить. В эти непростые времена нужно не отсиживаться, а наоборот, занимать освобождающиеся ниши и не падать в объёмах, потому что рыночные процессы никто не отменял. Падают объёмы — следом растёт себестоимость. Они в нашем секторе уже снизились, поэтому нужно прилагать все усилия, чтобы цифры не стали ещё меньше. Только оставаясь в старых объёмах, можно как минимум сохранить текущую себестоимость продукции, а как максимум, при снижении затрат и адаптации к новым реалиям, можно сделать стоимость ещё более выгодной для потребителя››, — поделился **Дмитрий Перцовский**.

‹‹Мы сделали вывод, что нужно пытаться делать ряд базовых компонентов самостоятельно, потому что в России проблема даже со специализированными красителями. Плюс нужно увеличивать технический парк и тем самым сокращать сроки производства. Пока в этом отношении у нас есть с чем работать, потому что, когда параллельно занят поиском поставщиков, выработкой новых производственных решений и адаптаций процессов, будешь некоторое время проигрывать по времени. Но, несмотря на это, заказов у нас по-прежнему много, и это нас и мотивирует. Так в 2022 году мы запустили в эксплуатацию несколько новых единиц оборудования: линию по производству белого пигмента по собственной ‹‹сухой›› технологии и систему для определения и подбора цвета кромки ПВХ, позволяющую осуществить подбор нового декора в течение недели. В планах компании запуск 10-й технологической линии для ускорения выполнения государственных заказов››, — прокомментировал положение дел **Сергей Степанов**.

Впрочем, в начале 2023 года появилось несколько не самых оптимистичных прогнозов. В АМДПР предполагают падение рынка в пределах 5–7%, некоторые предприниматели, например представители бренда Hoff, называют цифры в 10–20%. Плитный и фанерный рынки могут оказаться в ещё более трудном положении, если эти сегменты не начнут поддерживать на государственном уровне.

Однако ситуцию можно будет удерживать и контролировать, если не стоять на месте, а постепенно, обдуманно, небольшими шажками двигаться вперёд.

Цены на материалы могут снижаться, а значит, можно использовать более качественно сырьё для производства и при этом сохранять стоимость конечного продукта. Можно активнее переводить ретейл в онлайн, охватывать новые направления, объединяться с партнёрами из смежных, а то и вовсе из новых ниш. Просто в любом случае не будет, но и перспективы ещё не потеряны.

Итоги ‹‹Мебели-2021››:
- **618** компаний из **21** страны;
- свыше **76 000** м² рабочей площади;
- **32 082** посетителя из **82** регионов РФ и **54** стран.

Марекан

Маяк для производителей мебели

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

НЕ БОЙСЯ,
МЫ ИЗ МАРЕКАН,
И ЗНАЕМ О НИХ
ВСЁ!

ОСТОРОЖНО,
ТЫ У САМОЙ
КРОМКИ!

реклама

КРОМКИ ПОД ТОПОВЫЕ ДЕКОРЫ EGGER И KRONOSPAN

- Любые ширины от 5 до 310 мм
- Сроки: быстрее чем высохнет клей
- Отправка в любой регион России

Московская область, город Химки, Нагорное шоссе, 2
+7 495 120 20 01
sales@marekan.ru / www.marekan.ru

ЕДЛИЧКА

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 .

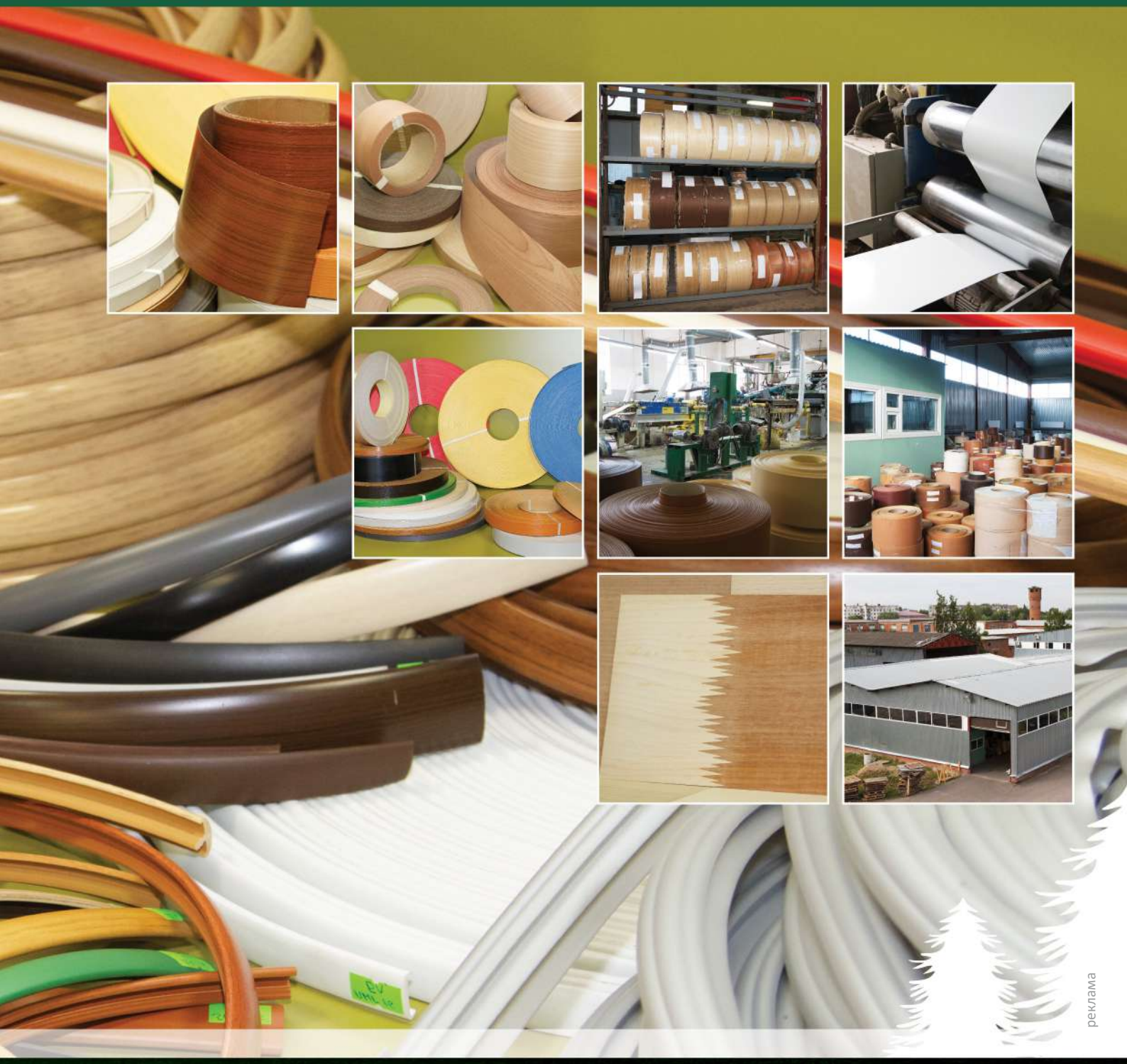
реклама

ВЫСЫЛАЕМ ЭКСПРЕСС-КОЛЛЕКЦИЮ ОБРАЗЦОВ ДЕКОРОВ КРОМКИ ПВХ ПО ЗАПРОСУ

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

+7 • 495 • 259 • 61 • 17

www.ztmk. ru ▪ www.edlichka.net



реклама

БЕСПЛАТНАЯ ДОСТАВКА
ДО ТРАНСПОРТНОЙ КОМПАНИИ

МЕБЕЛЬ ДЛЯ B2B: ПРОИЗОШЁЛ ЛИ ВЗЛЁТ?

Текст: Мария Бобова

Несмотря на позитивные показатели у ряда отдельных брендов и рост активности интернет-продаж, спрос на мебель среди рядовых потребителей всё же снижается. Это происходит постепенно, начиная с 2020 года, когда люди, с одной стороны, вложись в мебель при появлении свободных средств, а с другой — тут же отложили эту статью расходов, как только открыли границы. Весной 2022 года мебель сначала активно скупали как инвестицию, а осенью — приняли решение снизить затраты на интерьерные решения, ведь мебель не предмет первой необходимости. Если активность розницы в кризис снижается, то с бизнес-сегментом такое происходит не всегда. Продолжают открываться офисы, медклиники, школы и детсады, заведения общепита.

Фото: dit26978-Freepik

Неудивительно, что с весны 2022 года эксперты часто поднимали вопрос о том, что мебельную отрасль в непростые времена может неплохо поддержать именно сегмент B2B. Часть мебельщиков, плотно работающая в этом направлении, сохраняет это мнение неизменным и спустя год.

‹‹Последние 5 лет мы занимаемся крупными проектами в разных областях экономики РФ. Активное развитие многих областей нашей страны, естественно, тянет за собой комплексное оснащение рабочих мест бюджетных организаций, а также учебных и медучреждений. Особенно сильный скачок в развитии за последние несколько лет произошёл в медицинском сегменте (связано с прошедшей эпидемией), а также в индустрии отельного бизнеса (невозможность выехать за границу большого количества граждан подтолкнуло отельеров открывать и оснащать новые отели)››, — дала комментарий по теме руководитель отдела продаж ООО ТПК ‹‹Феликс›› **Юлия Сидорина**.

В январе 2023 года своими наблюдениями в официальном пресс-релизе поделились и специалисты B2B-направления компании Mr. Doors. Аналитики бренда зафиксировали рост спроса на просчёты для нежилых помещений (офисных, бизнес-центров и пр.).

Сравнивая данные с показателями 2021 года, специалисты отметили, что в 2022 году спрос на меблировку нежилых помещений увеличился в 4 раза. Эксперты рассчитывают на сохранение тенденции на рост числа бизнес-заказов. Изменить ситуацию в ту или иную сторону могут как внешние факторы наподобие международной повестки, так и внутренний рост заказов со стороны жилой недвижимости.

Итак, предпосылки есть, осталось вкратце рассмотреть ситуацию в некоторых отдельных нишах.

ОГОВОРКА ПРО МЕБЛИРОВКУ НОВОСТРОЕК

Прежде чем перейти к рассмотрению недвижимости туристической, стоит вспомнить о недвижимости жилой. Её всегда рассматривали как основной драйвер роста для мебельной индустрии. Мы не единожды упоминали, что разго-

воры об обязательной меблировке стали чаще звучать с 2018 года. И в 2022 году даже было сделано несколько довольно серьёзных шагов в этом направлении, в частности в законодательной сфере, однако в 2022 ниша меблировки пусть и не упала, но значительно стагнировала. Как отмечают аналитики Mr. Doors, эффект могла усилить волатильность ипотечных ставок в период всего 2022 года. И если ещё в начале прошлого года россияне старались вкладывать сбережения в недвижимость, то сегодня этот процесс приостановился, что повлияло на ввод новых объектов жилой недвижимости. Перспективы по-прежнему есть, о чём мы писали в отдельном материале ‹‹Мебельщики и застройщики: как достигнуть согласия›› в журнале № 4 за сентябрь-октябрь 2020 года. Тем не менее многие девелоперы по-прежнему не жаждут работать с меблировкой.

Как отметил генеральный директор Ассоциации мебельной и деревообрабатывающей промышленности РФ **Тимур Иртуганов**, таких застройщиков не устраивает то, что меблировка чуть увеличивает срок сдачи объекта, при том что сами строителя стремятся их максимально сократить. Также они стремятся сокращать и стоимость жилья, что возможно только в случае продажи квартир без отделки.

Фото: katemangostar-Freepik

Фото: katemangostar-Freepik

МЕБЕЛЬ ДЛЯ ГОСТИНИЦ И ОТЕЛЕЙ

Поэтому не удивительно, что многие тут же вспомнили про гостиничный бизнес.

Закрытие европейского неба и отмена рейсов по значительной доле популярных направлений дало надежду на то, что ситуация станет толчком для внутреннего туризма. Потребуется обновлять старые гостиницы, строить новые, включая более экономичные дома и базы отдыха, хостелы и аппарат-отели. Многие мебельщики были настроены очень оптимистично и рассчитывали если не на бум, то по крайней мере на прирост ниши.

Хотя у многих отельеров, в свою очередь, преобладало упадническое настроение: они лучше осознавали, что за столь короткий срок поднять некоторые показатели (в основном сервиса, а не уровня меблировки) будет непросто. Да и по-прежнему оставались открытыми такие направления, как Турция, Египет, Вьетнам, Таиланд и ОАЭ, популярные у россиян.

В итоге не оправдались ожидания обеих сторон.

По данным аналитиков сервиса для управления гостиниц Brnovo, на которые ссылается сайт Центра международной торговли Москвы (ЦМТ), показатели туристической отрасли за 2022 пусть и не достигли значений допандемийного периода, но приблизились к значениям 2021 года.

Эксперты видят этому две причины: действительный рост посещаемости ряда регионов и некоторые меры господдержки отрасли, такие как программы туристического кешбэка и льготное кредитование со ставкой 5 и 0% НДС на 5 лет для коллективных средств размещения (КСР).

Как отметил для издания Horeca. Estate председатель правления Ассоциации отельеров АМОС **Дмитрий Богданов**, несмотря на геополитическую обстановку, 2022 год оказался успешным для Краснодарского края, зато значительно просел по прибыли Крым. Стали открываться новые региональные направления, начал развиваться загородный туризм. Однако активность развития тормозит пока ещё слабо проработанный сервис.

Складская недвижимость сегодня остаётся перспективной сферой за счёт стабильного положения (а в некоторых направлениях и роста) e-commerce в Росии. Увеличивается охват маркетплейсов и число пунктов самовывоза и самовыдачи, что и стимулирует рынок складской недвижимости.

Также пошёл перекос от традиционных гостиниц в сторону апарт-отелей. Некоторые эксперты отрасли считают, что в ближайшие годы они перетянут на себя большее число туристов.

Зато как раз в этом случае есть работа для представителей мебельного МСП. Они вполне могут занять нишу меблировки более бюджетных вариантов, потому что крупные игроки рынка мебели для гостиниц рассчитывают охватить сегмент премиальных отелей, в частности при помощи участия в госторгах.

‹‹Сейчас, несмотря на все сложности геополитической ситуации, для меня сложилась очень неплохая ситуация. Реальные конкуренты, поставщики из-за границы (итальянцы, немцы и т. д.) сегодня недоступны. Плюс стали вводить политику того, что меблировкой должен заниматься российский поставщик. Это открыло для меня многие ниши и возможности. Если раньше ‹‹лакшери-отели›› практически не смотрели в сторону российского поставщика, то сейчас смотрят››, — рассказал на Youtube-канале ‹‹На страже отелей с Алексеем Воловым›› основатель и генеральный директор мебельного бренда PM-Hotel **Семён Печников**.

Сейчас как раз может наблюдаться ситуация, что отели, ранее работавшие по иностранной франшизе, будут проводить реновацию или ребрендинг и, возможно, некоторое обновление номерного фонда. Также появятся компании, которые будут пробовать повторить концепции ушедших западных гостиничных марок.

Фото: ООО «Мебельный Комбинат №7» (бренд Doctor Doors)

ГОСУДАРСТВЕННЫЕ И КОММЕРЧЕСКИЕ ОФИСЫ

Подробнее поговорим об офисных пространствах, потому что для складов и ТЦ необходима мебель узкого формата, который мало пересекается с более традиционными конструкциями для домашнего и рабочего интерьера.

Консалтинговая компания по недвижимости CORE.XP на своём официальном сайте подвела итоги 2022 года, где, в частности, представила некоторый анализ по нише ‹‹рабочих апартаментов››. Старший директор и руководитель департамента офисной недвижимости консалтинговой компании **Ирина Хорошилова** отметила, что ‹‹рынок офисной недвижимости продемонстрировал устойчивость и достаточно хорошую активность на фоне неопределённости, вызванной политическими и экономическими факторами. Выразилось это в сравнительно высоких показателях спроса, незначительном и плавном росте доли свободных площадей и стабильном уровне ставок аренды››.

Позитивные итоги косвенно подтверждает статистика Mr. Doors, представленная в официальном пресс-релизе. Там уточняется, что в 2022 году спрос на меблировку нежилых помещений увеличился в 4 раза по сравнению с показателями 2021 года. И это если учесть, что в 2020 году произошёл масштабный перевод людей на режим удалённой работы.

Опытные игроки рынка офисной мебели комментируют ситуацию так: значительная часть офисных пространств занята госкомпаниями.

‹‹В нашем случае, порядка 70—80% — это работа с госучреждениями. Я бы сказала, что такая процентовка уже длительное время сохраняется не только в нашей компании, но и по нашему сегменту в целом по России. Многие частные компании остались работать офлайн даже после снятия коронавирусных ограничений. Для них это серьёзная экономия на аренде. Госучреждения работают в другом формате — им офисы необходимы. А так как сейчас есть требования того, чтобы закупаемая такими организациями мебель была отечественная, объёмы производства не спадают. Поэтому 2022 год мы отработали с большим плюсом относительно 2021 года››, —

Фото: ООО «Мебельный Комбинат №7» (бренд Doctor Doors)

Glider
ФАБРИКА МЕБЕЛИ

glider-kreslo.ru
8 800 301 16 99

ВСЕ НОВИНКИ МЕБЕЛИ ЗДЕСЬ

Выставка UMIDS
г.Краснодар
5-8 апреля 2023
павильон №3, стенд С417

реклама

Glider
ФАБРИКА МЕБЕЛИ

glider-kreslo.ru
8 800 301 16 99

ВСЕ НОВИНКИ МЕБЕЛИ ЗДЕСЬ

Выставка UMIDS
г.Краснодар
5-8 апреля 2023
павильон №3, стенд С417

реклама

привела пример работы своей компании **Юлия Сидорина**.

Однако те частные фирмы, которым всё же необходимы физические точки (например, адвокатские и нотариальные конторы, некоторые дизайнерские студии и т. п.), проявляют на рынке не меньшую активность.

‹‹На сегодняшний момент соотношение запросов, поступающих от частных компаний и госучреждений, составляет 90 на 10. Такова ситуация не в целом на рынке мебели, а конкретно у нашей компании. При этом мы поточное производство, уже более 70 лет на рынке. И работая в сегменте B2B мы делаем большой акцент на интересном дизайне. Такой подход чаще всего ценят именно частные компании, и они готовы платить за такой товар. Госучреждения обычно, и в нашем случае в частности, запрашивают довольно простой практичный продукт с акцентом на невысокой стоимости››, — уточнила директор по продажам ООО ‹‹ВКДП›› **Ксения Егорова**.

В целом прогнозы на 2023 год довольно положительные.

‹‹Мы ожидаем сохранения среднего показателя ставки аренды на текущем уровне. При этом будет увеличиваться разница между запрашиваемыми ставками и их значениями, достижимыми в сделках. На рынке будет возможность найти варианты с существенными дисконтами, но это не будет массовым явлением, а будет проявляться в отдельных примерах, где собственнику того или иного объекта будет важно реализовать площади как можно быстрее››, — резюмировала свой доклад **Ирина Хорошилова**.

У производителей корпусной мебели как раз есть возможность присмотреться к сегменту офисной продукции. Им даже особенно не придётся пополнять технический парк или радикально менять комплектующие. Единственное, что будет радикально отличаться от розничного формата, — это процессы реализации продукции.

‹‹Производителю мебели стоит переходить в сегмент B2B только в одном случае, если у него подготовлена серьёзная база специалистов, профессионально обученных работать с иными технологиями продаж и документооборотом, необходимыми для работы на электронных торгах››, — подчеркнула г-жа **Сидорина**.

Фото: Группа компаний «Фабрикант»

МЕБЛИРОВКА ОБЩЕПИТА

Фраза: ‹‹Любовь приходит и уходит, а кушать хочется всегда››, — как нельзя лучше передаёт ситуацию на рынке общепита. Не то, чтобы он не был подвержен кризисам, а его игроки — банкротству из-за внешних факторов. Но в нём существует довольно ярко выраженная преемственность и сменяемость: когда закрывается одно заведение, на его место часто приходит другое.

Как отмечают эксперты информационно-консалтингового агентства INFOLine в отчёте за 2022 год, число заведений общепита, вопреки массе экономических обстоятельств, продолжило расти. Пусть и более низкими темпами. Только в первой половине прошлого года численность новых заведений в России выросла в среднем на 2–2,5%. Но при этом большая доля из этого объёма приходилась на несетевые заведения.

И пусть сетевой формат общепита по-прежнему считается более устойчивым, чем стартапы, однако в 2022 году именно новые концепции часто куда лучше удерживались на этом рынке. Особенно в эту категорию попали заведения формата фастфуд, фаст-кэжуал (сочетающий скорость работы фастфуда и атмосферу кафе более высокого ценового сегмента) и кофейни.

По словам руководителя направления ‹‹Потребительский рынок›› INFOLine **Светланы Силениной**, опубликованным на официальном сайте компании, тенденция сохранится и в 2023 году — описанные выше демократичные форматы продолжат быть драйверами этого направления. Причина — снижение платёжеспособности населения и стремление к экономии.

Сюда подпадают и крупные сети общепита, давно зарекомендовавшие себя на рынке в соотношении ‹‹скорость/цена/вкус/качество››. В частности, те франшизы, которым в 2023 году пришлось проводить радикальный и оперативный ребрендинг, например ‹‹Вкусно и точка››.

Фото: Группа компаний «Фабрикант»

СПРАВКА

Ситуация с торговыми центрами иная. По прогнозам экспертов, в 2023 году не планируется масштабного ввода новых торговых центров. Причина проста — иностранные бренды, ушедшие с российского рынка, освободили большое количество площадей, которые нужно освоить. И при этом, опять же, за счёт их ухода снизился траффик в такие торговые точки. Сейчас при запуске подобной недвижимости, вероятно, будут смотреть либо на уникальность брендов (ради которых в ТЦ будут ехать покупатели), либо на актуальное месторасположение. Например, питерский мебельный универмаг ‹‹МÖБЕЛЬБУРГ››, чьё открытие запланировано на третий квартал 2023 года, будет располагаться на углу Петергофского шоссе и проспекта Будённого, где активно возводится жилищный фонд на 100 тыс. человек.

Несмотря на значительный провал в первой половине года, к началу 2023 года компания выровняла своё положение, вернув большую часть клиентов, ушедших на время её простоя в другие сети.

Поэтому мебельщикам стоит присмотреться именно к таким конвенциям, и ряд производителей уже получили опыт работы с ними ещё в 2022 году.

‹‹Один из наших последних проектов в сегменте HoReCa, который мы успешно завершили в 2022 году, — это подготовка к запуску интерьера ресторана быстрого обслуживания в Москве с локализацией по европейской (всем нам известной, но покинувшей Россию) концепции.

Такие клиенты обычно заинтересованы в полном комплексе услуг: как в оформлении дизайна помещения по индивидуальному проекту, так и в полной меблировке.

Поэтому мы задействовали полный цикл производства: от разработки дизайн-проекта, подбора материалов и комплектующих и производства до доставки и монтажа. Устанавливали, помимо мебели, стеновые и потолочные панели, светильники и зону прилавков.

С учётом разнообразия задач нам потребовалось задействовать весь спектр материалов, с которыми мы обычно работаем. То есть изготовление заказа происходило с применением ламинированной ДСП, МДФ, гнутоклеёной фанеры, стекла, декоративного пластика, плёнки, искусственного камня, металла, а также хромированных металлических элементов собственного изготовления.

Это позволило не только нам в полной мере удовлетворить требования клиента, но и самим заказчикам проработать интерьер, который полностью будет подходить не только под концепцию заведения, но и под его ценовой сегмент. Материалы не должны быть такими же дорогими, как для премиальных ресторанов, но при этом должны быть надёжными, способными выдерживать большую проходимость››, — поделилась опытом своей компании руководитель корпоративных продаж ГК ‹‹Фабрикант›› **Кристина Разахова**.

В свою очередь, запросы на меблировку заведений премиального сегмента поступать будут, но, вероятно, не в прежних количествах. По прогнозам экспертов, численность ресторанов в России пока будет снижаться.

МЕБЕЛЬ ДЛЯ МЕДУЧРЕЖДЕНИЙ

Как выше упоминала представитель ООО ТПК ‹‹Феликс››, это направление мебельного B2B также приросло, пусть и причины тому были не самые радужные.

Тем не менее тренд продолжает сохраняться, потому что люди после 2020 года научились куда серьёзнее относится к своему здоровью. Это потребовало обновления государственных медицинских учреждений и дало повод для открытия новых частных медклиник. Новая ситуация держит производителей специализированной мебели в тонусе. Результаты тематического исследования, проведённого маркетинговым агентством ‹‹Роиф

Фото: ООО «Мебельный Комбинат №7» (бренда Doctor Doors)

Эксперт››, подтверждают положительный тренд в объёмности выпуска медицинской мебели за 2022 год.

К тому же у мебельщиков появилось больше возможностей для дизайнерской вариативности, потому что потребители также стали куда требовательнее к комфорту таких учреждений.

Дизайнерский подход к оформлению клиник — тренд 2022 года, который обещает сохраниться и в 2023 году, и в следующие годы.

С этим согласны производители мебели, работающие в этом сегменте.

‹‹Мы работаем именно с частными клиниками, и конкретно это направление очень перспективное. У нас количество заказов медицинской мебели увеличилось в 4 раза по соотношению 2021 года к 2020. А за первое полугодие 2022 года эти показатели уже идут с опережением, что только подтверждает растущий спрос.

Увеличение частных клиник в последние годы в принципе кардинально изменило рынок медицинской мебели. Становится важен максимальный комфорт клиента, брендинг самих учреждений, и поэтому каждая клиника стремится уйти от сходства с советскими поликлиниками (с металлической мебелью, кафелем и ‹‹стерильными›› бело-зелёными цветами интерьера)››, — рассказывал в одном из наших интервью директор по корпоративным продажам Mr. Doors и медицинской мебели бренда Doctor Doors (ООО ‹‹Мебельный Комбинат № 7››) **Александр Бегун**.

Полноценный вариант интервью можно прочесть в журнале ‹‹Индустрия мебели›› № 4 за сентябрь — октябрь 2022 года или на industrymebel.ru.

ГАРАНТ СТАБИЛЬНОСТИ СЕГМЕНТА — КРЕАТИВНЫЙ ПРОДУКТ

При обзоре всех ниш B2B, с которыми могут работать мебельщики, можно выделить одну общую особенность — клиенты всё больше заинтересованы в креативном продукте, даже при заказе бюджетных изделий. Стал уходить стереотип о том, что регионы куда менее требовательны к дизайну общественной и рабочей мебели. Учреждения более дальних областей России стали догонять по дизайну и обстановке столичные заведения, офисные пространства и профильные учреждения. Поэтому изготовители профильной мебели для B2B начинают всё больше отличаться друг от друга по дизайну производимой продукции, подходам к работе и концепциям.

Всё больше набирают обороты запросы на комплексное оказание услуг по оформлению и меблировке.

‹‹Требования клиентов B2B к сохранению соотношения цены и качества были и остаются неизменными, однако появляются новые пожелания. В частности, эксклюзив представленности в регионе. Поэтому в этом году, когда спрос стал ниже, наши партнёры стали говорить об СТМ, чтобы снизить конкуренцию между собой. Мы были готовы к этому.

Это, в частности, подтвердило один из наших основных принципов: в B2B уже давно необходимо делать уклон не только на объём заказа и скорость его производства, но и на уникальность продуктов, естественно, при сохранении качества. Мебель должны выделять, должна запоминаться и нравится.

И ещё одно изменение клиентов, уже в психологическом плане: такой продукт ещё должен нести за собой ощущение удобства и экономии времени. Принцип ‹‹время — деньги›› стал ещё актуальнее. Клиент должен знать и помнить, что оформление рабочего пространства не стоило ему больших усилий и затрат. Что он, условно, нажал одну кнопку и получил как весь спектр услуг, так и удовольствие от покупки››, — подчеркнула **Ксения Егорова**.

Напомним, что, данным АМДПР, в 2022 году наибольший прирост показала мебель для офисов, сегмент которой вырос на треть объёма производства.

СОВРЕМЕННЫЙ ПОДХОД К РАЗРАБОТКЕ ДЕТСКОЙ МЕБЕЛИ

Фото предоставлено ООО ‹‹Си-Лайн››

У некоторых консервативных производителей до сих пор сохраняется убеждение в том, что достаточно на малогабаритных шкафу и кроватке просто ‹‹нарисовать›› милую зверушку или персонажа мультфильма, чтобы мебель стала детской. Этим часто стали злоупотреблять после 2010-х, когда рынок детской мебели в России стал развиваться активнее. Но в современных реалиях это уже не работает. Ведь именно непреувеличенный, но яркий дизайн и грамотные функционал и конструкция играют огромную роль в развитии ребёнка.

Этому принципу при изготовлении своей продукции следует бренд Si-line (ООО ‹‹Си-Лайн››), желая привлечь внимание к истинному пониманию качества жизни наших детей в социуме.

Детские психологи подчёркивают, что правильно организованное пространство в комнате ребёнка поможет малышу научиться различать цветовые оттенки, развить фантазию и мелкую моторику. При этом важно, чтобы в период роста и развития ребёнка эти возможности оставались действующими без постоянного изменения интерьера. А дизайн каждого элемента мебели должен соотноситься с новым восприятием окружающего мира.

Именно поэтому создание детской мебели не приемлет беспечности, а, напротив, требует скрупулёзности и большого уровня профессионализма.

БОЛЬШЕ ЧЕМ КАРТИНКА И РАЗМЕРЫ

К дизайну необходимо подходить обстоятельно, не ограничиваясь банальными решениями: говорящий пример — мебель с изображением зверушки.

Картинка быстро надоест и уже через год не будет вызывать у малыша новых эмоций, а значит, не будет и развивать.

Однако если элемент мебели будет создавать определённое настроение и ребёнок сможет использовать его в различных игровых ситуациях, то такая мебель будет максимально полезной и по-настоящему детской.

С функционалом детской мебели всё тоже неоднозначно.

С одной стороны, это, безусловно, соответствие требованиям эксплуатации и размерам. С другой — не менее важным фактом становится возможность изменения этих задач в процессе использования. Такая необходимость возникает, например, в том случае, когда пространство небольшого помещения необходимо постоянно трансформировать для разных целей: игр, музыкальных занятий, чтения и т. д.

НОВЫЙ УРОВЕНЬ ДИЗАЙНА И ФУНКЦИОНАЛЬНОСТИ

Учитывая эти потребности и совмещая необходимые характеристики изделий, компания Si-line разработала особую коллекцию мягкой модульной мебели.

ВСЕ ЭЛЕМЕНТЫ ЛИНЕЙКИ:

- мобильные и легко перемещаются;
- визуально привлекательны как для детей, так и для родителей;
- подходят для создания различных тематических и функциональных композиций в рамках одного пространства.

При создании коллекции специалисты Si-line использовали свой большой опыт в формировании интерьеров детских дошкольных учреждений:

- мягкие элементы формируют зоны для уединения и отдыха, которые так необходимы ребёнку в течение дня;
- преподаватели также получают возможность обособленного общения с ребёнком;
- мягкая мебель в зонах общения поглощает шум, что крайне необходимо для продуктивного пребывания в группе и взрослых, и детей.

ЭКОЛОГИЧНОСТЬ И БЕЗОПАСНОСТЬ

Говоря о качестве и безопасности детской мебели, многие обычно подразумевают характеристики материалов и отсутствие острых углов. Но разве только эти показатели определяют качество?

Огромное значение имеют технологии изготовления и подходы к производству.

На производственных площадках Si-line цех распила древесных материа-

На правах рекламы

лов вынесен на отдельную территорию, чтобы ни одна пылинка не попала внутрь изделия.

Конструкторы разрабатывают каркасы изделий таким образом, чтобы их устойчивость могла выдерживать вес не только ребёнка, но и взрослого человека. Это автоматически повышает долговечность и безопасность эксплуатации изделия.

Особые технологии пошива чехлов гарантируют надёжность и ровность швов каждого изделия. А отработанные методы поклейки ППУ снижают его просадку и обеспечивают как правильное натяжение чехлов, так и их устойчивость к провисанию.

Такая мебель, безусловно, не может быть дешевле взрослой, однако дети — это те, на ком экономить нельзя.

Si-line не просто производит мягкую мебель для детей, а учитывает как нюансы работы с детьми, так и истинные потребности маленьких пользователей разных возрастов.

На правах рекламы

реклама

ЗАКУПКИ И ДОСТАВКА ИМПОРТНОЙ ФУРНИТУРЫ: КАК ОНИ ПРОИСХОДИЛИ В 2022 ГОДУ И КАКОВЫ ПЕРСПЕКТИВЫ НА 2023?

Текст: Мария Бобова

За данные и помощь в подготовке материала благодарим транспортно-логистическую компанию и таможенного брокера Agile Customs & Logistics (ООО ‹‹Эй Си Эл››)

Мы уже не первый раз задаёмся вопросом, грозит ли нашему рынку дефицит функциональной мебельной фурнитуры. Стоит вспомнить официальную статистику конца 2022 года, и он становится только острее. На ‹‹Мебели-2022›› генеральный директор Ассоциации мебельной и деревообрабатывающей промышленности РФ Тимур Иртуганов рассказал, что 95–97% функциональных комплектующих в России являются импортными. То есть, условно говоря, это чуть ли не каждая вторая (если не первая) современная четырёхшарнирная петля с доводчиком. И пока в России эту и ряд схожих позиций производить не научились, необходимо как-то привозить их либо из дружественных стран, либо из Европы в обход санкций. И судя по статистике логистических компаний, многие преуспели и в том, и в другом.

ЧТО БОЛЬШЕ ВСЕГО ВОЗИЛИ ИЗ ДРУЖЕСТВЕННЫХ СТРАН?

Безусловно, основная транспортная и логистическая активность пришлась на Китай и Турцию. Эти страны сочетают в себе целую комбинацию позитивных для наших мебельщиков аспектов: большой ассортимент разнообразной фурнитуры по приемлемым ценам, выгодное географическое положение и статус крупнейших транспортно-логистических хабов.

По данным специалистов транспортно-логистической компании Agile Customs & Logistics (ACL), с апреля 2022 года эти страны лидировали по количеству отправлений. Из Китая в нашу страну зафиксировано около 2 789 отправлений. Количество грузовых мест на этом маршруте варьировалось от 1 до 16 183.

Из Турции произвели около 2 557 доставок, где максимальное количество грузовых мест достигло 884.

Подавляющее большинство позиций, ввезённых из этих стран, попадают под тип ‹‹крепёжной фурнитуры››: амортизаторы, держатели, кронштейны, монтажные уголки, опоры (подпятники) и т. д. Также в списках активно встречались роликовые и шариковые направляющие полного выдвижения, скрытого монтажа с доводчиком и газлифты.

По статистике, встречались и механизмы трансформации, но если из Китая больше везли такие комплектующие для корпусной мебели и столов, то из Турции —

О возвращении моды на мебель на ножках нам рассказали ещё в прошлом году на ‹‹Мебели-2021››. И активнее всего этот тренд проявил себя в Италии и как раз таки Турции. По словам генерального директора ООО ‹‹ЦКМ›› Максима Мухаметова, самая популярная высота диванных опор в этих странах — 10–12 сантиметров. Причина возвращения такого решения заключается в том, что всё больше хозяек пользуется роботами-пылесосами и важно, чтобы техника смогла провести уборку под диванами. При этом производители стали куда больше внимания уделять эстетике этих элементов, чтобы они могли в то же время выступать настоящей дизайнерской ‹‹изюминкой››. Логистическая статистика косвенно подтверждает как сохранение тренда в Турции, так и его возрастание в России.

механизмы для кроватей и мягкой мебели. Также из бывшей Османской империи ввозили больше декоративной фурнитуры: от мебельных ручек до ножек для кроватей и диванов.

Ещё одна закономерность: в списке ввезённых позиций из Китая встречались позиции ‹‹фурнитура мебельная из недрагоценных металлов, изготовленная методом штамповки››, а в Турции — ‹‹изготовленная методом литья››. В скобках отмечался тип используемого сырья: латунь, цамак [ЦАМ, ZAMAK], алюминий.

Добавим, что по некоторым направлениям наглядно видно, что произошло радикальное изменение используемой при расчётах валюты. По-прежнему используют как доллары, так и евро, однако в случае сделок с дружественными странами всё чаще стали расплачиваться валютой зарубежного партнёра. В оборот активно входят (что также подтверждает статистика наших экспертов) китайские юани.

В открытых источниках, например, в материалах издания ‹‹РБК›› или логистических порталов, стала встречаться информация о том, что представители МСП для ускорения и упрощения оптовых закупок начинают использовать среди прочего турецкие лиры, индийские рупии, казахстанские тенге и арабские дирхамы.

В целом можно говорить о том, что с открытыми для нас странами многие логистические цепочки уже достаточно отлажены. Растёт активность применения локальных валют, что в будущем может лишь усилить партнёрские отношения и сократить время на оформление документов и оплату транспортировки.

КАК ВОЗИЛИ ФУРНИТУРУ ЧЕРЕЗ КИТАЙ И ТУРЦИЮ?

Безусловно, товарооборот из Европы сократился многократно — в среднем до 35%. Так, например, по данным ‹‹Ведомостей››, немецкий экспорт в Россию в марте 2022 года упал до самого низкого уровня почти за 20 лет.

Тем не менее среди иностранных партнёров остались те, кто разделяет желание своих российских покупателей сохранить сотрудничество. Кроме того, подключились схемы параллельного импорта.

Это снова подтверждают данные статистики. По данным, собранным компанией ACL, лидером по количеству отправлений среди недружественных стран долгое время являлась Польша. За ней фиксировали значительное количество отправлений с большим объёмом грузовых мест. При этом в компании отметили, что количество отправлений оттуда снижалось к середине 2022 года и почти сошло на нет уже к осени.

Второе место делят Литва, Тайвань, Эстония и Южная Корея. Эти страны, по документам, выступают в качестве торгующей стороны, однако стороной-отправителем во всех случаях числится Китай.

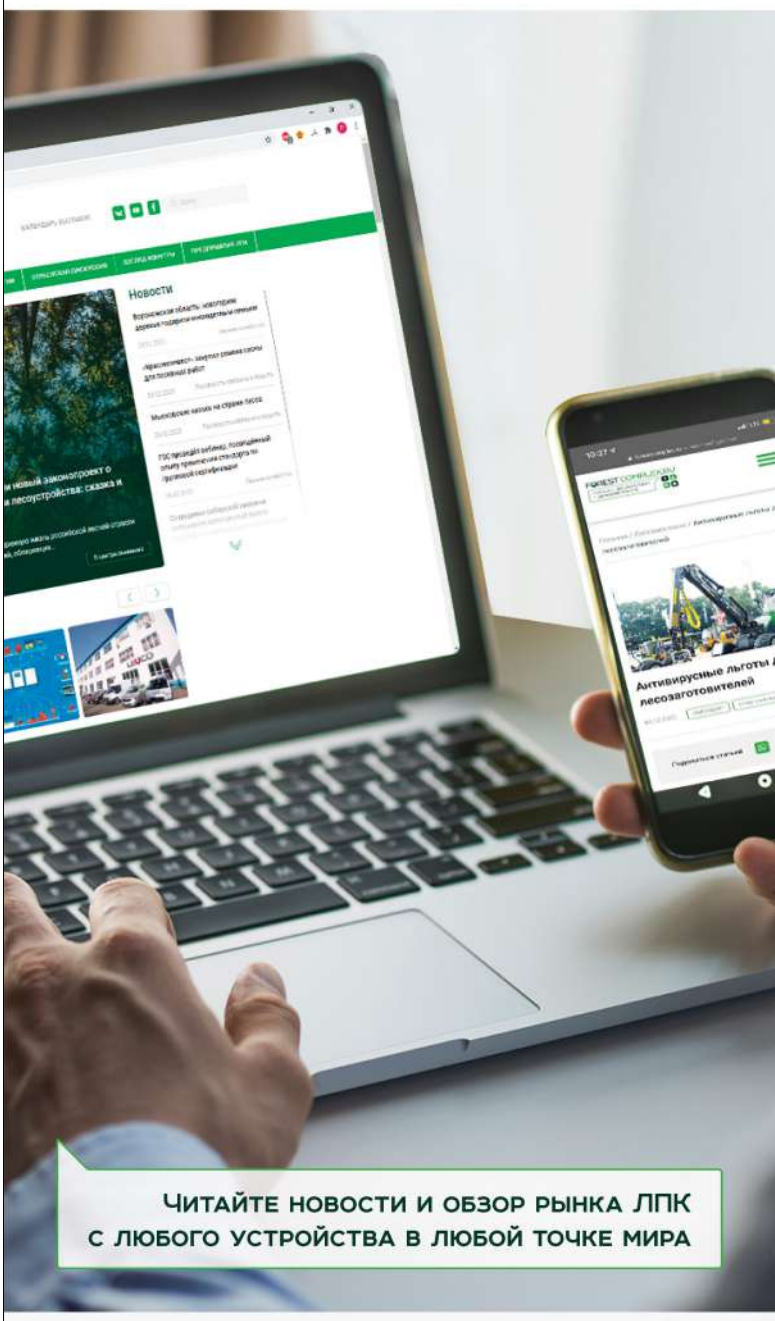
Турция также является популярной страной-отправителем. Таковой она числится среди прочего в отправлениях из Словакии и Сербии. И пусть Сербия считается дружеской страной, раньше доставка товаров проходила через Евросоюз. А современные обходные пути в виде прямой авиаперевозки или через черногорский порт Бар либо затратные, либо долгие по времени.

Хотя иногда и сама Сербия может выступать в качестве логистического хаба.

В открытых источниках часто можно найти упоминания об использовании Турции в качестве страны-посредника, как в случае с Китаем. Ещё до 2022 года с этой страной было отработано множество вариантов торговых путей, а сегодня их число только увеличилось. В профильных чатах и обсуждениях в соцсетях можно встретить комментарии, что из-за санкций, чтобы не вызвать подозрений, туркам приходится завозить товар сначала к себе, а потом уже продавать в Россию.

реклама

FOREST COMPLEX.RU
ПОРТАЛ О ЛЕСОЗАГОТОВКЕ И ДЕРЕВООБРАБОТКЕ



FORESTCOMPLEX.RU — отраслевой портал для руководителей предприятий ЛПК, технических специалистов, представителей органов власти и отраслевых сообществ.

Новости | В центре внимания
Взгляд изнутри | Обзор рынка
Технологии | Аналитика
Предприятия ЛПК

Мария СИМАКОВА,
генеральный директор компании Agile Customs & Logistics (ООО ‹‹Эй Си Эл››)

‹‹Когда одна из компаний третьей страны выступает в качестве торгового посредника, это называется трейдерской схемой. Например, российская компания заинтересована в немецком товаре. Германия находит свой же товар в Китае и сообщает об этом продавцу. Покупатель переводит деньги в Германию, продавец покупает/оплачивает товар в Китае, и далее груз следует в Россию. По всем показателям товар следует из Китая в Россию, но для россиян продавцом является Германия. Сейчас в условиях санкций это распространённая схема для работы с европейскими поставщиками››.

СПРАВКА

В некоторых таможенных описаниях к грузу можно заметить как более привычные уточнения ‹‹из недрагоценных металлов››, так и, возможно, навеянные мировыми событиями формулировки вроде товаров ‹‹невоенного назначения››.

СПРАВКА

Возникает всё больше разговоров о необходимости создания единой валюты ЕАЭС. Её ввод, только в цифровом варианте, обсуждали ещё в 2018 году: тему несколько раз поднимал замглавы Минфина Алексей Моисеев.

Возможно, с учётом роста параллельного импорта и повышения товарооборота между странами над этим начнут работать серьёзнее.

Чиновники также рекомендуют обратить более пристально внимание на Турцию. Например, замминистра промышленности РФ **Олег Бочаров** на II Всероссийской конференции производителей мебели в ноябре 2022 года отметил, что с этой страной у нас наблюдается хороший межотраслевой баланс. Есть и что привезти, и что отправить обратно в тех же контейнерах.

За 2022 год грузы (в том числе с санкционными товарами) из Турции часто отправляли по процедуре реэкспорта. Причём как по морю в порт Новороссийск, который принимал сборные грузы, так и по железной дороге.

И это далеко не единственные способы оперативной отправки различных товаров из дружеских стран.

‹‹Для отправки из Китая и Турции мелких партий грузов (среди прочего мебельной фурнитуры) мы предусматриваем консолидацию. Несколько поставщиков привозят свои товары на наши склады в этих странах, мы собираем их вместе и одной партией отправляем получателям. Консолидация решает сразу две проблемы. Во-первых, снижает затраты — один объединённый большой груз привезти дешевле, чем те же грузы, но по-отдельности мелкими партиями. Во-вторых, позволяет эти самые маленькие партии вообще привезти, потому что не все логистические операторы работают с грузами менее 1 палеты››, — объяснила генеральный директор компании Agile Customs & Logistics (ООО ‹‹Эй Си Эл››) **Мария Симакова**.

НОВЫЕ ОБХОДНЫЕ ПУТИ

Отметим, что, как только в правительстве составили и одобрили список товаров, подлежащий параллельному импорту, многие тут же устремились оформлять грузы через Казахстан.

Для многих это направление выглядело ещё более привлекательно, чем предыдущие. Некоторые крупные российские транспортные компании, чтобы обойти запрет на передвижение по Европе фур с российскими номерами, перерегистрировали часть своих автопарков в Казахстане. В открытых источниках также можно найти данные о том, что некоторые российские логистические фирмы даже стали создавать дочерние филиалы в этой стране для ещё большего упрощения доставки грузов.

Помимо того, что Казахстан находится на пресечении целых 11 логистических коридоров, он ещё и входит в состав ЕАЭС. Это автоматически предполагает не только единое экономическое пространство и совпадение по языку общения, но и унифицированные правовые нормы.

Только за первый квартал 2022 года общий объём транзитных грузов через Казахстан вырос на 12% в сравнении с тем же периодом прошлого года. Такие цифры, по данным открытых местных источников, дал генеральный директор Союза транспортников Казахстана KAZLOGISTICS **Ерлан Абсатов**. Уже осенью положительную статистику подтвердила транспортная компания ПЭК, зафиксировав рост уже в 30%. Уже в ноябре 2022 года на пленарном заседании

Форума межрегионального сотрудничества Казахстана и России министр торговли и интеграции РК Серик Жумангарин объявил, что Казахстан планирует и дальше активно разрабатывать альтернативные транспортные маршруты и развивать сеть трансграничных хабов. Для этого Казахстан будет наращивать логистическое партнёрство с Китаем и некоторыми другими открытыми для России странами.

К слову, Иран также принял на себя потоки транзитных грузов по транспортному коридору МТК ‹‹Север — Юг››. Меморандум об упрощении транзитных перевозок, подписанный между Ираном и Россией в августе 2022 года, позволил ещё больше упростить торговлю не только с арабской страной, но и с Индией, которая по совместительству сегодня является одним из крупнейших торговых партнёров РФ. Оттуда именно транзитом через Иран грузы идут в два раза быстрее, чем через Суэцкий канал. Среди запасных вариантов путь через Иран и Азербайджан, занимающий около месяца, и через Иран, Туркменистан и Казахстан, чья длительность составляет в среднем 55–57 дней. Также есть возможность доставлять грузы из Ирана по Каспийскому морю в порт Астрахани.

Существуют пути не только через дружеские открытые страны, но и через нейтральные. Ещё одним государством, через которое можно возить товары из Европы, стала Грузия. Во многом такая позитивная ситуация сложилась за счёт того, что покупкой различных грузинских товаров (от полезных ископаемых до минеральной воды) ещё в 2018 году заинтересовался Китай.

Это подтверждает и официальная статистика. Летом 2022 года Национальная служба статистики Грузии показала, что главным экономическим партнёром республики становится Китай. При чём здесь логистика? Дело в том, что, когда Китай заинтересован в наращивании торговли с определённым государством, он обычно вкладывает деньги в его внутреннюю инфраструктуру.

Так, ещё в 2020 году департамент автомобильных дорог Грузии оформил соглашение с победившими в тендере китайскими компаниями: согласно условиям контракта, они завершат строительство дороги Шорапани — Аргвети на Рикотском перевале.

То есть перспективы того, что в 2023 году доставка фурнитуры станет легче, определённо есть.

ЧТО МОЖЕТ ПОЙТИ НЕ ТАК?

Однако события последних лет научили нас тому, что при всех надеждах на лучшее стоит помнить о худшем и выстраивать запасные планы. Многие скажут, что новый пакет санкций способен сломать даже то, чего уже удалось добиться, однако делать прогнозы (как негативные, так и положительные) пока преждевременно. Мы лишь вспомним о сложностях, которые возникали в 2022 году и, вероятно, могут возникнуть в 2023.

Так, например, пусть Китай продолжает тесное экономическое сотрудничество с нашей страной и планирует его расширять, но его транспортная система (от ж/д до инфраструктуры морских портов) всё же плохо справляется с нахлынувшими объёмами. Те, кто надеется на недавно открытый путь через Новороссийск и Санкт-Петербург, должны помнить, что эти порты пока также ограничены в приёме судов.

К тому же отмена властями КНР субсидий для железных дорог в марте 2021 негативно сказалась на ценах на перевозку, а в 2022 году стоимость опять выросла ещё. Усугубляет ситуацию ещё и то, что продолжается пандемия COVID-19. За неделю до начала 2023 года стали проходить сообщения о том, что уровень заболеваемости коронавирусом за декабрь составил 250 млн человек. Это сказывается не только на прайсе, но и на сроках перевозок. Поэтому полагаться исключительно на Китай очень небезопасно для бизнеса.

реклама

Мария СИМАКОВА,
генеральный директор компании Agile Customs & Logistics (ООО ‹‹Эй Си Эл››)

‹‹Планируя покупку партии фурнитуры из-за рубежа, стоит иметь в виду такой порядок действий.

1. Подготовить внешнеторговый контракт (он составляется между иностранным поставщиком и покупателем в России).

2. При стоимости контракта свыше 3 000 000 рублей его регистрируют в банке покупателя в РФ. В результате процедуры документу будет присвоен УНК (уникальный номер контракта), который необходимо будет приложить к таможенной декларации.

3. Составить спецификацию, если это предусмотрено условиями контракта.

4. Составить инвойс-фактуру (товаросопроводительный документ) для оплаты товара и подтверждения цены товара.

5. Подготовить упаковочный лист (как правило, в момент отгрузки) с обязательным указанием состава товара в поставке, типа упаковки (в случае готовой мебели важно указывать, в разобранном или собранном виде она поставляется), весогабаритных характеристик.

6. Приложить стоимостные документы, прайс-лист продавца (с указанием условий поставки, сроков действия цен и т. д.), экспортную таможенную декларацию, может быть, также скриншот сайта поставщика/производителя (главное, чтобы цены сходились).

7. При таможенном оформлении обязательно приложение подтверждения оплаты (платёжное поручение) товара поставщику в рамках контракта с указанием назначения, в случае если контрактом не предусмотрена отсрочка платежа поставщику.

8. Позаботиться о транспортном счёте, который также идёт как приложение к таможенной декларации, от транспортно-логистической компании (если условия контракта не предусматривают доставку до России силами поставщика, то, как правило, стоимость транспортировки включается в стоимость товара).

9. Разрешительная документация для ввоза на территорию России — оформление Декларации соответствия (важно, чтобы документ был зарегистрирован и внесён в реестр Росаккредитации).

10. Оформление заявки на оказание транспортных услуг (поручение экспедитору) — составляется между покупателем / заказчиком перевозки и транспортной компанией, кроме случаев, когда поставщик доставляет груз до России за счёт стоимости товара.

11. Приложение, или полис страхования груза, или письма о нестраховании груза при доставке от компании импортёра (покупателя груза по контракту).

12. Составление технической описательной документации на изделие с указанием:

- названия товара, марки, модели;
- размеров (в случае готовой мебели);
- цвета;
- материалов изготовления;
- наименования импортёра, производителя;
- страны происхождения (производства).

13. Подготовка маркировки товара / упаковки на двух языках с указанием:

- названия товара, марки, модели;
- торговой марки;
- назначения изделия и его краткого описания;
- материала изготовления обивки/каркаса;
- технических характеристик и размеров;
- веса нетто / брутто грузового места;
- срока службы и гарантийного срока;
- даты изготовления;
- информации по эксплуатации / инструкции;
- наименования производителя с указанием адреса и страны происхождения товара;
- наименования импортёра в России.

14. На этикетке обязательно нанесение спецзнаков в соответствии с типом товара/упаковки (например, знак ‹‹ЕАС››, знак ‹‹петли Мёбиуса›› и пр.).

15. Приложение транспортных документов: морской, авиа, ж/д или автотранспортной накладной››.

Также стоит помнить, что турецкие и казахстанские партнёры всё же не склонны к меценатству. Некоторые местные компании-посредники, напротив, заинтересованы в получении как можно большей прибыли. В довесок в оплате транспортных услуг и таможенного оформления они могут запросить дополнительные 5–10% от суммы контракта. Особенно если сделка касается дефицитных или, напротив, особо важных товаров. Контрагенты понимают, что высокая потребность в этих грузах вынудит покупателей доплачивать. Об этом изданию Forbes Russia рассказал учредитель VIG Trans **Игорь Ребельский**.

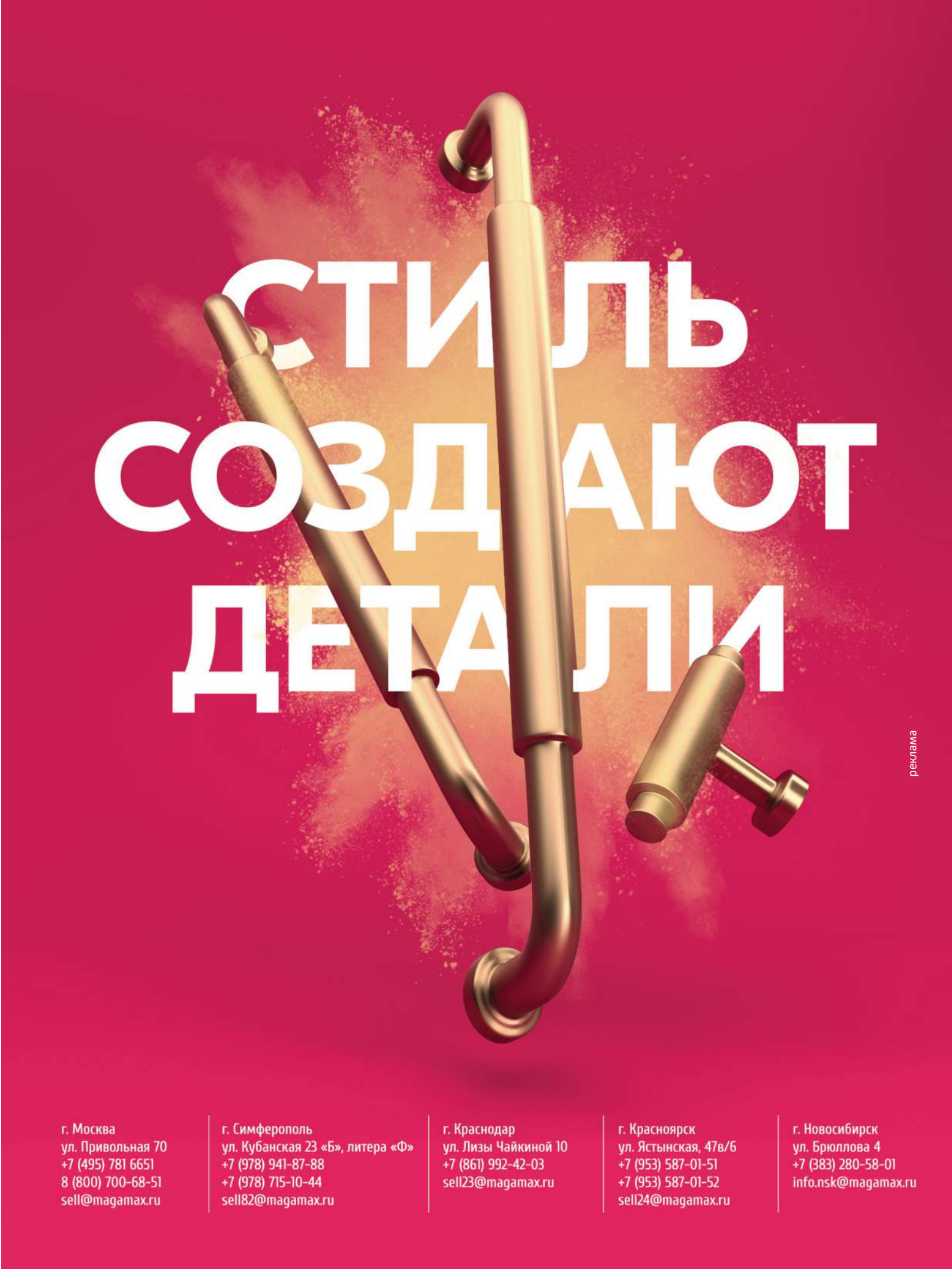
И добавим, что далеко не все брокеры в дружественных странах готовы работать с российскими грузами, боясь попасть под санкции уже со стороны европейских партнёров. Поэтому искать логистические компании сегодня нужно внимательно, обстоятельно и очень тщательно подходить к оформлению таможенных документов.

ВНИМАНИЕ К БУМАГАМ

Транспортные компании могут рассказать массу историй из своей практики, которые отлично иллюстрируют важность правильно оформленных накладных. С учётом того, какое огромное количество кодов ОКВЭД используют в мебельной отрасли, ошибки случаются часто.

‹‹Один из наших клиентов занимается поставками из Турции как готовой мебели, так и матрасов и фурнитуры. До нас он сотрудничал с другим брокером, с которым и произошла эта история. Согласовали отгрузку, загрузили машину и уже в ходе оформления на таможенном досмотре в Санкт-Петербурге нашли несоответствие информации на документах и на маркировках. Фактически каркасы кровати были 180*200, а на маркировках указали 160*200. Таможенники начали проверять и другие грузы клиента, из-за чего вместо 1 дня оформление заняло 5 дней, за которые клиент понёс дополнительные расходы, в том числе за простой машины и хранение. Брокер сказал клиенту, что это была техническая ошибка: не пропечатались цифры — не хватило краски. Этого нельзя исключать, однако с такой же вероятностью это могла быть ошибка сотрудника транспортно-логистической компании. В любом случае, этой ситуации можно было избежать, если бы была проведена более тщательная проверка документов››, — уверена **Мария Симакова**.

Причём эксперт уточняет, что даже при использовании современных транзитных схем документооборот не особенно усложнился. Например, в случае использования схемы поставок Китай — Россия при наличии третьей стороны пакет бумаг в целом остаётся тем же. Только появилась важная приписка в транспортных документах о том, что поставка производится по указанию третьей торгующей стороны.


СТИЛЬ
СОЗДАЮТ
ДЕТАЛИ
реклама
г. Москва
ул. Привольная 70
+7 (495) 781 6651
8 (800) 700-68-51
sell@magamax.ru
г. Симферополь
ул. Кубанская 23 «Б», литера «Ф»
+7 (978) 941-87-88
+7 (978) 715-10-44
sell82@magamax.ru
г. Краснодар
ул. Лизы Чайкиной 10
+7 (861) 992-42-03
sell23@magamax.ru
г. Красноярск
ул. Ястынская, 47в/6
+7 (953) 587-01-51
+7 (953) 587-01-52
sell24@magamax.ru
г. Новосибирск
ул. Брюллова 4
+7 (383) 280-58-01
info.nsk@magamax.ru

ВНУТРЕННИЙ ПОТЕНЦИАЛ РОЗНИЧНОЙ СЕТИ: ОПЫТ ‹‹DЯТЬКОВО››

КАК МЕБЕЛЬНЫЕ САЛОНЫ УВЕЛИЧИВАЮТ ВЫРУЧКУ БЕЗ СНИЖЕНИЯ МАРЖИ И ВЛОЖЕНИЙ В МАРКЕТИНГ

2022 год был тяжёлым для российской розницы. Трафик торговых сетей упал, покупательская способность снизилась, прогнозы топ-менеджеров на этот год — также без оптимизма. В таких условиях преимущество получает тот, кто действует за пределами понимания конкурентов, внедряя инновационные технологии. Ведущие игроки мебельного рынка в прошлом году сделали ставку на повышение эффективности персонала.

В мебельной сети ‹‹DЯТЬКОВО›› ещё в 2021 году подключили систему контроля и управления персоналом SteadyControl, что и позволило улучшить финансовые результаты 2022-го года. Специалисты компании поделились подробностями.

ЭФФЕКТИВНАЯ ОТРАБОТКА ТРАФИКА

Сравнительный анализ посещаемости торговых центров, где расположены салоны ‹‹DЯТЬКОВО›› продемонстрировал ощутимое падение трафика в 2022 году. Даже несмотря на его резкое увеличение в октябре, среднее падение за второе полугодие составило 15%. При этом количество входящего трафика в салон ‹‹DЯТЬКОВО››, напротив, увеличилось на 19%.

Подобная ситуация характерна практически для всех городов присутствия бренда. Увеличение количества посетителей стало возможным благодаря более точной технологии контроля, отработки красных линий (нахождение сотрудника магазина относительно входной группы) и стандартов встречи клиента персоналом.

‹‹В салонах, где у нас внедрена система SteadyControl, прирост выручки составил более 160% к прошлому году без потери маржи. То есть в 2,6 раза мы прирастаем при падении рынка. Ключ к успеху — качественная отработка трафика››, — выразил уверенность коммерческий директор ‹‹DЯТЬКОВО›› **Пётр Казорин**.

ДИНАМИКА В РОСТЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПЕРСОНАЛА

Продавцы ‹‹DЯТЬКОВО›› активно конвертировали проходящий трафик во входящий. Разница при падении посещаемости компенсировалась повышением эффективности персонала на первом этапе воронки продаж и установлением контакта с потенциальным потребителем. За счёт этого был зафиксирован рост ряда показателей:

- нахождение сотрудника на красной линии +30%;
- менеджеры подходят к клиенту чаще и быстрее +20%;
- персонал приветствует клиента на 40% чаще;
- показатель детекции сближений вырос на 33%.

SteadyControl — это система контроля и управления персоналом. Она объединила современные практики менеджмента, искусственный интеллект и последние технологии аудио- и видеоаналитики в едином решении. Система признана одним из лидеров повышения эффективности персонала в ретейле, HoReCa, сфере АЗС, автодилерских центрах и других отраслях. Методология SteadyControl и экспертное сопровождение в каждой отрасли обеспечивают рост выручки и быструю окупаемость инвестиций при минимальном вовлечении топ-менеджмента.

На правах рекламы

Однако конвертация проходящего трафика во входящий ещё не означает успех, ведь цель бизнеса — продажи, а не беседы.

Поэтому система осуществляет контроль работы продавцов на каждом этапе взаимодействия с посетителем, и особое внимание уделяет выявлению его потребностей. Согласно исследованиям экспертов SteadyControl, этот пункт ‹‹западает›› в мебельном ретейле независимо от локации и бренда. В сети ‹‹DЯТЬКОВО›› эффективность персонала на этой стадии продажи сумели в течение года поднять на 31%. Это сразу улучшило качество презентации товара.

Ключевые критерии, повлиявшие на успешное продвижение клиента по воронке:

• проведение полной экскурсии по ассортименту стало осуществляться на 60% чаще;

• менеджеры чаще на 20% задают дополнительные вопросы по комнате;

• персонал на 28% чаще использует технику продаж, предлагая сопутствующий товар;

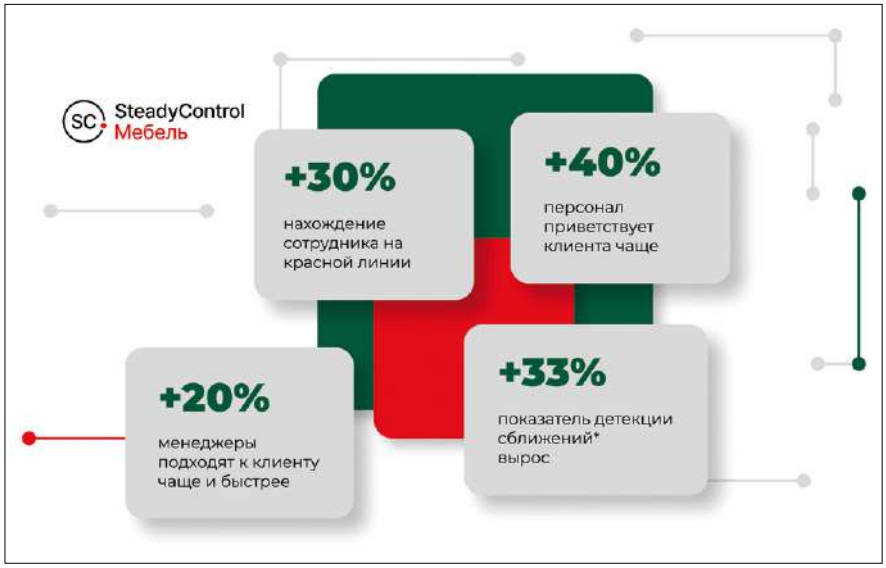
• на 26% чаще менеджер уходит от вопроса о стоимости товара на ранних этапах;

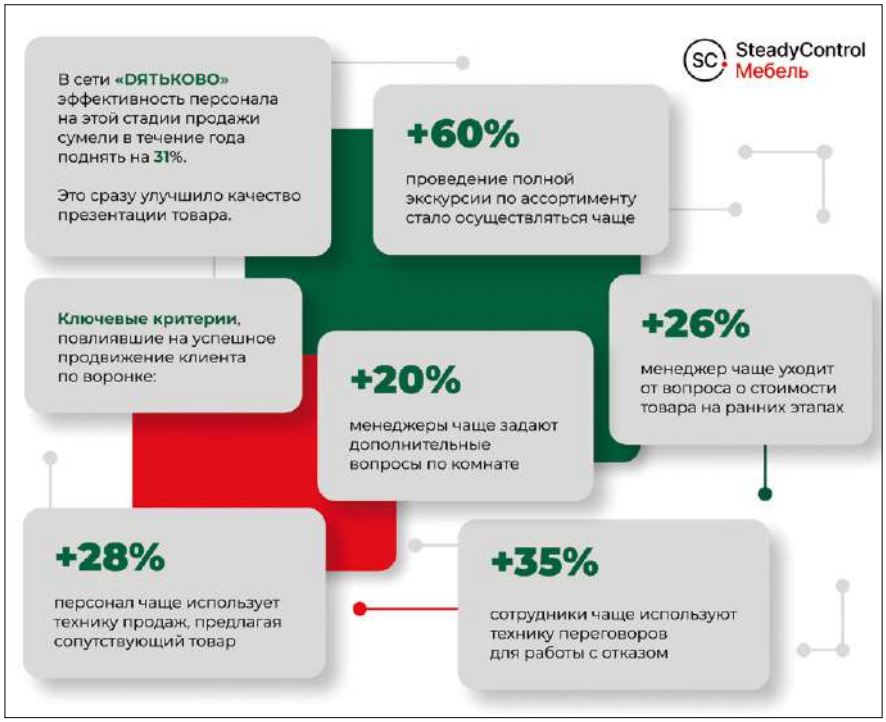
• сотрудники на 35% чаще используют технику переговоров для работы с отказом.

Следующий акцент делается на работе с возражениями, так как цена упущенного клиента при падении трафика в 2022-м году выше, чем годом ранее.

Продавцы ‹‹DЯТЬКОВО›› в 70% случаев договариваются о дальнейшем взаимодействии с состоявшимся или потенциальным клиентом. Это значит, что большинство посетителей остаются в контакте с брендом, даже в случае отказа от покупки здесь и сейчас. Формируется база целевых клиентов, которые в будущем получат информацию о маркетинговых активностях, стимулирующих сбыт.

Важным моментом является определение причин отказа от покупки. Благодаря системе SteadyControl продавцы ‹‹DЯТЬКОВО›› на 36% чаще уточняют причину отказа в оформлении сделки. Это даёт важную информацию управленцам и маркетологам о критериях выбора мебели покупателями и в целом о состоянии рынка.





РОСТ КОНВЕРСИИ В ПРОДАЖУ НА 3 ПРОЦЕНТНЫХ ПУНКТА

В рамках фирменной сети салонов, подключённой к SteadyControl, конверсия из лида в продажу выросла на 3 процентных пункта. За этим ростом стоят улучшение работы сотен продавцов, тысячи успешных контактов, а результат — повышение финансовых показателей, которое было бы невозможно без эффективного контроля и управления персоналом с помощью SteadyControl.

‹‹Мы полностью пересмотрели показатели KPI сотрудников, всю мотивацию как линейного персонала, так и управляющего. Ввели условно-постоянные премиальные части. Мы определили, как можно влиять на недельном, на месячном уровне на определённые этапы и конверсии, которые мы хотели бы улучшить. Благодаря SteadyControl это работает, и мы сильно выросли››, — подчеркнул заместитель коммерческого директора ‹‹DЯТЬКОВО›› **Михаил Гаврилястый**.

В 2023 году руководители розничной сети ‹‹DЯТЬКОВО›› при экспертной поддержке отдела сопровождения SteadyControl выставили новые целевые показатели по большинству из 35 критериев чек-листа, интегрированных в систему. В офисе компании ожидают роста даже при падении или стагнации рынка.

Управляющие ежедневно получают рекомендации от системы SteadyControl. Все предписания система делает на основе анализа данных и экспертизы по улучшению работы салона, что впоследствии и повышает экономические показатели. Топ-менеджмент прозрачно видит изменения ситуации в режиме нон-стоп. При этом время, затраченное ими на систему, расходуется рационально и только в интересах роста бизнеса.

SteadyControl Мебель
8 800 700 02 04
welcome@steadycontrol.com
steadycontrol.com
На правах рекламы

ФИНАНСОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ: ИДТИ НА УСТУПКИ — ВЗВЕШИВАТЬ РИСК

Текст: Мария Бобова

Отечественный рынок рассрочки в 2022 году увеличился в 10 раз. Об этом в январе этого года заявило издание ‹‹Коммерсантъ››. Речь, конечно же, идёт о банковских сервисах ‹‹покупай сейчас, плати потом›› (или BNPL — Buy now, pay later), которые активно заработали в России только в 2021 году. Однако это навело нас на мысль о том, что сегодня мало какой крупный мебельный бренд не продаёт мебель в рассрочку. Особенно если речь идёт о крупной мебели и комплектах.

Фото: prostooleh-Freepik

Продажа мебели в рассрочку — решение более чем оправданное и в сегменте B2C. Сегодня, когда покупатели экономят на многом, особенно на товарах, которые не являются предметами первой необходимости, возможность раздробить платёж больше склоняет к покупке. Другой вопрос, каково мебельщикам работать с такой возможностью? Есть ли какие-то риски для самих продавцов? Что стоит иметь в виду и какие есть альтернативные рассрочке финансовые инструменты? И насколько эти форматы отличаются в сегментах B2C и B2B бизнеса? Ведь если подумать, у снабженцев тоже в ходу финансовые способы поддержки своих клиентов.

Попробуем разобраться в теме вместе с экспертами.

Рассрочка в B2C — хорошее конкурентное преимущество. Однако вводить рассрочку от продавца рискованно даже в случае больших компаний. Преимущества только в том, что не нужно будет платить проценты банку. В остальном же есть риск не дождаться полной оплаты от недобросовестных покупателей. Такой инструмент сработает только в случае наличия у вас грамотного договора, включающего множество пунктов, которые вас обезопасят.

ДОВЕРИЕ КАК ФАКТОР РОСТА

Финансовые инструменты, которые сегодня постепенно становятся обычным делом, в мебельном направлении более-менее активно стали применяться не очень давно. Во многом потому, что трудно было наладить партнёрство с банками. Ведь в схеме любого финансового инструмента всегда участвуют три стороны: потребитель, продавец/производитель и банк. И, естественно, каждый может тянуть одеяло интересов в свою сторону.

‹‹Последние 5 лет крупные производители стремились найти банки, которые могли бы стать партнёрами и при этом предлагали бы наилучшие условия по ставкам, и мы не исключение. Это очень ответственный процесс, потому что от него зависит репутация нас как

продавца и благополучие клиентов. Например, рассрочку мы ввели у себя только в прошлом году, однако, внедряя этот инструмент, мы были полностью уверены как в наших партнёрах, так и в том, что условия этой услуги будут удобны и покупателям››, — подчеркнула руководитель департамента продаж и развития каналов бренда ‹‹Кухонный Двор›› (ООО ‹‹Кухни ТРИВОЛИ››) **Карина Гудова**.

Стоит отметить, что процесс шёл небыстро ещё и по причине недоверия потребителей. Людям требовалось время, чтобы понять, что механизм действительно работает и способен упростить приобретение масштабных покупок. Это стало проявляться среди прочего в постепенной популяризации карт рассрочек.

‹‹Косвенно это видно даже по рекламе таких карт в Интернете и на телевидении. Люди стали целенаправленно брать такие карты ещё в период ковида. Люди не могли поехать на отдых, появились свободные деньги, и их стали тратить на мебель, часто на крупную: обновляли диваны, шкафы, кровати. А карты рассрочки к тому же помогали сделать покупки ещё более комфортными. И сейчас это уже тренд доверия››, — вспоминает индивидуальный предприниматель, создатель частной мастерской и одноимённой группы ‹‹Мебельный›› (г. Казань) **Игорь Салихов**.

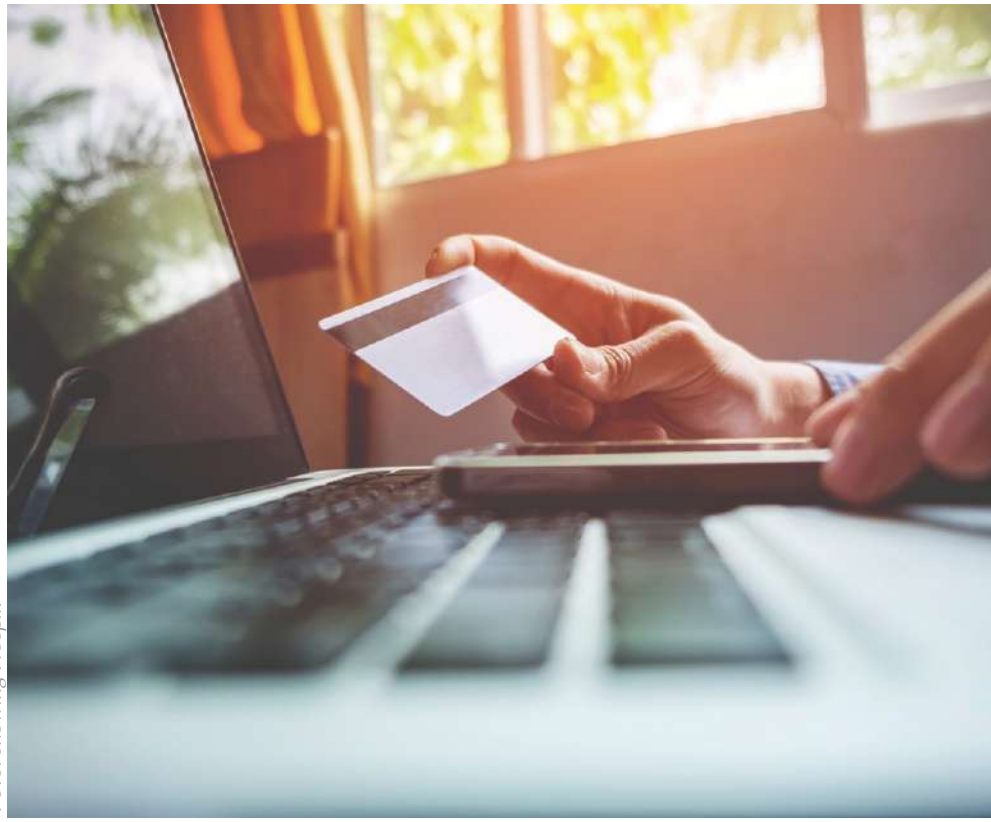


Фото: snowing-Freepik

B2C: РАССРОЧКА VS КРЕДИТ

То, что сегодня куда большую популярность приобрела рассрочка, подтверждают, помимо аналитиков, ещё и сами мебельщики. Правда, наибольший рост заметили работники конкретных сегментов.

Ещё в октябре о повышении интереса россиян к покупке мебельных товаров в рассрочку в своём официальном открытом пресс-релизе рассказали аналитики бренда Mr. Doors.

Покупательская тенденция тогда была определена при анализе временного промежутка первых девяти месяцев 2022 года. Причём активнее всего возможностью рассрочки платежа пользовались жители Сибири, Поволжья и Санкт-Петербурга. А более крупные покупки при помощи этой услуги осуществляли покупатели в Московском регионе, Поволжье и Санкт-Петербурге. Также аналитики выяснили, что потребители в основном отдают предпочтение личному посещению розничных салонов: 71% покупок произошёл именно в таком формате, и только 29,5% в онлайн-режиме.

‹‹Компании, которые предлагают продукцию сегментов ‹‹средний›› и ‹‹средний+››, осознают важность использования финансовых инструментов. Повторю, что рассрочку мы ввели в 2022 году, понимая необходимость такой опции для потребителя. И по показателям, полученным за 6 последних месяцев 2022 года, мы можем сказать, что в нашем случае данная услуга действительно пользуется спросом. Доля купленных в рассрочку кухонных гарнитуров сегодня составляет в среднем 8% от общего количества. Однако это опыт нашей компании. Если затрагивать мебельный рынок в целом, то, по моему мнению, нельзя сказать, что в мебельном секторе однозначно произошёл рост популярности финансовых инструментов. В некоторых случаях наблюдается даже некоторый спад. По данным ОКБ и крупных банков, за первые 7 месяцев 2022 года физлицам было выделено около 2,57 млн займов на технику и мебель, и это в три раза меньше, чем в прошлом году››, — отметила **Карина Гудова**.

Некоторые эксперты уточняют, что спад скорее затронул кредитную практику, которая как раз была более активной в допандемийные времена.

‹‹Кредитами люди, мягко говоря, насытились. К тому же у нас и так высокая закредитованность населения, а у карт и услуг рассрочки сейчас обычно более простой порог вхождения и меньше условий››, — прокомментировал **Игорь Салихов**.

‹‹В доковидное время больше в ходу были кредитные карты, когда все долговые обязательства нёс исключительно покупатель. Производители и продавцы мебели никаких дополнительных расходов не несли. А в 2020 году, когда, помимо и без того высокой закредитованности населения, встала реальная проблема безработицы, представители банков поняли, что надо снизить кредитную нагрузку на физлиц и лучше частично переложить её на продавцов в виде выплаты процентов банку. Решение оказалось оправданным, и, на мой взгляд, рассрочка продолжит быть востребована››, — добавил коммерческий директор ООО ‹‹Производственная компания ‹‹Мебель ГРУПП››, исполнительный директор Ассоциации мебельщиков Тюменской области (АМТО) **Иван Бобков**.

ВВОДИТЬ РАССРОЧКУ СТОИТ ВСЕМ?

Итак, в случае рассрочки выплата процентов перекладывается на производителя. Действительно ли нужно внедрять у себя такие инструменты?

В случае больших раскрученных брендов ситуация двоякая. Часто хорошая репутация вполне заменяет рассрочку. Ещё остаётся изрядная доля покупателей, которые готовы купить дороже. Однако сегодня такой инструмент всё же значительно повышает лояльность аудитории.

‹‹Готовы сказать, что сегодня в мебельной отрасли финансовые инструменты не обязательны. Однако их наличие помогает потребителю и компании. Для крупного производства такая опция несёт минимальные риски: в первую очередь риски берёт на себя банк, как при обычном кредитовании. В то же время мы, как компания, предоставляем предложение от банка.

В любом случае, качественные материалы не могут стоить дёшево, и потребитель, который стремится приобрести качественную мебель, это осознаёт и готов за неё заплатить. Рассрочка как услуга делает этот процесс более удобным и комфортным››, — уверена **Карина Гудова**.

Фото: wirestock-Freepik

С тем, что для крупных компаний из сегментов ‹‹средний›› и ‹‹средний+›› рассрочка всё же, скорее, преимущество, согласны даже малые производители. А вот говоря про свой бизнес, они не дают категоричных ответов. Тем более что в последние годы стало расти количество недобросовестных покупателей.

‹‹Не буду утверждать, что МСП совсем не нужна рассрочка. Просто в то же время им особенно не имеет смысла вводить такой инструмент. Если говорить про уровень больших брендов, то там очень много подвязано на серьёзной бухгалтерии, порой электронных счетах. А МСП более гибкие. Они могут сдвинуть график, а что-то просто прописать в договоре, а то и решить на словах.

Но если частник всё же решается на введение у себя рассрочки, то лучше делать это исключительно при помощи банков. Потому что иначе существует риск того, что заказчик может просто не заплатить оставшуюся после первого взноса сумму. Придётся искать, звонить, обращаться в суд — никто не хочет этим заниматься››, — считает **Игорь Салихов**.

ИНСТРУМЕНТЫ ПОДДЕРЖКИ В B2B

В B2B финансовые инструменты поддержки не менее важны. В этом сегменте задействованы ещё большие суммы, поэтому такие средства для повышения лояльности клиентов должны присутствовать во всех B2B сегментах. Не только в случае изготовления мебели для различных учреждений, но и особенно в отношении покупки станков и комплектующих.

Другое дело, что в этой нише, как и в сегменте ‹‹бизнес для потребителя››, сегодня тоже меняются предпочтения относительно таких инструментов. Особенно это касается работы с иностранными продавцами.

‹‹Многие покупатели (потребители) сегодня опасаются вносить предоплату, пока оборудование не поступит на склад, учитывая сегодняшнюю сложную ситуацию. Потому, как и ранее, мы поддерживаем складскую программу, по возможности берём определённые риски на себя и поставляем заказанное оборудование с минимальной предоплатой. При поступлении станка на склад сообщаем заказчику, чтобы тот приехал, посмотрел и оценил привезённое оборудование››, — рассказал нам на выставке ‹‹Мебель & Деревообработка Урал 2022›› генеральный директор ООО ‹‹Альт-Центр›› (Altendorf Competence Center) **Андрей Евшинцев**.

Однако предоплата — это всё же инструмент для обеспечения гарантий продавцу. Многие поставщики, среди прочего и отечественные, учитывая все текущие сложности, стали идти навстречу партнёрам и заказчикам и просить минимальную предоплату.

В то же время со своей стороны они стали осторожнее относиться к предоставлению отсрочек платежа (товарных кредитов). Сегодня даже хорошая репутация партнёра не гарантирует того, что отсрочка не превратиться в ‹‹заморозку›› средств. Обанкротиться сегодня могут даже опытные компании с долгим присутствием на рынке.

В этом случае помочь обезопасить себя может факторинг. Снабженец поставляет покупателю станки или комплектующие с отсрочкой, фактически на условиях Остапа Бендера. То есть деньги он может получить, условно говоря, через три месяца после того, как покупатель получит товар. Прибавим сюда время на доставку, которое сегодня значительно увеличилось, и выходит значительный кассовый разрыв. Чтобы этого избежать, поставщик может уступить право требования по поставке в банк. Финансовое учреждение выплачивает поставщику большую долю необходимой суммы (определённый процент идёт банку за посредничество), и в дальнейшем покупатель будет выплачивать средства уже банку на факторинговый счёт.

Однако некоторые специалисты отмечают, что у факторинга тем не менее есть много особенностей, которые кто-то может смело назвать недостатками. Например, он обычно значительно дороже кредитов, требует куда большего пакета документов, не приемлет на-

СПРАВКА

Рассрочка при помощи банка по сути является обычным POS-кредитом. Покупатель частями оплачивает банку стоимость покупки, а продавец/производитель — проценты. Однако в случае приостановки покупателем необходимых выплат все риски лягут исключительно на банк. Рисков для ретейлера минимум, к тому же проценты обычно ‹‹вшивают›› в стоимость товара.

личного расчёта и строжайше фиксирует сроки оплаты. Также применять факторинг можно не во всех случаях. В открытых источниках, посвящённых финансовым и экономическим темам, часто указывают, что для осуществления такой финансовой схемы не подойдут поставщики с нестандартной или реализуемой на послепродажном обслуживании продукцией, а также работающие с субподрядчиками.

Возможно, поэтому о его применении в мебельной отрасли можно услышать не так уж и часто. Зато к рассрочке в B2B также возрастает интерес.

И ещё одним инструментом, который набрал популярность за последние пару лет, стал лизинг. Особенный взлёт этого инструмента отмечен в 2021 году. По данным агентства ‹‹Эксперт РА›› и Объединённой лизинговой ассоциации, лизинговый рынок в позапрошлом году показал рост на 62% и составил 2,3 трлн рублей. Мебельного сектора эти успехи также коснулись, пусть даже в 2022 году применение этого финансового инструмента стало чуть сокращаться.

‹‹По опыту нашей компании сегодня практически 50% крупного оборудования приобретается в лизинг. Этот инструмент стал куда более подвижен и гибок: профильные компании очень быстро реагируют на все меняющиеся условия››, — поделился с нами информацией в 2022 году ведущий консультант по продаже мебельного оборудования ООО ‹‹КАМИ-Групп›› **Евгений Унесихин**.

Часть экспертов предрекает лизингу стагнацию в 2023 году, однако это не отменяет преимуществ такого решения. Одно из них заключается в том, что этот рынок сегодня хорошо отрегулирован, за счёт чего значительно упростились процедуры оформления и сократились финансовые расходы на дополнительные платежи и залоги.

ДОВЕРЯЙ, НО ПРОВЕРЯЙ И ПЕРЕПОРУЧАЙ

Даже в случае достаточного урегулирования стоит внимательно относиться к управлению такими инструментами и не терять бдительности.

‹‹Как бы это банально ни звучало, но снизить риски способны обычные проверки и мониторинг состояния дел у ваших партнёров. Изучать их кредитные истории, наличие судебных дел и разбирательств — сейчас такую информацию можно найти и в общем доступе. Человеческий фактор не стоит отменять. Стоит где-то упустить какую-то часть информации, не проверить прошлое партнёра, наличие у него в прошлом, например, других бизнесов, и обнаружится, что его нынешняя фирма может оказаться и не таким уж надёжным плательщиком››, — советует **Игорь Салихов**.

‹‹Какие-либо финансовые инструменты и услуги в мебельном B2B должны быть обязательно. Это позволяет вашим партнёрам, да и вам самим оптимизировать расходы в непростые времена. Другое дело, что такие услуги должны предоставляться при помощи профессиональных участников рынка и финансовых операторов: кредитных организаций, лизинговых или факторинговых компаний. Не стоит забывать, что у производителей мебели (или же производителей оборудования и комплектующих) нет соответствующей компетенции не только в составлении договора, но и в грамотной проверке и отслеживании должников.

При этом, я считаю, абсолютно не нужно организовывать в составе компании/предприятия отдельные штаты людей по реализации рассрочек, кредитов и т. д. Деятельность отдельных больших команд даже внутри своей компании куда сложнее отслеживать, к тому же это большие расходы. Думаю, что у фирм любого масштаба этот функционал должен быть у линейных менеджеров, либо у одного-двух специально выделенных менеджеров, которые и будут заниматься оформлением››, — выразил точку зрения **Иван Бобков**.

реклама

ИНДУСТРИЯ МЕБЕЛИ

Телеграм-канал о мебельном производстве и бизнесе.

Актуальные новости, события и обзор отрасли.

@industrymebel

Присоединяйтесь!

Рост потребительского рэкета: предупреждён — значит вооружён

Беседовала: Мария Бобова

Термин ‹‹потребительский экстремизм›› на слуху в России достаточно давно. Однако в последнее время, особенно после пандемии 2020 года, предприниматели из различных отраслей стали вспоминать о нём всё чаще. Например, крупные застройщики нанимают в штат целые отделы, работающие именно с недобросовестными покупателями. Более того, весной 2022 года на ‹‹Российской строительной неделе›› тематический доклад представил президент Национального объединения строителей (НОСТРОЙ) Антон Глушков. Эксперт в своём выступлении отметил необходимость доработки ФЗ № 214 ‹‹Об участии в долевом строительстве многоквартирных домов›› в части, касающейся взаимоотношений между дольщиком и строительной компанией. И сейчас схожий вопрос взаимоотношений покупателя и производителя начинают всё активнее поднимать в мебельной отрасли.

ИВАН БОБКОВ,
коммерческий директор ООО «Производственная компания «Мебель ГРУПП», исполнительный директор Ассоциации мебельщиков Тюменской области (АМТО)

То, что проблема начинает всерьёз беспокоить мебельщиков, особенно из сегмента производства по индивидуальным заказам, подтверждает пара событий. Просьбу о доработке и корректировке закона о правах потребителя высказали в рамках деловой встречи с представителями Минпромторга на II Всероссийской мебельной конференции на ‹‹Мебель-2022›. Когда мы проводили локальный опрос по контентному наполнению журнала, эта проблема оказалась в числе тем, которые читатели просили нас добавить в содержание ближайших номеров. Среди тех, кто был заинтересован в освещении этой темы, были представители региональных мебельных ассоциаций. Они не только сами наблюдают за растущей ‹‹агрессивностью›› некоторых потребителей и сталкиваются с ней лично, но и собирают опыт своих коллег-мебельщиков и членов профсообщества.

Что привело к росту потребительского экстремизма в мебельной отрасли? Какие действия мебельщиков помогут снизить риск столкновения с покупателем-шантажистом? Все эти вопросы мы задали коммерческому директору ООО ‹‹Производственная компания ‹‹Мебель ГРУПП››, исполнительному директору Ассоциации мебельщиков Тюменской области (АМТО) **Ивану Бобкову**.

— Насколько сегодня активизировался потребительский экстремизм? Виной всему затянувшийся кризис, начавшийся ещё в пандемию?

— Чёткой статистики по нашему рынку у меня нет. Но по собственному опыту и опыту своих коллег по ассоциации я могу сказать, что количество и разнообразие претензий, граничащих с шантажом, выросло кратно.

Безусловно, пандемический 2020 год значительно повлиял на такую негативную перемену потребительского поведения. Во многих открытых источниках можно найти данные Федеральной службы по защите прав потребителей, согласно которым в это ведомство в 2020 году поступило более 4,4 млн обращений, что почти в 5 раз больше, чем в прошлом году.

Однако пандемия, на мой взгляд, стала скорее катализатором. А основных причин роста потребительского экстремизма в мебельной отрасли я вижу несколько. И главная из них заключается в самой судебной системе и восприятии споров между юридическими и физическими лицами.

— Поясните подробнее.

— Покупателей суд априори признаёт слабой стороной, потому что они вроде как непрофессионалы, некомпетентны в обсуждаемом вопросе и имеют меньше средств для собственной защиты — таких людей нужно защищать. Собственно, с этой целью и был принят закон о защите прав потребителей.

Только все забывают, что этот документ вступил в силу в 1992 году. В тот период, действительно, страна находилась в глубоком финансовом кризисе после развала СССР, недобросовестная коммерция стала частым явлением — незнанием и неопытностью покупателей пользовались.

Однако сейчас потребители стали более знающими, опытными, благодаря Интернету и профильным статьям, и куда более обеспеченными в сравнении с тем периодом. И сегодня уже они начинают недобросовестно эксплуатировать преимущества ‹‹слабой стороны›› и злоупотреблять ими.

В этот законодательный акт за очень долгое время вносили не так уж много изменений. И при этом большинство поправок всё равно, согласно устаревшим представлениям, вводились в пользу потребителя. Необходима переработка закона в соответствии с нынешними реалиями.

— Да, такая просьба звучала на одной из мероприятий выставки ‹‹Мебель››. Но выше вы сказали, что к текущей ситуации привело несколько причин.

— Вторая причина, на мой взгляд, состоит в том, что многих покупателей мы избаловали, превратив буквально в потребителей. Дело в том, что раньше покупка была равносильной сделкой между двумя сторонами. Человек приобрёл продукт на собственно заработанные деньги. Но со временем мы стали вознаграждать его за факт покупки, предоставлять подарки, бонусы. К хорошему привыкаешь быстро: вскоре покупатели уже стали ‹‹обижаться›› или на отсутствие вознаграждения, или на то, что эти бонусы не соответствовали их ожиданиям.

Причём эту характеристику только усиливают социально-общественные СМИ. Им очень интересны такие истории про ‹‹жертв предпринимателей››, потому что они привлекают много внимания и создают ‹‹дешёвую популярность›› на пустом месте. Недобро-

совестные покупатели видят не только сам интерес, но и результаты такой деятельности журналистов — репутация компаний страдает. И сейчас покупатели-рэкетиры могут уже грозить не только судом, но и тем, что они разместят историю в соцсетях, сообщат какому-нибудь блогеру или СМИ.

Третья причина — если потребители сегодня стали очень подкованными и требовательными, то наши предприниматели (особенно из сегмента МСП), наоборот, стали отличаться довольно низкой юридической грамотностью. Сами руководители могут не разбираться в таких вопросах, но при этом юриста в штат могут и не нанимать, предпочитая или обходиться вовсе без него, или пользоваться юридическим аутсорсингом. И эти специалисты тоже имеют свой бизнес, тоже хотят зарабатывать больше, поэтому очень заинтересованы в ‹‹сутяжничестве››.

Фото: Drazen Zigica на Freepik

— Какие мошеннические схемы недобросовестные потребители сегодня применяют чаще всего?

— Такие недобросовестные покупатели часто заказывают мебель в момент начала ремонта или в период его проведения, когда ещё не сделаны полы и не обработаны стены. Это может привести к двум ситуациям

Первая — мебельщик в оговорённый срок производит мебель по замерам и сообщает клиенту о доставке и готовности к монтажу. Но тот просит подождать, объясняя это тем, что у него ещё идут ремонтные работы и мебель попросту некуда завозить. Мебельщик соглашается, ждёт необходимое время, но, когда в конце концов доставляет и монтирует мебель и просит заказчика выплатить остаток, тот отказывается. Аргументирует это тем, что мебельщик нарушил сроки изготовления и монтажа мебели. И здесь исполнитель загнан в ловушку, потому что чаще всего факт договорённости о переносе сроков доставки письменно и официально не фиксируют.

Вторая ситуация — заказчик приглашает мебельщика на замер тогда, когда ремонт в квартире в самом разгаре. По произведённым замерам компания изготавливает мебель. Но, когда поставляет готовые изделия и начинает производить монтаж, оказывается, что те не встают как необходимо. Условно, делали шкаф высотой в 2 метра, но он оказывается выше, или же ниша между стенами оказывается уже, и мебель туда не встаёт.

Причина может быть в том, что строители где-то ошиблись или же, напротив, столкнулись со сложностью или дефектом застройки и пытались их исправить (дополнительное выравнивание, дополнительные материалы и т. д.). Но очень часто заказчик сам вносит изменения в проект ремонта, не оповещая о них мебельщика. Заказчику кажется, что они незначительны, а в мебели, особенно встроенной, успех всего проекта может складываться из миллиметров.

В итоге возникает необходимость, например, ‹‹упиливать›› мебель. И самое страшное и сложное даже не в подпиливании боковин и верха, а в последующей финишной обработке. Например, если мебель изготовлена из крашенного МДФ, то придётся полностью перекрашивать фасад — по сути, изготавливать деталь заново.

Мебельщик и не против переделать, но закономерно просит от клиента дополнительную плату, а клиент, естественно, отказывается платить. Многие начинают апеллировать к тому, что мебельщик, будучи профессионалом, должен был предвидеть возможные изменения и предусмотреть варианты. И поскольку, как в первом случае, эскиз не был подписан обеими сторонами, что-либо доказать мебельщику будет очень сложно — суд встанет на сторону заказчика.

— А есть ли примеры, когда конфликт происходит после успешной приёмки мебели?

— Обычно они связаны с тем, что сам клиент нарушает правила эксплуатации или ухода за мебелью. Например, на внутренней части фасада часто бывают наклейки в виде штрих-кодов, которые очень легко снимаются, или снаружи появляются какие-то загрязнения. И потребитель решает устранить всё это жёсткой металлической мочалкой для кухни, не задумываясь о том, что это неизбежно повредит краску или эмаль.

И когда возникают дефекты, клиент списывает это на брак, допущенный производителем. Или люди забывают кастрюлю с водой, которая полдня выкипает, влажный горячий пар в течение долгого времени воздействует на фасады, из-за чего может отойти плёнка или кромка.

В этом случае правоту мебельщика может подтвердить экспертиза, и недобросовестные клиенты часто сами это понимают. Поэтому они начинают грозить именно распространением негативных отзывов, что действительно может угрожать репутации компании.

Здесь у многих мебельщиков ‹‹включается›› страх и желание поскорее завершить эту историю с минимальными затратами по времени. Плюс многие специалисты сегодня убеждены в том, что суд их попросту не поддержит.

Но это может сыграть только ‹‹в минус››. Потребитель-экстремист воспринимает это как слабость, как то, что он побеждает и имеет права требовать ещё больше. Таким рэкетирам нужно дать понять, что просто так они от компании никаких средств не получат.

Хотите что-то доказать и получить компенсацию? Идите в суд! В случае чего уже мебельщик сможет требовать от такого потребителя возмещения средств. О крупных суммах за моральный ущерб речи не даёт, но затраты на адвоката окупить можно будет.

— Могут ли эти ситуации негативно сказываться на добропорядочных потребителях?

Фото: Drazen Zigica на Freepik

— Безусловно! Я не отрицаю, что и среди мебельщиков существуют и недобросовестные производители. Только им в сущности всё равно, продукт какого качества они произвели. Такие ‹‹дельцы›› попросту получат деньги и не будут вступать в полемику с обманутыми потребителями. В отличие от мебельщиков, которые поддерживают качество, — такие компании будут отстаивать свою правоту, биться за репутацию предприятия и товара.

И, естественно, многие в пылу таких конфликтов обжигаются на молоке и начинают дуть уже на воду. То есть смотреть с подозрением на всех своих клиентов, у которых возникают хоть какие-либо вопросы, закручивать гайки по условиям заказа, не понимая, что тем самым они скорее не защищаются, а отпугивают клиентов.

— В таком случае, какие меры реально способны защитить производителя?

— В первую очередь это грамотно составленный договор. Единичные случаи, когда мебельщики имеют юридическое образование или имеют юристов в семье или среди близких знакомых. Самостоятельно составить такой ‹‹непробиваемый›› договор почти невозможно, потому что он также должен учитывать и особенности вашей работы и вашего производства — повторить документ по шаблону может не получиться. Поэтому здесь всё же стоит обратиться к юристу.

Грамотно составленный договор отметает около 50% возможных претензий.

Далее — нужно подготовить пакет возможных сопроводительных документов. Как я говорил выше, может возникнуть непредвиденный случай, не предусмотренный и не прописанный в договоре. Поэтому стоит иметь шаблоны документов, прописывающие условия работы в случае переноса срока монтажа или отсрочки платежа.

И, конечно, стоит брать за правило фиксировать готовность эскиза и спецификаций (с перечнем используемых материалов и комплектующих) подписью как собственной, так и заказчика.

Если же клиент захочет что-то изменить — без проблем! На это просто составляется дополнительный документ, в котором указывается, что изменения в ранее согласованный эскиз вносятся по указанию заказчика и в соответствии с этим меняются сроки производства и отгрузки. Ассоциация мебельщиков Тюменской области совместно с Центром ‹‹Мой бизнес›› Инвестиционного агентства Тюменской области разработали такой пакет документов и бесплатно предоставляют его всем членам ассоциации.

— Наверняка, расслабляться не стоит до самого последнего момента. Какими должны быть действия на финальном этапе?

— Обязательно, как только вы установили и сдали мебель, нужно тут же зафиксировать факт её приёмки уполномоченным лицом. Например, тем, кто находится в данный момент в квартире и принимает сборщиков.

Почему это важно? Бывает, что по договору мебель заказывал муж, а принимала жена, и тут клиент тоже может ‹‹включить дурака››, сказав, что супруга приняла не тот заказ, не в том виде и т. д.

Имеет смысл подготовить документ на случай приостановки монтажа мебели в случае каких-то форс-мажорных

Юристы отмечают, что росту потребительского экстремизма способствует и то, что в России этот термин носит неформальный характер и не отражён в действующем законодательстве. Выведение этого определения на официальный уровень может помочь производителям.

Также специалисты добавляют, что отраслевикам имеет смысл объединиться в этом направлении и, например, составлять своеобразные общие базы экстремистов. Вносить туда данные недобросовестных покупателей, чтобы коллеги в дальнейшем смогли их идентифицировать.

ситуаций: дети клиента бегали, играли и повредили мебель, квартиру заказчика вдруг стали топить соседи. Вроде это всё от мебельщика не зависит, но до момента сдачи и монтажа заказа он всё ещё находится в ответе за возможные повреждения мебели.

И, наконец, финальная мера — фиксация гарантийного срока и предоставление потребителю бумаги/документа, где будут прописаны правила и требования эксплуатации мебели. Замечу, что это обязательный принцип работы компаний, производящих серийную мебель, а вот мебельщики, производящие мебель на заказ, часто об этом документе (приложении к договору) забывают.

— Вы давали комментарии в один из наших материалов и отметили, что сейчас потребительский экстремизм начинает переходить в сегмент B2B. Разъясните подробнее, как это работает в этой нише?

— Чаще всего заказчики, которые заказывают у мебельщика продукцию в большом объёме, не только крупнее, но и более финансово устойчивые. Поэтому им под силу иметь в штате постоянного юриста и вести дела в свою сторону. К сожалению, сегодня некоторые такие оптовые потребители (порой и госучреждения) стали пользоваться этим своим преимуществом. Причина проста — желание заплатить меньше денег. Этому есть предпосылки — экономика сейчас нестабильна, деньги достаются с большим трудом, удерживать их также становится сложнее, что и толкает некоторые организации на такие нечестные шаги.

Сначала контракт кажется выгодным и крупным, сами заказчики могут неоднократно это подчёркивать, но при малейших претензиях они могут требовать скидку. Плюс в том, что эта сторона также представляет бизнес. Они менее заинтересованы в волоките и негативных отзывах и предпочитают решить дело мирно и договориться. Но попытки максимально снизить стоимость заказа имеют место.

— Что же поможет мебельщику отстоять позицию при конфликте с более ‹‹тяжеловесным›› заказчиком?

— Здесь, действительно, случай немного другой. За счёт ‹‹разных весовых категорий›› мебельщик не всегда может настаивать на своей формулировке договора. Чаще всего, если хочешь получить такой крупный заказ, придётся идти на максимальные уступки B2B клиенту.

Поэтому тут имеет смысл перед тем, как в принципе соглашаться на заказ, максимально изучить клиента и навести о нём справки. Какая у него история, были ли какие-то судебные дела с бывшими партнёрами и т. д.? Поговорить, может, с людьми, которые знают эту компанию, как они ведут дела. Это уже значительно повышает шансы избежать неприятных ситуаций.

Уже после имеет смысл работать так же, как и с клиентами из B2C: максимально обговорить и письменно зафиксировать все детали, касающиеся предмета договора/заказа, его состава, комплектации и параметров; сроков выполнения работ, платежей и сдачи. Письменно не только вести переговоры, но и фиксировать все договорённости между сторонами после подписания документов и вплоть до успешного завершения заказа.

В наши непростые времена мебельщику нужно становиться педантом и перфекционистом не только в отношении своей деятельности и своего производства, но и в вопросах ведения дел с клиентами и отчётности своей работы.

реклама

Текст: Мария Бобова

КАК ВОСПИТАТЬ СТАНОЧНИКА ИЗ ПОВАРА?

ЛАРИСА ПЕТРОВА,
станочник деревообрабатывающих станков

Профессия часто вовсе не определяет выбор на всю жизнь, даже если первая специальность изначально располагала к постоянству. Это доказывают истории многих знаменитых деятелей. Вспомним Владимира Даля, Антона Чехова или Михаила Булгакова, которые первоначально работали в медицине. Дипломатической работой занимались Фёдор Тютчев и Александр Грибоедов. Создатель первого российского произведения в жанре ‹‹антиутопия›› Евгений Замятин имел образование инженера-кораблестроителя и долго был занят в профессии. Военными офицерами были, например, поэт Михаил Лермонтов и художник Павел Федотов. И есть множество обратных случаев, когда бывшие звёзды кино, эстрады или литературы меняли профессию на более приземлённую и добивались в ней немалых успехов.

Кажется, что примеры из обычной жизни далеко не столь интересны и оригинальны. Тем более что мало кто сможет освоить, например, промышленные специальности без первоначального профильного образования.

Только многие вещи сегодня шагнули далеко вперёд (от подходов к обучению до доступного оборудования), предоставив людям возможность осваивать профессии, войти в которые раньше было куда труднее. Например, рабочие специальности мебельной отрасли.

Это дало владельцам фабрик и компаний альтернативный вариант решения острой проблемы кадрового голода, актуальность которой после событий 2022 года только увеличивается.

Своим опытом в этом направлении поделились в ООО ‹‹ТПК Феликс››, где активно занимаются самостоятельной подготовкой кадров. Предприятие реализует не только системы повышения квалификации и наставничества, но и программу по обучению сотрудников с нуля. То есть на фабрике готовы обучить направлениям мебельного дела даже представителей других профессий.

К СМЕНЕ ПРОФЕССИИ ТОЛКНУЛА НЕОБХОДИМОСТЬ

В 2020 году **Лариса Петрова**, ныне станочница ООО ‹‹ТПК Феликс››, а тогда повар, потерявшая работу, пришла в мебельную компанию. Кафе, в котором работала девушка, закрылось, как и многие заведения общепита в пандемию. Подходящих для Ларисы вакансий в родном Торопце Тверской области было не очень много. Тем более что ей, как молодой матери, не подходили варианты работы с выходами в поздние и ночные смены.

Тогда Лариса и решила рискнуть и прийти по вакансии на мебельную фабрику, на которой работали многие жители города, в том числе и её супруг. Предприятие работало здесь пусть всего несколько лет, но стабильно, по удобному для многих соискателей графику и всегда было открыто для экскурсионных групп и новых сотрудников.

Причём выбрала Лариса должность станочника — в конце концов, терять было нечего. Как рассказывает наша героиня, перебирать фурнитуру на складе не хотелось: мелкая монотонная работа её не привлекала.

На фабрике согласились взять Ларису на обучение с оговоркой, что если что-то не будет складываться, то она сможет перейти, например, на участок упаковки.

Однако к приятному удивлению в первую очередь самой Ларисы ей не только понравилась работа на станках — у неё стало получаться.

ПЕРВЫЕ ШАГИ В НОВОМ ДЕЛЕ

После прохождения теоретического курса в учебном центре фабрики Ларису закрепили за опытными сотрудниками, профильными мебельщиками, которые работали на фабрике с момента запуска. В первые дни Лариса наблюдала за работой наставников, слушала их комментарии и объяснения и соотносила информацию с полученной теорией.

‹‹В первое время всё было сложным. Самой трудной операцией на тот момент показалась присадка, а самой простой, пожалуй, кромление. Пугало ещё и то, что, если в базе станка не было необходимой программы, её нужно было задать самостоятельно››, — признаётся **Лариса Петрова**.

Безусловно, первое время работнице казалось, что она себя переоценила. Тем более что пришлось осваивать программирование станка с обычным пользовательским уровнем знания ПК.

На вопрос, как отнеслись бывалые рабочие и операторы к новичку, ещё и без профильного образования, Лариса ответила, что негатива и насмешек от наставников не ощутила вовсе. Подход был исключительно деловой: сказали обучить — значит обучим.

После прохождения практического курса Ларису ждал профильный экзамен.

‹‹Оценивали все действия и весь процесс работы от получения талона с техническим заданием и запуска программы до производства детали и её самостоятельной проверки››, — вспоминает **Лариса Петрова**.

ЗАКРЕПЛЕНИЕ В КОЛЛЕКТИВЕ И ВПЕЧАТЛЕНИЯ ОТ ПРОФЕССИИ

После успешного прохождения экзамена и получения официальной должности ‹‹станочник›› Ларису поставили на участок присадки, который в начале пути казался ей самым сложным. Первым оборудованием, за которым она начала самостоятельную работу, стал итальянский сверлильно-присадочный станок с ЧПУ Skipper от Biesse.

Набрав уверенности и опыта в самостоятельной работе, станочница перешла на поточную автоматическую линию STREAM, где одновременно проводятся две операции: присадка и нанесение кромочной ленты на край изделия/детали.

В ближайшее время осваивать новые станки Лариса не планирует. Во-первых, осознаёт, что есть риск запутаться, потому что ПО станков всё же серьёзно различается. Во-вторых, она уверена, что ещё далеко не всё освоила на этих двух моделях.

Она не стесняется по-прежнему при необходимости обращаться к более опытным коллегам за подсказкой, как можно ускорить новую операцию или оптимизировать процесс.

На наш вопрос, какой опыт первой профессии помогает ей в новом деле, она тут же отвечает: ‹‹Умение чётко следовать стадиям технологического процесса››.

ОЦЕНКА РУКОВОДСТВА И НАСТАВНИЧЕСТВО

Это качество станочницы оценило руководство, даже отметив Ларису грамотами ‹‹За высокий профессионализм›› и ‹‹За плодотворный и добросовестный труд››. А также доверило работнице обучение новой сотрудницы, которая, как и она в своё время, пришла на фабрику учиться с нуля. Лариса с энтузиазмом взялась за поручение, потому что ей есть чем поделиться, в том числе допущенными в своё время ошибками, которых ученица теперь не повторит.

Сейчас в цеху вместе с Ларисой и её ученицей работают ещё шесть станочниц. Девушка отмечает, что многие из них схватывают информацию даже быстрее, чем она. И в принципе убеждена, что в работе за станками женщины показывают себя не хуже, а иной раз и лучше мужчин.

‹‹Уровень ответственности у женщин за что бы то ни было: за работу или за семью, за детей — часто выше, чем у мужчин. Поэтому я считаю, что не стоит отказывать девушке, если она заинтересована в работе на станках — она может показать себя отличным специалистом››, — уверена **Лариса Петрова**.

СПРАВКА

2023 год в России объявили годом педагога и наставника, и работники компании считают это очень значимым для себя. Потому что, как отмечает руководство предприятия, специалисты фабрики выступают в роли наставников не только для вновь принятых на предприятия компании сотрудников, но и для людей, пришедших из других профессий, и молодёжи. Во многом фабрика дополняет работу учебных учреждений.

‹‹Опытные работники охотно общаются и делятся своим опытом со студентами колледжей и вузов, которые проходят у нас производственную, преддипломную практику. Лучшие и наиболее заинтересованные студенты получают приглашение на постоянную работу и могут дальше приобретать профессию мебельщика под патронажем наставников››, — отмечает председатель Совета директоров компании ООО ‹‹ТПК Феликс›› Илья Кондратьев.

ВСЕ ОСТАВШИЕСЯ КРАСКИ МИРА

Текст: Мария Бобова

*Ситуация, сложившаяся в лакокрасочном сегменте для деревообработки в 2022 году, пожалуй, одна из самых интересных. Отток западноевропейских производителей, в частности тех, кто локализировал свои заводы в России, потряс индустрию. Как уточняется в тематическом отчёте группы консалтинговых и инвестиционных компаний BusinesStat, объём этой продукции занимал на внутреннем рынке немаленькие 30–35%. А внутри мебельной ниши этот процент возрастал кратно. ‹‹Традиционно мебельный сегмент ЛКМ в России был представлен европейскими производителями из Италии, Германии и Финляндии. Доля этих производителей на нашем рынке долгое время доходила до 90%››, — уточнил начальник КТО и главный технолог ООО ТПК ‹‹ФЕЛИКС›› **Наир Степанян**.*

Фото: freepik.com

Это привело к активности не только отраслевиков из дружественных стран (о чём мы писали в нашем репортаже с выставки ‹‹Мебель-2022›› на стр. 16), но и отечественных игроков. Российские лакокрасочники, помимо закономерного пополнения запасов, поиска новых поставщиков, брендов и логистических путей, стали увеличивать объёмы производства и организовывать новые предприятия.

Например, ООО ‹‹Собпром›› объявил о планах запустить производство лакокрасочных материалов в городе Невинномысске. Компания ‹‹Эномеру›› собирается запускать площадку по производству ЛКМ в Санкт-Петербурге.

ТАК В ЧЁМ ЖЕ НЕОРДИНАРНОСТЬ СИТУАЦИИ?

Кажется, что всё, наоборот, довольно логично: как отечественные игроки, так и открытые для нас иностранные партнёры пытаются занять освободившиеся после ухода европейских брендов ниши. Появилась возможность поднять узнаваемость, потому что более опытные и прочно закрепившиеся иностранные марки теперь не будут ‹‹перетягивать одело на себя››.

Однако эта ситуация становится интереснее именно на контрасте с другими направлениями мебельной промышленности. Например, с сегментом функциональных комплектующих.

Импортозависимость от фурнитуры на отечественном мебельном рынке куда более острая. АМДПР в течение почти всего 2022 года оглашала эту внушительную информацию: 97% фурнитуры в стране — это импорт. И скорее при виде этих цифр возникнет мысль, что пора бы начать учиться самим, на собственных площадках производить хотя бы часть позиций.

Но эксперты тут же напоминают, что инвестиции в производство функциональной фурнитуры очень рискованны как минимум по двум причинам. Ни одна из них не касается нехватки опыта — все понимают, что освоить при желании можно всё, тем более если привлечь к этому коллег из Китая и Турции.

Основные проблемы — стоимость самого сырья (а именно металла) и его обработки на российском рынке, а также малая окупаемость вложений. Первое время продажи на внутреннем рынке однозначно будут небольшими. Да и по цене не получится конкурировать с теми же китайскими и турецкими производителями.

Поэтому по аналогии хочется задать соответствующие вопросы в отношении рынка ЛКМ.

Получится ли у отечественных производителей окупить свои затраты только за счёт внутреннего рынка? Будет ли возможность возить целый ряд компонентов, которые у нас пока не производят?

Ряд экспертов вовсе считают, что впереди это направление может ждать чуть ли не монополия одной страны-поставщика, а также сокращение поставок в Россию некоторых компонентов даже из дружественных стран.

РАЗГОВОРЫ О ТУРЕЦКОЙ ЛАКОКРАСОЧНОЙ ЭКСПАНСИИ

Такую теорию высказал нам один из специалистов в кулуарах ‹‹Мебели-2022››. Пусть некоторым она покажется чрезмерной, это мнение всё же достаточно любопытно, чтобы им поделиться.

‹‹Туркам очень интересен рынок, поэтому они планируют максимально широко его охватить. Нельзя исключать, что, если не поменяются внешние обстоятельства, основную долю продукции внутри страны займут именно турецкие бренды ЛКМ. При этом официальная дилерская сеть будет небольшой — её сложно контролировать. Скорее всего, турецкие головные компании выберут в России несколько официальных дистрибьютеров и оставят им право создавать дилерские цепочки, которыми российские партнёры будут управлять и за которые будут отвечать››, — поделился мнением наш собеседник.

Мы в ответ заметили, что традиционные ЛКМ (полиуретановые, полиэфирные, акриловые) в России производят на очень неплохом уровне. К тому же с курсом на усиленное импортозамещение стали появляться новости о том, что предприятия начинают наращивать мощности и расширять ассортимент не только готовой продукции, но и химических компонентов.

Например, согласно открытым источникам, один из крупнейших и старейших химических заводов в России, тамбовский ‹‹Пигмент››, в 2022 году увеличил объём производства на 29%. Возрос выход акриловых эмульсий, формалина, а также готовых ЛКМ. Неужели в таком случае рос-

сийские производители не смогут отстоять свою часть внутреннего рынка?

На что наш собеседник напомнил, что химические компоненты у нас производят далеко не все. Значительную их часть по-прежнему привозят из-за рубежа, и заметная доля в этом направлении приходится, в частности, на Турцию.

Однако, если турецким производителям покрытий удастся прочно закрепиться на российском рынке, то им попросту станет невыгодно поставлять химкомпоненты.

‹‹Лучше увеличить производство у себя в стране, а затем конвертировать это в продажи готового продукта в Россию››.

Фото: cookie_studioa-Freepik

АРГУМЕНТЫ ЗА И ПРОТИВ

Назвать эту теорию совсем уж безосновательной нельзя.

Турция за последние годы действительно сделала прорыв в лакокрасочной индустрии, в частности внутри своей страны. По данным отчёта BusinesStat, за 2017-2021 гг. продажи лакокрасочных материалов в Турции увеличились на 27,7%: с 1,67 до 2,13 млн т.

Более того, российско-турецкое сотрудничество в сфере ЛКМ по закономерным причинам начало набирать ещё большие обороты.

Так, 3 марта 2022 года на выставке ‹‹Интерлакокраска-2023›› прошёл круглый стол ‹‹Взаимодействие России и Турции в индустрии ЛКМ››, организованный ‹‹Экспоцентром›› в партнёрстве с Российским союзом химиков, Ассоциацией ‹‹Центрлак›› и Российско-турецким деловым советом.

Как сообщают на официальном сайте ‹‹Экспоцентра››, на круглом столе привели данные о том, что если закупки ЛКМ в Китае выросли на 82%, то в Турции — в 3,7 раза.

‹‹С 2020 по 2022 года товарооборот между Россией и Турцией достиг 115 млрд долларов США, при этом 98% пришлось на российский импорт и только 3% — на экспорт››, — сообщила на мероприятии директор по НИР ОАО ‹‹НИИТЭХИМ›› **Диана Кудряшова**.

‹‹За последний год мы видим трёхкратный рост запросов по Турции. Традиционно с 2017 года мы были ориентированы на работу с КНР, сейчас значительную долю в наших заказах занимает Турецкая Республика››, — цитируют на сайте ‹‹Экспоцентра›› генерального директора АНО ‹‹СОЮЗЭКСПЕРТИЗА›› ТПП РФ **Алексея Завадского**.

Кто-то может сказать, что эти цифры касаются всего спектра продуктов в принципе, при том, что турецкие покрытия для мебели и продукции деревообработки могут занимать совсем небольшую долю в общей массе.

Но сами мебельщики утверждают обратное.

‹‹После официального ухода с российского рынка большой части европейцев турецкие производители получили отличный шанс на завоевание местного рынка. В этом году у многих из них отмечен многократный рост объёмов продаж, начало научно-исследовательских работ по копированию многих европейских материалов, востребованных на рынке. Сильные стороны турецких производителей: сравнительно низкая стоимость ЛКМ, недорогая логистика и огромное желание захватить рынок. Основные производители мебельных ЛКМ из Турции — это компании Betek Boya, Tac Boya, Evmodak, Erson Boya, Polchem, Dyo/Dewilux, Jotun Boya, Genc (Kaylar Kimya), Pammukkale››, — перечислил **Наир Степанян**.

Тем не менее о ‹‹турецкой лакокрасочной экспансии››, несмотря на внушительные цифры, говорить всё же рано. Хотя многие дополнительные аспекты темы делают её очень привлекательной.

СИТУАЦИЯ С КИТАЕМ

Китай, который активно заходит на наш рынок со специализированным оборудованием, не рвётся повышать поставки ЛКМ. Да и наши мебельщики видят ряд нюансов, которые не способствуют увеличению закупок восточноазиатских покрытий.

‹‹Из-за активного присутствия европейских игроков доля китайских производителей ЛКМ на нашем рынке всегда была незначительна. Вдобавок, проблемой для распространения этих материалов были особенности логистики китайских ЛКМ, необходимость разовой закупки клиентами слишком больших партий. При наличии более гибких европейских производителей это было тяжело. Сервис также не был сильной стороной китайских поставщиков.

После изменений, прошедших в последнее время на рынке, китайские производители стали более активно продвигать свою продукцию. Среди них есть и достаточно крупные компании (China Paint, Camel Paint, Sunfo, Ningbo).

Однако затруднения в логистике, недостатки сервиса и опасения по стабильности качества поставок продукции остались и по сей день, поэтому местные покупатели пока не стремятся активно закупать эти материалы››, — выразил позицию **Наир Степанян**.

‹‹ЛКМ из Восточной Азии достаточно сложно возить. Чтобы работать с Китаем, нужен огромный запас складских площадей, нужно закладывать длинное транспортное плечо, где доставка может занять порядка трёх месяцев, что может плохо сказаться на продукции, так как у ЛКМ есть чёткий срок годности››, — объяснил специфику генеральный директор ООО ‹‹Польчем›› (бренд Polchem) **Игорь Чугляев**.

Некоторые эксперты добавляют, что логистику из Китая усложняют ограничения по перевозке горючих материалов. ЛКМ из Китая чаще закупают Владивосток или Хабаровск, потому что более близкое расположение позволяет нивелировать эти факторы.

Однако если с готовой лакокраской из Поднебесной наши промышленники пока не готовы работать, то местное сырьё российская химическая отрасль охотно покупает. И здесь таких сложностей, как с готовым продуктом, не возникает.

‹‹Всё более активно российские производители ЛКМ в той или иной мере используют китайские полуфабрикаты и компоненты ЛКМ для производства на своих собственных мощностях››, — уточнил **Наир Степанян**.

ПАРАЛЛЕЛЬНЫЙ ИМПОРТ

По сути, предыдущий аргумент уже немного поставил под сомнение нашу стартовую теорию. И к нему тут же можно добавить ещё один весомый довод.

Минпромторг России 19 мая 2022 года расширил список товаров для параллельного импорта, в который попало и сырьё для ЛКМ: пигменты и красители.

То есть, даже если, условно, турецкие производители решат сократить импорт сырьевых компонентов, это, вероятно, незначительно скажется на российских изготовителях ЛКМ.

Как отмечает вице-президент Российского союза химиков, директор ассоциации ‹‹Центрлак›› Геннадий Аверьянов, на российском рынке ЛКМ стали появляться и новые игроки из таких дружественных стран, как, например, Индия. Ожидается заход и производителей из Ирана. Пока ещё требуется корректировка ассортимента, однако внедрение ЛКМ, по словам эксперта, идёт с учётом требований потребителей.

Фото: serhii_bobyk-Freepik

Более того, нельзя не заметить, что, несмотря на уход большинства европейских лакокрасочных брендов, совсем уж полностью отечественный рынок их продукции не лишился. Дело в том, что европейские опытные игроки отличались широкой географией работы и были локализованы не только в России, но и в ряде других стран мира.

Так, на отраслевой конференции для производителей мебели, дверей, паркета, предметов интерьера ‹‹Новые тренды мебельной отделки›› (прошедшей 6 декабря 2022 года) компания — поставщик ЛКМ ‹‹Лига›› привела в пример итальянский бренд Renner.

После событий 2022 года Италия отказалась от поставок, однако, помимо двух заводов внутри своей страны, головная компания располагала предприятием в Бразилии. И не просто располагала, а вела с местными производителями активную работу по обмену опытом, по повышению квалификации персонала, модернизации рецептур, технических этапов и производственных мощностей. Сотрудничество было полностью обоюдным.

‹‹В апреле 2022 года мы начали переговоры с бразильским заводом Renner Sayerlack о том, что мы хотим продолжить работать именно с этими ЛКМ и реставрационными материалами, хотим продолжать поставлять их в Россию. В отличие от итальянцев бразильцы нам не отказали. Мы определились с линейками интересующих нас материалов и запустили их на местном производстве под теми же кодами, но уже на бразильском предприятии.

Поэтому мы продолжаем поставлять материалы бренда, с которым работаем уже очень много лет, абсолютно легально. Наши партнёры со своей стороны ничего не нарушают, так как местное правительство ограничений не накладывало. Таким образом, работаем, несмотря на санкции››, — поделился кейсом технический директор компании-поставщика лакокрасочных и реставрационных материалов ‹‹Лига›› **Павел Кузнецов**.

Спикер также отметил, что, несмотря на активность турецких поставщиков, по-прежнему останутся мебельщики, которые будут искать всевозможные доступные варианты, чтобы только продолжить работу с европейскими брендами ЛКМ.

‹‹Такие люди поначалу пытались переходить на другие материалы, но спустя непродолжительное время возвращались к тем покрытиям, к которым они привыкли. Каждый из брендов по-прежнему будет занимать ту или иную долю рынка.

Понимая это, мы сделали всё, чтобы справиться с последствиями санкций. Инвестировали дополнительные средства в расширение складских помещений и сделали закупку, которая однозначно позволит обеспечить потребности внутреннего рынка. Мы продолжаем поддерживать эти складские запасы. Естественно, мы также нашли пути оптимизации распределительной логистики, поэтому чувствуем себя очень спокойно. Мы уверены в поставщике и в сохранении качества продукции››, — подчеркнул г-н **Кузнецов**.

Как сообщили специалисты на выставке ‹‹Интерлакокраска-2023››, потребление лакокрасочных материалов в России в 2022 году составило порядка **2** млн тонн при доле импорта в **18** %.

ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ ЛКМ: ШАНС НА РАЗВИТИЕ

Как заметил предыдущий эксперт, на каждое предложение будет приходиться та или иная доля рынка. Если бренд сумел заслужить доверие производителя, то он далеко не всегда захочет от него отказаться, несмотря на изменения.

Повторим, что у отечественных ЛКМ в действительности довольно хорошее положение на рынке. Во многом потому, что большая доля работы по улучшению производственного парка и импортозамещению началась задолго до 2022 года. Согласно данным в отчёте BusinessStat, более 60% сырья для производства лакокрасочной продукции сейчас выпускается в России. Остальное, как мы писали выше, удаётся покрыть, в частности, за счёт поставок из Китая.

Более серьёзная проблема возникла с техническим парком: после своего ухода из России многие бренды заявили об изъятии своего оборудования для колеровки. Без специализированных агрегатов добиться нужного оттенка просто невозможно.

Информации о том, разрешили ли этот вопрос, нам найти не удалось. Однако не было слышно и о радикальных проблемах. Возможно, на ряде предприятий оборудование сохранилось, а возможно, удалось найти и аналоги.

Всё же ЛКМ применяются во всех отраслях промышленности, и эта широта использования обеспечивает направлению среди прочего внимание государства и профильных ведомств, мотивируя тех вводить меры поддержки. Это, в свою очередь, позволяет производителям расширять ассортимент.

‹‹Российские производители выпускают широкую линейку ЛКМ и среди прочего материалы УФ-отверждения, краски на водной и органической основах››, — ответил на наш вопрос по широте ассортимента отечественных производителей вице-президент Российского союза химиков, директор ассоциации ‹‹Центрлак›› **Геннадий Аверьянов**.

Безусловно, наибольшая активность отмечается в сегментах краски для металла и строительства. Однако мебельщики уверены, что в текущих условиях российские производители ЛКМ начнут больше присматриваться к мебельному сегменту.

‹‹Основной причиной, по которой российские производители мало обращали внимание на мебельный сегмент, было то, что у них была возможность работать с более крупными и энергоёмкими секторами экономики: машиностроением, автомобилестроением, ВПК, энергетикой, строительством, дорожным строительством. Работа с этими сегментами позволяла производить и отгружать продукцию большими партиями, часто с использованием долгосрочных контрактов на поставку материалов.

Заниматься разработкой и внедрением мебельных ЛКМ, особенно крупным производителям, было не интересно. Поэтому рынок ответил появлением небольших и средних производств, которые, используя лицензии и техподдержку европейских фирм, начали выпускать небольшие и средние партии материалов. Например, компания ECOPOL/VERSO (Нижегородская область, г. Дзержинск) успешно выпускает широкий спектр мебельных ЛКМ уже много лет. То же самое, можно сказать о ‹‹Техноколор›› (г. Щелково), Sedipan (Липецкая обл), ‹‹АРИКОН›› (Старая Купавна), Galamix (МО), ВАПА (СПБ), HELIOS (Одинцово) и т. д.

Несмотря на некоторые сдерживающие факторы, среди которых дефицит ряда компонентов местного производства, сложившаяся на рынке ситуация всё же даёт российским производителям новый шанс завоевать внутренний рынок ЛКМ››, — высказал позицию **Наир Степанян**.

По мнению эксперта, улучшить положение могут поддерживающие меры государства и запуск предприятий по производству некоторых компонентов, например изоцианатов. Это позволит существенно снизить себестоимость выпускаемых ЛКМ и тем самым повысить их конкурентоспособность.

GENÇ®

ЭМАЛИ • ЛАКИ

КАТАЛОГ ПРОДУКЦИИ

ЛАКОКРАСОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по дереву
для профессионального
и индивидуального
использования

www.gencpaints.ru

реклама

МЫ ПОВЫШАЕМ ЦЕННОСТЬ ДРЕВЕСИНЫ

ОБНОВЛЕНИЕ СКЛАДСКОЙ КОЛЛЕКЦИИ КРОМОК: РАСШИРЯЯ ВОЗМОЖНОСТИ РОССИЙСКИХ МЕБЕЛЬЩИКОВ

Партнёры ООО ‹‹Суртеко›› могут быть спокойны. Компания не только по-прежнему обеспечивает бесперебойные поставки кромки, но и расширяет российскую складскую программу.

РАСШИРЕНИЕ КОЛЛЕКЦИИ КРОМОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ SURTECO

На сегодня российская складская программа кромок SURTECO насчитывает более 485 декоров, соответствующих коллекциям ведущих отечественных и зарубежных производителей плит: Egger, Kronospan, AGT, Arpa, Lamarty, Kronostar, ‹‹Невский Ламинат››, ‹‹Югра››, ЧФМК и др.

Появились давно ожидаемые новинки: кромки в толщине 0,8 мм для декоров Lamarty (СФЗ). Толщина кромки в 0,8 мм позволяет избежать рамочного эффекта, надёжно и бережно закрывая торцы деталей. Материал поддерживается в ‹‹материнских рулонах›› и может быть нарезан на необходимую ширину от 15 мм.

Пополняется и другая трендовая коллекция. Кромочные материалы под Kronospan доступны в рулонах для нарезки в толщине 0,4, 0,8 и 2 мм. В складской программе было уже более 193 варианта соответствия.

КРОМКИ ПРЕМИУМ-КЛАССА

Как и прежде, остаются в моде высокоглянцевые кромки SURTECO. Поэтому сегодня компания предлагает более 95 топовых декоров кромки российской складской программы, каждый из которых идеально соответствует основному ассортименту и лучшим новикам палитры Alvic, AGT, Abet, Arpa, Formica, Pfleiderer, Thermopal, Kaindl, Westag&Getalit, ‹‹Фристайла››, ‹‹Невского Ламината›› и др.

Однако не отстают в популярности и матовые декоры — их бархатистые поверхности привлекают внимание всё большего числа дизайнеров и производителей. Именно поэтому коллекция кромок Soft Tuch (Matt) SURTECO тоже постоянно пополняется новыми позициями. Очередное расширение программы — кромки, разработанные в соответствии с декорами Egger.

Не осталась без внимания и коллекция AGT Supramat. SURTECO предлагает новые кромки от одного рулона!

Премиум-продуктом является и кромка FUSION EDGE с функциональным слоем для бесклеевой обработки. Российская складская программа пополнилась новыми декорами, соответствующими цветовой гамме Kronospan Favorit, Egger, Senoplast/Senosan, Arpa Fenix, Acrylic, Panel, EvoGloss и др.

Кромка FUSION EDGE от SURTECO всегда в наличии и поставляется от одного рулона. Материал подходит для станков, оборудованных системами активации Hot-Air, NIR или Laser.

НОВЫЕ СЕРВИСЫ ДЛЯ УДОБСТВА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Однако сегодня клиенториентированность компании не ограничивается широтой ассортимента. Понимая это, ‹‹Суртеко›› повысила качество сервиса. Теперь доставка заказа до терминала транспортной компании ‹‹Деловые линии›› осуществляется за счёт компании — отгрузки происходят два раза в неделю.

Дополнительное преимущество — возможность нарезки кромочного материала на необходимую ширину от 15 мм с шагом в 1 мм. Большая часть складской программы поддерживается среди прочего в материнских рулонах.

Ещё один плюс — нарезка широких кромок 35 и 45 мм в мини-рулоны по 50 м. п. Такой сервис — новинка сезона, но он уже нашёл отклик у партнёров компании.

‹‹Мы уверены, что среди широкого ассортимента кромок Surteco вы найдёте именно то, что давно искали! Идеальное соответствие, европейское качество, доступность от рулона, постоянное наличие и отличный сервис — что может быть лучше! Мы контролируем складские запасы и регулярно пополняем коллекцию. Вы всегда можете рассчитывать на нас!›› — подчёркивает руководство ООО ‹‹Суртеко››.

На правах рекламы

SURTECO Russia

117587, Россия, г. Москва,
Варшавское ш., д. 125 Ж, корпус 5,
Тел.: +7 (495) 280-10-56
E-mail: info@ru.surteco.com
Web: www.ru.surteco.com

UMIDS

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

5 – 8 АПРЕЛЯ 2023

Краснодар
ул. Конгрессная, 1
ВКК «Экспоград Юг»

320 УЧАСТНИКОВ

13 634 ПОСЕТИТЕЛЯ

реклама

**UMIDS.
МЕБЕЛЬ.
ПРЕДМЕТЫ ИНТЕРЬЕРА**

**UMIDS.
ОБОРУДОВАНИЕ.
КОМПЛЕКТУЮЩИЕ**

*Статистика приведена по выставке UMIDS 2022

12+

UMIDS.RU

Организатор
Международная Выставочная Компания

+7 (861) 200-12-39
+7 (861) 200-12-58
umids@mvk.ru

Бесплатный билет
по промокоду **UMIDS-04**

ПО МЕБЕЛЬНЫМ ЗАПРОСАМ: ИТОГИ 2022

Текст: Мария Бобова

Ещё в начале 20-го века научные фантасты придерживались мнения, что, чем сильнее будут развиваться технологии и чем более сложные задачи можно будет решить с их помощью, тем активнее люди будут их использовать. Особенно показательно эту мысль выразил классик жанра Айзек Азимов. В одном из рассказов серии ‹‹Я, робот›› машины, стремясь защитить людей, мешали им проводить работы с незначительно вредным излучением. Казалось бы, можно было просто отказаться от андроидов на этом участке, но учёные предпочли изменить поведение некоторых моделей, потому что не хотели отказываться от эффективности и преимуществ, которые приносили роботы. И вроде в реальном бизнесе и производстве этот принцип также должен работать. Пусть и не с роботизацией, но с автоматизацией и специальным ПО.

Фото: rawpixel.com / Freepik

В мебельных физических торговых точках с весны прошлого года постепенно снижались конверсия и траффик. Эксперты в конце августа 2022 года говорили о падении мебельного ретейла и сокращении продаж на 30–35%.

Казалось бы, какие меры могут помочь удержать тех клиентов, кто ещё настроен покупать? Среди прочего — специализированное ПО для формирования и приёмки заказов.

Безусловно, если обстановка в торговом зале оставляет желать лучшего, а сотрудники игнорируют посетителей, то софт тут не помощник. Но в ином случае программа позволила бы обработать больше заказов, повысить скорость, а там и лояльность.

Аналогичная ситуация сложилась с программами для производств. Стабильная работа и больше возможностей программы сокращают сроки изготовления, делают ассортимент шире, что также даёт больше возможностей. Например, позволяет повысить объём изготовления продукции по индивидуальным размерам заказчика.

При всех очевидных преимуществах мебельных профильных программ, о которых мы пишем уже не раз, вырос ли объём их использования в переломном 2022 году? На какие возможности был больший спрос? И удастся ли этот интерес сохра-

нить, ведь велика вероятность, что в 2023 году рынок изменится ещё больше.

Попробуем разобраться.

ГРЯНУЛ ГРОМ, НО МУЖИК НЕ ПЕРЕКРЕСТИЛСЯ

‹‹Действительно, произошедшее в 2022 году на первый взгляд должно было дать толчок к автоматизации и оптимизации для тех, кто долго это откладывал. Однако радикального роста мы не отметили. На мой взгляд, это связано с тем, что на нашем ещё молодом мебельном рынке (а по сравнению со многими зарубежными наш рынок очень молод) многие мебельщики в стрессовой ситуации психологически начинают прибегать не к автоматизации, а к более простым, понятным и уже знакомым решениям. А именно, они начинают работать по старинке — рисовать.

Безусловно, отечественный рынок взрослеет, перестраивается, и тенденция к постепенной автоматизации очевидна — ещё лет 5–10 лет назад такого не было. Однако всё равно ещё остаётся часть рынка, которая рассчитывает проекты вручную. Казалось бы, что такое может быть свойственно скорее регионам, куда часть инноваций дошла не в полной мере. Но на выставке ‹‹Мебель-2022›› к нам на стенд подходило несколько человек, которые говорили, что всё делают от руки. На наш вопрос: ‹‹Где вы находитесь и работаете?›› — они ответили: ‹‹В Москве››. И это касается как мебельного ретейла и работы в салонах, так и производства: порой предприятия тянут с автоматизацией некоторых процессов. Всё потому, что многие перестраиваются на режим выживания и решения основных стратегических актуальных задач. На их фоне автоматизация часто уходит на второй план››, — поделился опытом консультант по программе bCAD, основатель и руководитель ‹‹Школы мебельного проектирования Тимура Бутакова›› **Тимур Бутаков**.

Скажем образно: когда грянул гром, мужик не стал креститься и даже не поспешил в более надёжное укрытие, а просто спрятался под деревом. Таких мебельщиков можно понять — сегодня на счету каждая копейка. И в случае ошибки или неграмотной работы ущерб может значительно превысить стоимость программ. Только вот никто не отменяет консультацию и общение не только с разработчиками, но и коллегами-мебельщиками, которые давно используют эти инструменты.

Тем не менее позитивный момент в поведении клиентов в 2022 году отраслевики также зафиксировали.

Пусть новых покупателей в базах разработчиков стало не так много, зато со стороны текущих клиентов возрос интерес к модернизации, обновлениям отечественных программ и их новым возможностям.

НА ЧТО БЫЛ СПРОС В 2022 ГОДУ И ЧЕГО ЖДАТЬ В 2023?

Работники производства, по словам экспертов, всерьёз озаботились максимальной экономией времени и материалов, а также ещё большим сокращением человеческого фактора, что и сказалось на требованиях к функционалу ПО.

‹‹Основными трендами 2022 года стали модули для реализации технологии нестинга в раскрое и для подготовки производства и управления им. Сами процессы в мебельном бизнесе становятся более сложными в реализации, поэтому естественным стремлением является желание уменьшить влияние конкретного работника на их реализацию. Особо надо отметить управление производством. Если автоматизация проектно-технологических работ отработана практически у всех мебельщиков, то её распространение на сферу производственного управления, причём в тесной связке с уже имеющимися программными средствами, — это тенден-

реклама

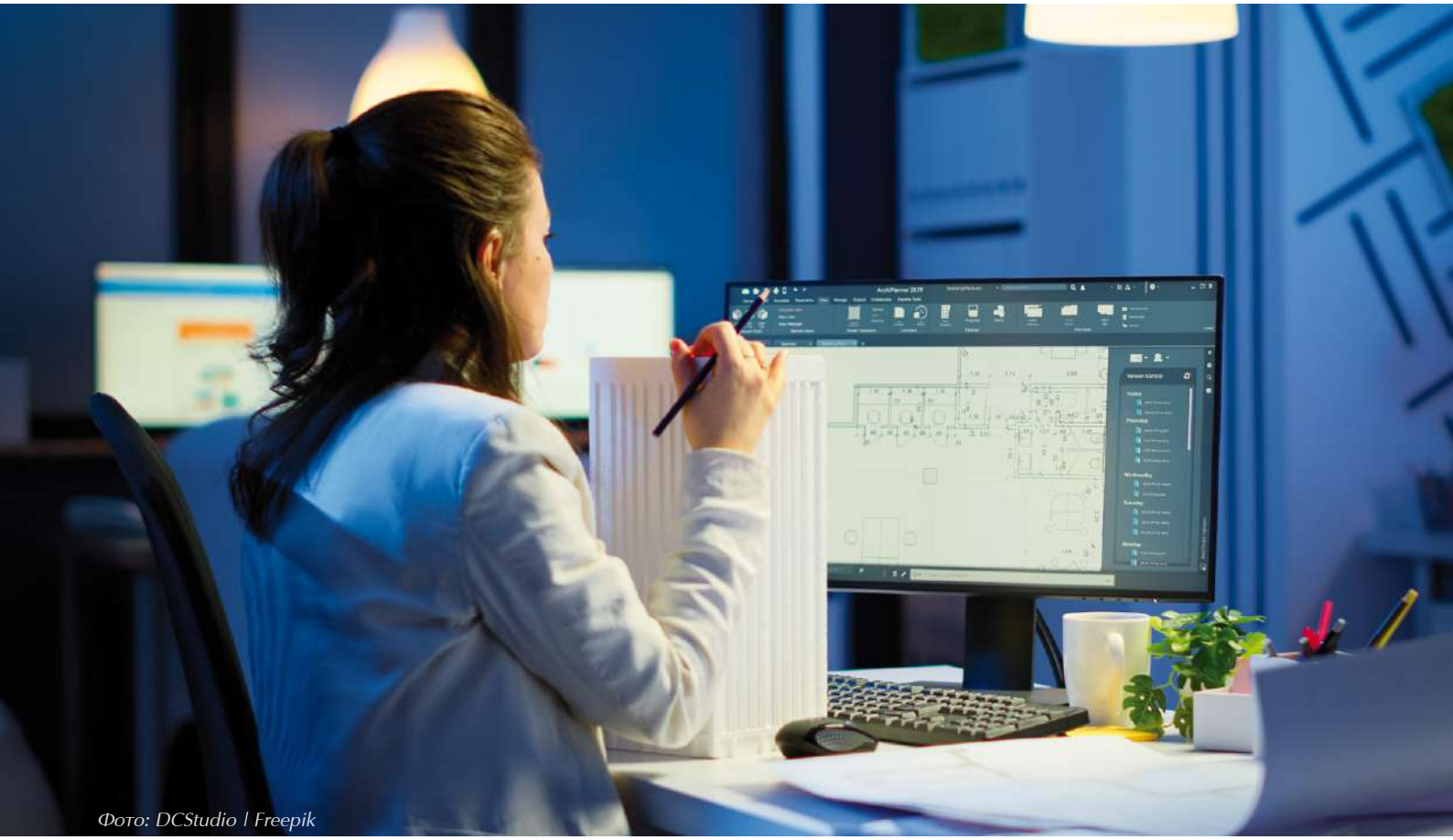


Фото: DCStudio | Freepik

ция последних лет››, — считает ведущий программист компании ‹‹Базис-Центр›› **Павел Бунаков**.

Кроме того, с учётом радикальной смены поставщиков большинства комплектующих ожидаемо вырос спрос на актуализированные библиотеки материалов.

‹‹В этом году остались актуальными прежние тенденции, связанные с запросом на готовые решения, то есть на наличие в программе готовых библиотек. Но пользователям интересны не только библиотеки с комплектующими типа крепежа, петель, ручек и пр., но и библиотеки различных параметрических изделий: ящиков, систем дверей, наполнения кухонных модулей и т. д. Несмотря на неспокойную экономическую обстановку, заметно увеличение спроса на стыковку со станками с ЧПУ. Не скажу, что есть заметный уклон в какие-то отдельные технологии, скорее, просто общая тенденция к увеличению автоматизации производства, снижению брака и зависимости от человеческого фактора››, — объяснил руководитель проекта ‹‹К3-Мебель›› (ООО Центр развития САПР ‹‹ГеоС››) **Иван Борисов**.

Также активизировались владельцы торговых точек и мебельных сетей. Причём сегодня их интересует конкретный функционал отраслевого софта.

‹‹Сейчас используемые программы должны быть нацелены на быстрое и всеобъемлющее удовлетворение запросов клиента. В первую очередь это, конечно, максимальная автоматизация приёма заказа и подготовки коммерческого предложения. Если процесс обработки заказа выливается в полтора часа общения с покупателем, большую часть времени которого клиент скучает и ждёт обещанного результата, наблюдая за манипуляциями работника салона на компьютере, то велика вероятность, что человек не дождётся и уйдёт. Уйдёт он и тогда, когда заметит неуверенность и неумелые действия приёмщика. Ну или же с большей долей вероятности если возникнет выбор, то предпочтут компанию с более умелым сотрудником. Поэтому так повышен спрос на увеличение скорости и на упрощение работы в программе. И, добавлю, ещё универсальность софта. ПО для приёма заказа в салонах не должно требовать особых инженерных знаний, чтобы можно было обучить уверенной работе с ним любого сотрудника салона››, — уточнил **Иван Борисов**.

Кто-то может возразить, указав на нашу же статистику во вступлении, что многие люди перестали ходить в салоны и мебельные ТЦ. Сама программа пусть и поможет удержать клиентов в зале, но тем не менее не сможет привлечь их в сам магазин. Без потребителей никакой софт не окупится.

Однако у разработчиков есть свои мысли и выводы на этот счёт. Причём они касаются не только потенциальных пользователей, но и самих производителей софта.

‹‹Снижение проходимости в мебельных салонах, безусловно, фиксируется, но, с другой стороны, по данным Рослесинфорга, объёмы производства мебельной отрасли за первую половину 2022 года выросли на 13,8%. Это лучший показатель во всём ЛПК.

Следовательно, мебель покупают — просто тут есть два уточнения. Первое: далеко не всякую мебель можно продавать при помощи специализированного программного обеспечения. Нужно понимать, с какой ценовой категорией и какой целевой аудиторией продавец имеет дело и какой сложности заказ принимается. Разработка этой идеологии — это уже основная задача продавца.

Второе: не стоит забывать, что спрос значительно сместился в онлайн. Например, выручка Ozon от продажи мебели для кухонь выросла почти на 67%. Рост выручки от продажи мебели фиксируют и другие маркетплейсы.

Для разработчиков ПО вывод один: необходимо развитие облачных сервисов продаж и мобильных приложений с использованием AR и VR технологий››, — подчеркнул **Павел Бунаков**.

Однако, как бы хороши ни были программы для визуализации проекта заказа и его составления и софт для управления производством, самое глав-

ное, чтобы между ними была простая, быстрая и чёткая передача данных. Без ‹‹мостика›› полноценного упрощения процессов не выйдет. Более того, может даже возникнуть риск возникновения ошибок и некорректных данных.

‹‹Передача данных между двумя блоками (приёмкой и обработкой заказа) — очень тонкий процесс. На взаимодействие между этими блоками некоторые мебельщики часто не обращают внимания. ‹‹Заказы принимаются — хорошо, как-нибудь обработаем››. И даже когда затруднение на этом этапе замечают, часто не всегда знают, как вопрос решить, поэтому всё в итоге идёт на самотёк. Хотя во многом именно от чёткой передачи данных между двумя подразделениями, между двумя разнофункциональными программами зависит эффективность и оперативность производства. И сейчас потребители постепенно начинают всё больше это осознавать и выбирать те системы, которые охватывают оба этапа, где взаимосвязь между инструментами для приёмки и обработки заказов происходит в рамках одной программы››, — добавил **Тимур Бутаков**.

Поэтому, вероятно, в 2023 году разработчики продолжат улучшать и адаптировать свои продукты к текущим реалиям рынка и новым запроса потребителей. В числе актуальных задач — расширение набора библиотек, отдельные модули для упрощения ряда операций на станках с ЧПУ, оптимизация алгоритмов для повышения скорости работы, совершенствование интерфейса.

На первый взгляд кажется, что это обо всём и ни о чём, однако результат такой работы специалистов можно заметить, если поработать сначала со старыми, а затем с новыми версиями программ.

Впрочем, некоторые компании параллельно всё же планируют некоторые нововведения, которые выходят за рамки простых улучшений.

‹‹Наша система для производства в 2022 году перешла из разряда опытного ПО в разряд промышленного. Вектор её дальнейшего развития — более глубокая интеграция с конструкторскими и технологическими модулями для создания единой программно-информационной среды для всех специалистов распределённого мебельного предприятия, работающих над заказами.

Также мы планируем развить направление облачных и мобильных сервисов. Облачная инфраструктура поддержки сети продаж, в том числе услуг по схеме ‹‹производство как услуга››, в целом разработана, на очереди наращивание её функциональности.

В конце 2022 года появилось и первое мобильное AR приложение. Конечная цель — разработка широкого спектра программного инструментария, настроенного на решение специфических задач мебельной отрасли››, — поделился планами г-н **Бунаков**.

ВОЗМОЖНЫЕ ПРЕПЯТСТВИЯ: НОВЫЕ КОНКУРЕНТЫ

В отличие от большинства ниш российской мебельной отрасли, специализированное отечественное ПО всегда преобладало на внутреннем рынке. Тем не менее до 2022 года в стране работали некоторые зарубежные программисты, причём занимали они пусть и небольшую, но довольно стабильную долю рынка. В основном они работали в бюджетном сегменте, а их услугами пользовались компании с небольшими объёмами производства.

‹‹Такие продукты, как SketchUp, PRO100, Fusion360 и целый ряд других, нормально подходят для построения моделей изделий и интерьеров, порой даже для быстрого редактирования ранее созданных вещей. Для себя или для небольших компаний, где рабочие в цеху всё сами знают, такое программное обеспечение годится. Но как только переходим в область технологии и производства, их функциональность заканчивается, а для серьёзного предприятия это исключительно важно››, — пояснил **Павел Бунаков**.

KitchenDraw
СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ
ДЛЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ И ПРОДАВЦОВ МЕБЕЛИ, ДИЗАЙНЕРОВ ИНТЕРЬЕРА, АРХИТЕКТОРОВ, СТРОИТЕЛЕЙ, ЛАНДШАФТНЫХ ДИЗАЙНЕРОВ.

8 (916) 934-5862, 8 (926) 477 8594
e-mail: e-st@mail.ru
www.kd6.ru, www.e-st.ru

ПРЕИМУЩЕСТВА ДЕТАЛИРОВКИ КАТАЛОГА «УНИВЕРСАЛ» KITCHENDRAW:

- автоматизация расчёта — стоит изменить стоимость одного элемента, и программа автоматически пересчитает цену проекта;
- скорость работы и сокращение рабочих этапов;
- гибкость и возможность неограниченной редактуры проектов;
- простота учёта — в учётную систему можно выгрузить как общий расход материалов, так и поэлементный;
- заказ можно выгрузить как в «Базис-Раскрой», так и в «Орион-раскрой».

реклама

Фото: Freepik

Закономерно, что после февраля 2022 года такие компании стали покидать рынок. Лишившиеся привычного ПО мебельщики распределились по оставшимся на рынке разработчикам, в основном российским.

‹‹Польское и украинское программное обеспечение, пусть и не преобладало, но занимало свою нишу в эконом-сегменте. Наша база пополнилась мебельщиками, которые были вынуждены искать альтернативу этим программам››, — вспомнил события начала года генеральный директор ООО ‹‹ПолиСОФТ консалтинг›› **Андрей Пронько**.

Но какой-то процент перешёл к тем иностранным компаниям (и их российским представительствам), которые остались работать в стране.

‹‹Kitchen Draw — это французская дизайнерская программа, позволяющая создавать проекты кухонь и ванных комнат в трёхмерном виде, в разрезе, в перспективе и даже в анимации. При этом она обладает высоким уровнем ‹‹юзабилити›› и очень проста во внедрении и использовании. Это лишь кажется, что этой характеристикой обладают повсеместно все профильные программы. Например, немецкое ПО для проектирования кухонь CARAT включает руководство на 800 страниц. С одной стороны, те, кто осваивал и руководство, и курсы, в итоге получали сертификат, который мог очень пригодиться в будущем в отрасли, если человек решил бы менять работу. Но таких людей было весьма немного, потому что программа очень сложна в усвоении.

Наша целевая аудитория — это как раз компании, работающие по индивидуальным заказам, которым важны простота и скорость создания дизайнерских проектов. Обычно к нам они приходят осознанно, намучившись с другими схожими продуктами. Наше ПО позволяет не просто очень быстро вносить любые изменения, но и высылать 3D-проект на согласование заказчику даже в мессенджерах и соцсетях. Это сегодня очень важно, потому что потребители стали ленивее и хотят получить идеальную кухню, затрачивая минимум усилий и не выходя из дома. Сейчас такие потребности только усиливаются, поэтому в 2023 году мы заканчиваем работу над универсальным каталогом материалов. Это инструмент позволит компаниям, не имеющим расчётников, создавать детализированные проекты ещё и с подробными сметами. Из России уходить пока не собираемся››, — прокомментировал ситуацию официальный представитель бренда Kitchen Draw в РФ **Игорь Гриценко**.

Оставшиеся на рынке немногочисленные европейские компании определённо будут иметь свою стойкую ЦА и даже пополнять её, однако с российскими разработчиками они будут вполне успешно расходиться, создавая очень комфортную конкуренцию.

Куда больше опасений могут вызвать турецкие и китайские компании. Такое предположение особенно напрашивается после выставки ‹‹Мебель-2022››. Там можно было заметить, насколько активно (где-то даже настойчиво) организации из этих стран пытаются занять освободившиеся ниши.

Однако наши разработчики пока не видят угрозы со стороны коллег из открытых стран.

‹‹Ещё до всех санкций зарубежное программное обеспечение не было слишком популярным в России. Здесь можно выделить несколько факторов: во-первых, высокая стоимость как лицензий, так и внедрения; во-вторых, недостаточный уровень поддержки и популяризации со стороны представителей разработчиков и, в-третьих, менталитет, куда от него деться, как со стороны заказчика, так и со стороны исполнителя. Как показала жизнь, ориентация на зарубежное программное обеспечение, да и станочное оборудование, — вещь рискованная. Посмотрите на проблемы со встроенным программным обеспечением оборудования ушедших брендов.

Если говорить об открытых странах, то возникает вопрос, а есть ли что у них. Разве что в Китае, но активной экспансии их программного обеспечения на российских рынок пока не наблюдается, в отличие от станочного оборудования. Однако мы давно ориентированы на работу с китайскими станками: мы оперативно можем интегрировать агрегаты в нашу систему и создать необходимые библиотеки. Передел лесопромышленного и мебельного рынков по материалам, оборудованию и комплектующим неизбежен, но мы к нему полностью готовы››, — выразил уверенность **Павел Бунаков**.

СЛОЖНОСТИ С КЛЮЧАМИ ЗАЩИТЫ

Однако весь позитив может преломить ещё один момент — потеря импортных ключей защиты. Пусть непосредственно разработка программ происходит полностью в России, ключи до сих пор закупают за рубежом и преимущественно у европейцев.

Тем не менее пока наши разработчики не выказывают беспокойства.

‹‹К сожалению, альтернативы импортным системам аппаратной защиты пока на рынке нет. Если говорить о нашей компании, нас санкции не коснулись: как покупали ключи защиты, так и покупаем. До сегодняшнего момента ни с какими проблемами в этом вопросе мы не сталкивались››, — прокомментировал ситуацию г-н **Бунаков**.

Возможно, спокойствие отечественных производителей профильного софта связано с тем, что они уже столкнулись с дефицитом этого инструмента в 2020 году, в период закрытия границ. Из прошлой ситуации отраслевики извлекли урок в полной мере, в дальнейшем закупив лицензионные ключи уже с запасом.

Продажи могут продолжаться потому, что к таким импортным компаниям куда меньше внимания со стороны местных

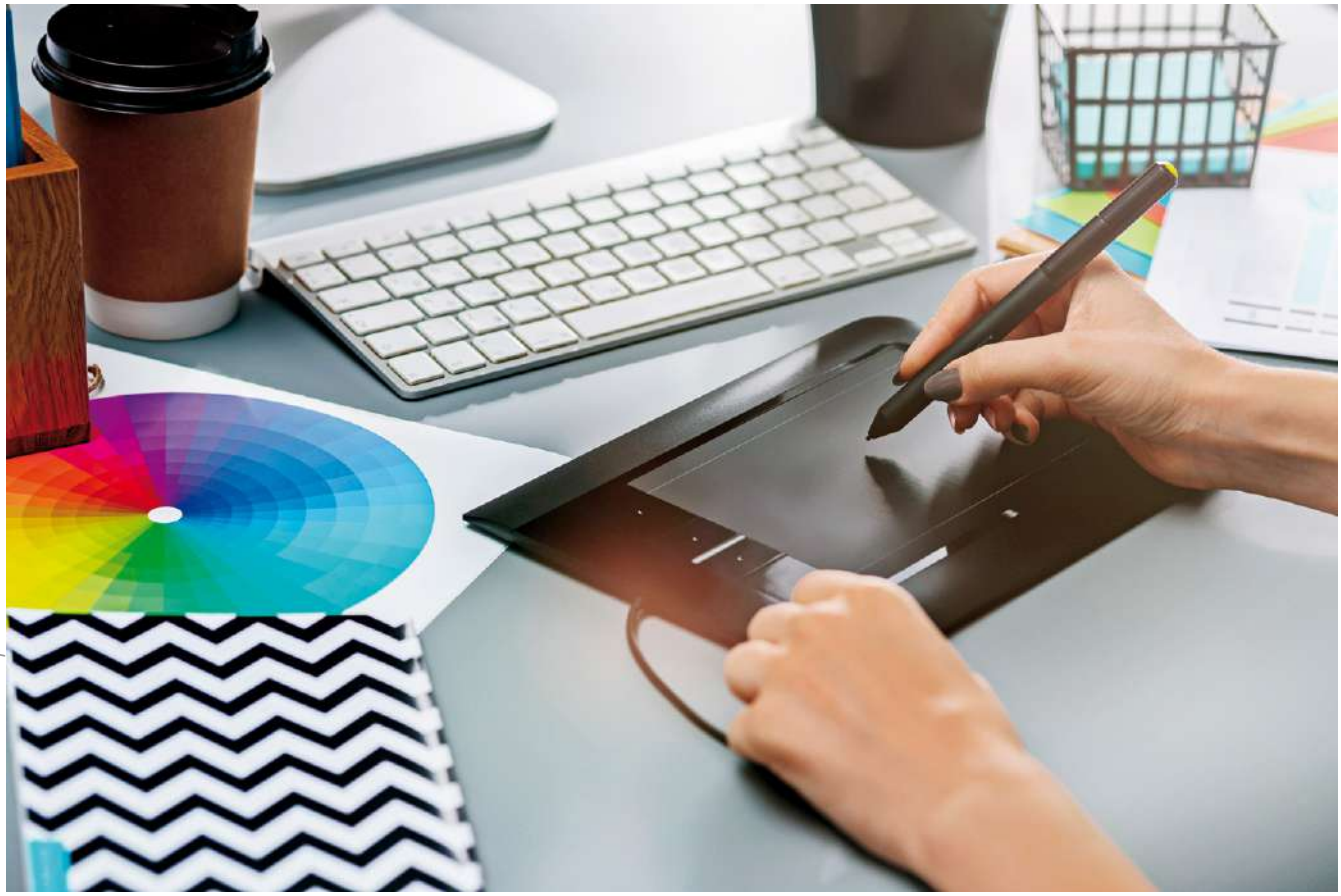


Фото: master1305 | Freepik

властей, чем, например, к крупным международным концернам или холдингам. Поэтому они могут продолжать работу с крупным российским рынком ещё долгое время, если только очередной пакет санкций не перекроет законные лазейки.

Впрочем, несмотря на запасы и пока работающие связи с импортными продавцами ключей, наши разработчики, наученные опытом, всё же прорабатывают альтернативные варианты на случай прекращения поставок.

‹‹В тот момент, когда стали появляться сложности с доставкой, у нас был достаточный запас ключей, поэтому на наших клиентах возникшие вокруг проблемы не отразились. Сейчас логистические проблемы решены, поэтому работа продолжается в прежнем ритме. Конечно, в связи со сложившимися обстоятельствами мы прорабатываем варианты и с отечественными производителями, но пока рано об этом говорить. В любом случае, есть пространство для манёвра, и нет поводов для беспокойства››, — подчеркнул **Иван Борисов**.

НЕУСТОЙЧИВОСТЬ РЫНКА И КАДРОВЫЙ ГОЛОД

И здесь наш материал закольцовывается, потому что мы не можем не вернуться к проблеме цепной реакции во всей мебельной отрасли. Если предприятия начнут закрываться, то и спрос на автоматизацию будет всё ниже и ниже.

‹‹Мы всегда помним о том, что востребованность нашего программного обеспечения напрямую связана с благополучием мебельщиков. А сейчас ситуация очень нестабильная: у одних всё неплохо, а у других, условно говоря, не хватает фасадов, при том, что ДСП на рынке сейчас в избытке. Или не хватает плёнки для покрытий. Многие думали, что Китай сможет нам перекрыть абсолютно всё. Однако среди местных предпринимателей есть те, кто не планирует увеличивать для нас поставки. Да даже партнёры из Казахстана, дружеской страны, пусть и стараются усиливать сотрудничество, но, как показала ситуация осени 2022 года, и здесь могут быть накладки››, — напомнил **Андрей Пронько**.

Впрочем, необязательно говорить о закрытии. Пока, напротив, как отметил один из наших спикеров выше, наблюдается рост числа мебельных производств. Только вот для новых предприятий нужны сотрудники, а проблема кадрового голода по-прежнему не решена. Мебельщики будут кое-как заниматься поиском или удержанием работников, а вопрос автоматизации опять отойдёт на второй план.

‹‹Конечно, утечка кадров только усилилась. Кому-то в период частичной мобилизации повезло: либо их не затронуло, либо ситуация коснулась только продажников. Я нисколько не умаляю важность этих специалистов, но заменить их всё же попроще, чем операторов или конструкторов. Те небольшие предприятия, которые лишились этих сотрудников, столкнулись с куда большими сложностями, вплоть до остановки бизнеса. И на нас это тоже сказывается, потому что научить работе в нашей программе конструктора куда проще, чем специалиста по продажам.

И на мой сторонний взгляд, профориентационная деятельность в учебных заведениях пусть и не лишняя, но не столь результативная. Проще повышать квалификацию действующих сотрудников: со стабильной и давней работы многие не захотят уходить.

А увлекать молодёжь нашим направлением, особенно конструкторским, трудно. Я, может, не прав, но припомните, как часто вы слышали от детей, что они хотят быть мебельщиками? Сейчас ещё можно встретить молодого станочника и оператора, но вот конструкторы чаще всего в возрасте. Одна из причин: операторам платят больше, чем конструкторам. Имеет смысл задуматься о повышении заработной платы этим специалистам, тогда в наше направление будут хотя бы идти за деньгами. В ином случае для недавних студентов будет куда привлекательнее податься в блогинг, офис или в продажники и получать там те же деньги››, — выразил точку зрения **Андрей Пронько**.

‹‹КУХОННЫЙ ДВОР››: СОХРАНИТЬ И ПРИУМНОЖИТЬ ПРОИЗВОДСТВО ДАЖЕ В КРИЗИС

Текст: Мария Бобова. Фото: фабрика ‹‹Кухонный Двор›› (ООО ‹‹Кухни ТРИВОЛИ››)

В посёлке Малаховка в Подмосковье есть огромная территория, глядя на которую, обыватель может испытать потрясение от такого простора, а производитель — трепет от представления возможностей. В центре — строгое здание в 12 000 м², пестрящее выходящими трубами аспирационных систем и широкими воротами для подъезда грузового транспорта. Пейзаж дополняют яркие пятна сопутствующих построек и служебных машин. Вокруг лесной массив, железная дорога и частный сектор. Именно такой вид с высоты птичьего полёта открывается на фабрику ‹‹Кухонный Двор››. Глядя на него, понимаешь, как непросто поддерживать работу такого огромного предприятия в кризис.

Ведь масштабные современные производства выстраивали свою работу в соответствии с прежними реалиями: закупка импортного оборудования с периодическим обслуживанием от иностранных специалистов, частые поставки из-за рубежа и широкая география стабильной логистики. И вдруг, в один миг, приходится многое весьма радикально менять в соответствии с новыми правилами игры. Не сведущие в бизнесе люди могли бы сказать, что столь глобальные перемены — ахиллесова пята таких промышленных гигантов.

Однако у крупных фабрик есть преимущество — высокий уровень мотивации. Стремление, несмотря на происходящий вокруг кризис, всеми силами удержать (и по возможности ещё усовершенствовать) то, на что было потрачено столько труда и времени.

О фабрике ‹‹Кухонный Двор›› можно сказать то же самое, потому что она буквально выросла из небольшого мебельного цеха. За 20 лет компания не только модернизировалась по последнему слову техники, но и построила новейшую современную площадку уже с нуля.

‹‹Наша компания существует на рынке с 1996 года. Мы начинали бизнес со сборки мебельных корпусов и производства мебельных фасадов из натурального массива. В начале этого пути в нашем распоряжении было лишь 700 кв. м площади и штат из 15 человек.

По мере трансформации вкусов потребителей и развития новых технологий, повлёкших за собой расширение ассортимента, стала возникать потребность в увеличении производственных возможностей. Таким образом, мы выросли из обычного мебельного цеха в крупное предприятие››, — сделал небольшой экскурс в историю генеральный директор фабрики ‹‹Кухонный Двор›› (ООО ‹‹Кухни ТРИВОЛИ››) **Александр Семёнов**.

В ПОИСКАХ СВОЕГО МЕСТА

Первоначально производство находилось в черте города Люберцы, но по мере его роста такое расположение стало вызывать различные неудобства. Поэтому в 2013 году руководство компании приняло решение о строительстве новой фабрики.

‹‹Для размещения выбрали площадку в промышленном секторе жилого посёлка городского типа Малаховка Люберецкого района Московской области. При выборе локации мы в первую очередь ориентировались на транспортную доступность и ‹‹золотую середину›› в плане логистики: недалеко от Москвы, но и не в городской черте. Сотрудники, поставщики и посетители могут быстро добраться до производственной площадки как на личном транспорте по Егорьевскому шоссе, так и на общественном — до железнодорожной платформы ‹‹Овражки››. Так же ответственно мы подошли и к самому строительству — объект сдали уже в 2015 году. Фабрика успешно функционирует в режиме непрерывного потока с момента запуска и по настоящее время››, — рассказал г-н **Семёнов**.

Выбранной геолокацией были довольны не только сотрудники компании, но и местные власти. Руководство городского округа Люберцы отмечает, что фабрика с момента своего появления стала одним из наиболее значимых производственных предприятий региона и стабильным работодателем, сохраняя этот статус даже в кризисный период.

ВНУТРЕННЯЯ КУХНЯ ‹‹КУХОННОЙ›› ФАБРИКИ

После часа езды из центра приятно встретить столь радушную входную группу: надпись ‹‹Добро пожаловать››, разве-

К СЛОВУ

К слову, низкий уровень шума позволяет организовывать регулярные экскурсии на фабрику. Посетители могут полностью погрузиться в детали производственного процесса, при этом чувствуя себя максимально комфортно.

Среди используемых технологий обработки фасадов особенно выделяют SolidCoat, 3D окутывание и Supercont. Последний метод заключается в том, что плотная водонепроницаемая кромка не просто приклеивается к фасаду, а проникает в структуру мебельной плиты на молекулярном уровне.

вающиеся полотна флагов с логотипом компании, арт-объект ‹‹Я люблю ''Кухонный Двор''››.

Но уже на проходной царит надлежащая месту строгость. Минималистичная брендированная зона ресепшена плавно подводит к пропускным турникетам. Далее, минуя офисные помещения, медицинский кабинет, раздевалки и шкафчики для хранения, мы попадаем непосредственно на само производство.

На фабрике есть всё, что роднит его с другими крупными производственными предприятиями. В первую очередь — масштабное, как будто бы бесконечное помещение, для охвата которого не хватает взгляда. А также проходы, отмеченные жёлтой разметкой, при виде которых возникает сравнение с взлётно-посадочной полосой.

Внимание сразу привлекает робот-манипулятор с системой вакуумного захвата, осуществляющий автоматический забор материала и его перемещение. Такой способ переноса плит на центры распила сохраняет поверхность материала.

‹‹Умное›› оборудование SHELLING значительно повышает продуктивность работы, обеспечивая на 50% более эффективную загрузку раскроечных плит, позволяя сэкономить время и пространство за счёт полной автоматизации складирования. Выгрузку, перенесение и подачу материала выполняет подвесная каретка, которая быстро перемещается по рельсам и мостику, не занимая лишнего пространства. А поскольку автоматизированная система хранения и форматно-раскроечные станки изготовлены одним производителем, они работают максимально слаженно››, — уточняет **Александр Семёнов**.

Помимо производственной эффективности, ещё одно преимущество такого роботизированного оборудования — пониженный уровень шума. Чем выше автоматизация, тем менее различимыми становятся любые промышленные звуки.

Пересекаем сетчатое ограждение, которое отделяет участок распила, минуем занятого контролем программы станка оператора и попадаем в цеховой лабиринт. Мы идём между импровизированными стенами, которые составляют многоярусные складские стеллажи, и попадаем в цех по производству фрезерованных фасадов. За ним следует участок, где производят подготовку получившихся полотен под покраску и лакировку. Специалисты фабрики подчёркивают, что производят обработку фасадов по проверенным европейским технологиям, повышающим долговечность изделий.

В камерах ручной и автоматической покраски нам продемонстрировали, как изготавливают фасады устойчивые к высоким температурам и химическим реагентам. Далее минуем участок обработки алюминиевых рамок, где производятся фасады из стекла и алюминиевого профиля, которые сейчас очень популярны.

Конечный пункт — участок сборки. Сюда стекаются подготовленные детали корпуса и фасады, чтобы на этой линии мебель полностью собрали, прежде чем она пройдет контроль качества и поедет к клиенту.

Уже только количество участков и их разная направленность говорят о широких производственных возможностях фабрики в нише корпусной мебели.

‹‹Исходя из потребительского спроса, мы расширили товарный ассортимент за счёт производства мебели для гостиных. Но всё же для нас важны специализация на определённом продукте и сохранение фокуса на его качестве, поэтому основное внимание мы продолжаем уделять кухонному направлению››, — объяснил **Александр Семёнов**.

СТАНОЧНЫЙ ВОПРОС

Учитывая масштаб фабрики и объёмы производства, не удивляешься, видя на участках европейские станки.

‹‹У нас преобладает современное европейское оборудование. Станки с ЧПУ от итальянского бренда SCM. Присадочное оборудование, обрабатывающие и распиловочные центры IMA SCHELLING, автоматические линии нанесения грунта и лака от Celfa. В ассортименте мы имеем системы для всей технологической цепочки: от хранения, разделения и обработки до кромооблицовки››, — уточняет присоединившийся к нам руководитель бизнеса индивидуальных заказов и производственного департамента фабрики ‹‹Кухонный Двор›› **Даниил Нагманов**.

Мы временно придерживаем рвущийся наружу вопрос о запчастях и начинаем по традиции выискивать среди этого европейского многообразия модели отечественных или китайских производителей.

И видим целый ряд современных российских устройств. Наш эксперт уточняет, что эти станки были выбраны не случайно.

‹‹Производителем нашей сборочной пневматической пресс-ваймы является компания ‹‹Лоза››. Это наиболее популярная и универсальная модель, которая используется для сборки фасадов, мебельного щита и других деревянных рамных и каркасных конструкций. Благодаря её конструкции оператор имеет возможность очень быстро перенастраивать пресс-вайму под любой размер собираемого изделия, что положительным образом сказывается на эффективности использования рабочего времени.

Вайма обеспечивает точность геометрии склеиваемого изделия, высокую производительность и надёжность в работе. Для горячей облицовки фасадов МДФ и других поверхностей декоративными плёнками применяем термовакуумный пресс Maxim. Его преимущество — экономия места: он занимает почти в два раза меньшую площадь, чем аналогичное оборудование с традиционной горизонтальной компоновкой. Ещё один пример использования отечественной техники на нашей фабрике — механизированный складской стеллаж (патерностер) с электроприводом для хранения плёнки ПВХ. Использование автоматического стеллажа значительно экономит время и силы персонала, а также полезную площадь в цехе››, — перечислил преимущества оборудования **Даниил Нагманов**.

Таким образом, процессы со всех станков сводятся к автоматизированной конвейерной линии сборки полного цикла, на которой происходит 90% изготовления мебели. Наш спикер отметил, что такая линия позволяет обеспечить идеальную геометрию корпусов и снижает до минимума вероятность брака, поскольку все необходимые механизмы и крепления навешиваются и проверяются на линии в процессе сборки.

ПОДДЕРЖИВАТЬ СОСТОЯНИЕ

Ещё одна деталь, которую мы сразу отметили, — внешний вид и новизна станков.

‹‹Безусловно, у нас есть и долгоработающие машины — ведь фабрика функционирует с 2015 года. Та часть оборудования, к которой нет нареканий, продолжает активно использоваться. Однако цеха обновляются регулярно. Поэтому если сравнивать в процентном соотношении, то примерно половина всего парка техники — это новые станки››, — пояснил г-н **Нагманов**.

Однако, помимо регулярного обновления парка, есть ещё одна причина, по которой всё оборудование имеет столь презентабельный внешний вид — культура производства. Поддерживать крупные производственные площади в чистоте очень непросто, однако на фабрике действует строгий график уборки рабочего пространства, согласно которому наведение порядка и чистку производят несколько раз в течение дня.

Помимо чистоты, важно поддержание и технического состояния машин. И то, что на фабрике подавляющее число станков новые, является преимуществом по мно-

гим причинам. Во-первых, такое оборудование априори предполагает более широкий функционал, что позволяет периодически обновлять ассортиментную матрицу и вводить новые дизайнерские решения. И, во-вторых, при должном уходе, контроле и правильной эксплуатации оборудование реже требует ремонта. В сегодняшних условиях, когда у предприятия нет необходимости постоянно поддерживать работоспособность парка, оно может посвятить это время усовершенствованию собственных ремонтных возможностей или отработке новых каналов по поставкам комплектующих.

‹‹Ремонт машин осуществляется собственной инженерно-технической службой компании. Исключение составляют гарантийное обслуживание и сложные ремонты, требующие особых знаний и специального оборудования.

Что касается необходимых запчастей, которым пока невозможно найти достойную замену, то их закупку мы с партнёрами сегодня реализуем через параллельный импорт. А для станков, к которым наши механики смогли подобрать качественные аналоги, закупаем запчасти на российском рынке. Также при помощи собственного 3D-принтера некоторые детали производим самостоятельно››, — подчеркнул руководитель производственного департамента.

МАТЕРИАЛЫ: УСВОИТЬ УРОКИ ПАНДЕМИИ

Дефицита материалов на фабрике не ощущалось. В зонах хранения было в избытке и плит, и кромочного материала, цех лакокраски работал с полной загрузкой.

Спикер отметил, что соответствующие выводы о необходимости поиска отечественных альтернатив в компании сделали ещё до санкционного кризиса, в 2020 году.

‹‹Текущий кризис привёл к тому, что мебельным предприятиям, в том числе и нам, пришлось искать замену привычным поставщикам. Но поскольку большую часть необходимых преобразований в области импортозамещения мы провели ещё в период пандемии, то сейчас достаточно быстро справились с ситуацией и снизили долю импортной продукции с 50 до 30%››, — уточнил **Александр Семёнов.**

Фабрика сохраняет контакты с рядом зарубежных партнёров, особенно в нише функциональной фурнитуры. Именно поэтому на линии сборки по-прежнему можно увидеть петли с доводчиками и подъёмные механизмы марок Hettich и Kesseboehmer.

Однако руководитель департамента сопровождения бизнеса **Наталья Миронова** продемонстрировала нам несколько изделий с образцами фурнитуры и других брендов.

‹‹Вводим в ассортимент ящики турецкого производства SAMET, тестируем китайский бренд DTC. По закупкам австрийского плитного материала EGGER сотрудничаем с заводами, находящимися в России. Поставки идут без перебоев. Дополнительно рассматриваем партнёрство с белорусским заводом по производству ЛДСП››, — поделилась г-жа **Миронова**.

Складские помещения по своему масштабу обходят некоторые производственные участки — что немудрено при таких объёмах продукции. Площадь для хранения составляет порядка 3 000 м^2. Есть также и несколько дополнительно арендованных ангаров площадью примерно в 4 000 м^2, которые на фабрике увеличивают или сокращают по мере потребностей.

‹‹Мы всегда стремимся работать по системе Just in Time, чтобы материалы и компоненты поступали в нужное место и в необходимом количестве точно к назначенному сроку для производства готовой продукции. Однако сегодня во избежание накладок из-за непредвиденных ситуаций часть материалов переводим на систему Just in Case, наращивая складские запасы. Таким образом, мы стараемся соблюсти баланс между работой на склад и под производство››, — прокомментировала политику компании **Наталья Миронова**.

НАУЧЕННЫЕ КРИЗИСОМ

Ещё одна стратегически важная для производства составляющая — кадры. Как и на любом автоматизированном производстве, людей здесь значительно меньше, чем бывает на средних и малых предприятиях. Однако без необходимой ручной работы не обойтись, и соответствующие специалисты находятся на том же положении, что и операторы станков.

За период пандемии фабрика значительно пересмотрела кадровый подход, что очень помогает компании и во время текущего кризиса.

‹‹Помимо преобразования бизнес-процессов и поиска новых поставщиков, в период пандемии мы также активно занялись мероприятиями по повышению квалификации персонала. Людей, которые до снятия ограничительных мер вынужденно работали на удалёнке, необходимо было держать в тонусе, а сотрудников, работающих на производстве в условиях строгих мер безопасности, адаптировать к новой обстановке. И это принесло свои плоды››, — рассказала руководитель департамента административных сервисов **Елена Мичурина**.

Учитывая организационные политику предприятия и его корпоративную культуру, закономерно, что в штате много молодых людей: они составляют 75% команды. Другая часть штата — это представители старшего возраста, многие из которых трудятся на фабрике более 15 лет.

Поэтому на участках можно увидеть представителей разных поколений в активном взаимодействии друг с другом.

‹‹Мы практикуем систему наставничества. С выходом на работу у сотрудника начинается испытательный срок, после которого проводятся тестирование и аттестация. На протяжении этого периода опытные специалисты обучают вновь прибывших и помогают им адаптироваться в команде и профессиональной деятельности. Образовательный процесс мы стремимся выстраивать таким образом, чтобы сотрудники могли получить универсальный опыт работы с оборудованием на различных участках››, — уточнила г-жа **Мичурина**.

Как на любом крупном производстве, среди цехового персонала можно встретить и девушек. Некоторые процессы чуть ли не полностью держатся на женских плечах, как, например, этап шлифовки.

Мы спросили, есть ли сейчас у фабрики необходимость в пополнении кадров? По словам нашей провожатой, сейчас в компании полная укомплектованность штата. Наиболее ценные и востребованные специалисты — это операторы станка с ЧПУ (ПО), операторы сборочного конвейера, технологи и узкопрофильные наладчики оборудования.

Неудивительно, что значительное внимание руководство компании уделяет профориентационной деятельности, которой сегодня, пожалуй, занимаются почти все крупные мебельные предприятия.

‹‹Мы уже 10 лет сотрудничаем с колледжем ‹‹26-й кадр›› и ежегодно проводим производственную практику для студентов профильных учебных учреждений. После прохождения практики выпускники колледжа могут работать на различных предприятиях в мебельной сфере, хотя многие из них предпочитают устроиться на работу именно к нам››, — резюмировала **Елена Мичурина**.

После экскурсии мы уезжали с предприятия с мыслью о том, что у нас, возможно, появится повод сюда вернуться. Ведь на фабрике, где люди никогда не останавливаются на достигнутом, всегда будет происходить что-то новое и интересное.

STELLINI.RU
Italian Style in Ticking

www.stellinigroup.ru

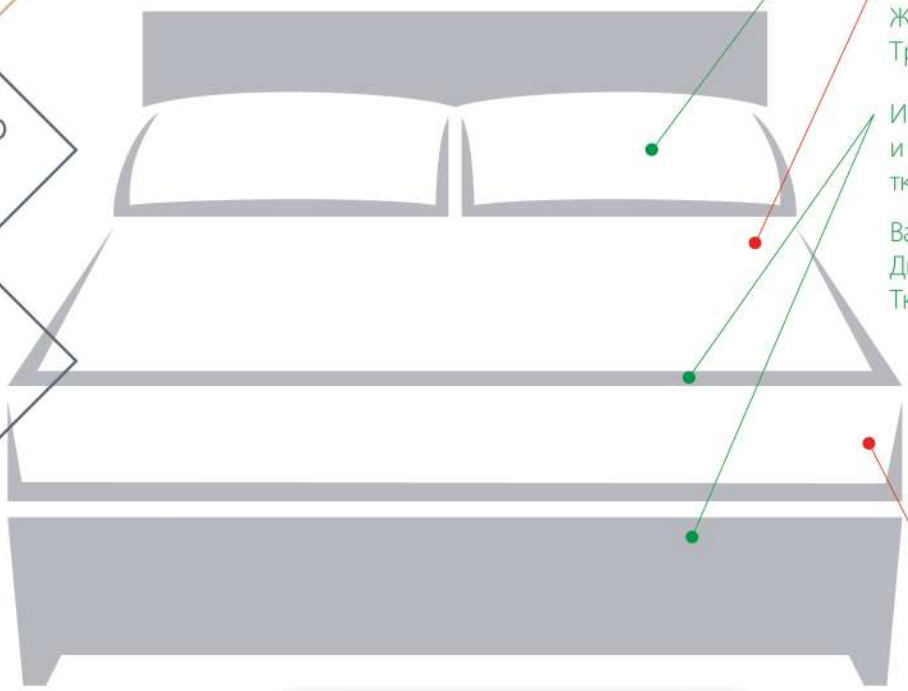
- Традиции и инновации, рука об руку
- Наша гарантия неизменного качества во всем мире.
- Ультрасовременный и гибкий машинный парк с возможностью быстрого и качественного производства.
- Товар сертифицирован.

STELLINI производит широкий ассортимент инновационных и высококачественных постельных принадлежностей для производителей матрасов и мебели по всему миру.

УДОБНО
КАЧЕСТВЕННО
КРАСИВО

ПРОИЗВОДСТВО
В РОССИИ

ТКАНИ ДЛЯ
ДОМАШНЕГО
ТЕКСТИЛЯ



Материалы для ортопедических подушек.

Матрасные ткани.
Жаккард.
Трикотаж.

Интерьерные и мебельные ткани

Ваш бренд.
Дизайн.
Ткани для гостиниц.

Бурлетты.

КОЛЛЕКЦИИ

Essenza

Innova

Eleganza

Eccellenza

реклама

Российская Федерация, 153512, Ивановская область,
г. Кохма, ул. Кирпичная, 37, т.: 8-800 550-19-47
e-mail: sales@stellinigroup.ru, customerservice@stellinigroup.ru
STELLINI TEXTILE GROUP (ITALY) www.stellinigroup.com
STELLINI.RU LLC (RUSSIA) www.stellinigroup.ru

ИНДУСТРИЯ МЕБЕЛИ

ЖУРНАЛ О МЕБЕЛЬНОМ БИЗНЕСЕ

Информационно-рекламный журнал
«Индустрия мебели»
№ 1 (43) январь-март 2023 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 «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, Александра Крапивина,
Геворг Асатрян, Лола Шахматова,
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

Редакционная полоса

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: 14.03.2023 г.
Дата выхода номера: 20.03.2023 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

ПРОГРАММА ДЛЯ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ПРОИЗВОДСТВА И ПРОДАЖИ МЕБЕЛИ

K3 МЕБЕЛЬ

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

Быстрое проектирование

- Простое конструирование индивидуальных изделий
- Расстановщик стандартных модулей
- Визуализация проекта
- Крепёж и кромки
- Фрезеровка и присадка

Отчётная документация

Чертежи, спецификации, схемы сборки, смета

Раскрой и стыковка со станками с ЧПУ

- Выгрузка карт раскроя на ФРЦ
- Управляющие программы для сверлильно-присадочных и фрезерных станков
- Поддержка технологии «Nesting»

Гибкая настройка

- Индивидуальная настройка постпроцессоров для станков с ЧПУ
- Уникальные формы отчётной документации
- Поддержка скриптов
- Стыковка с ERP

Подключаемые библиотеки

Листовые материалы и кромки «Egger», «Kronospan», «Lamarty», «Увадрев-Холдинг», столешницы от фабрики «Скиф», ящики «BOYARD СТАРТ» и «BOYARD B-Slide», раздвижные двери «Aristo», «Absolut», «RIAL.PRO».

реклама

СКАЧАТЬ

ознакомительную версию

www.k3-mebel.ru

POLCHEM®
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ЛАКОКРАСОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
реклама
АРИКОН
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ЛК СИСТЕМЫ
LAKPRO.RU
ООО «Арикон ЛК системы» — официальный дистрибьютор POLCHEM в России.
По вопросам приобретения продукции обращайтесь по номеру: 8 800 333 46 63