



ПГ «СОЮЗ»:

В ДИАЛОГЕ С ПАРТНЁРАМИ

С тем, что для всех участников мебельного рынка стало насущной необходимостью ориентироваться на конечного потребителя, едва ли кто-то будет спорить. Однако варианты реакции на снижение покупательского спроса могут быть разные – например, подчас производители мебели, стремясь сократить издержки и сделать свою продукцию более привлекательной по цене, готовы поступиться качеством. Мера рискованная, в известном смысле крайняя, но тем не менее такой подход встречается нередко. Есть ли другие пути?

Своими оценками и прогнозами с нами поделился Я.И. Кошицкий, генеральный директор ООО «СоюзБалтКомплект» – головного перерабатывающего предприятия Промышленной группы «Союз». Предприятие выпускает столешницы, мебельные фасады, щиты и профили, древесно-плитные материалы.

– Ярослав Иванович, в прошлом году («Мебельщик» № 4 (47)/2009) мы беседовали о рынке мебельных комплектующих, о наблюдавшихся тогда попытках некоторых производителей резко удешевить, например, плитные материалы и о возможных последствиях такой «экономии» для покупателей мебели и для мебельного рынка в целом. Вероятно, сейчас уже можно сказать, насколько жизнеспособной оказалась эта тенденция?

– На сегодняшний день стало очевидно, что путь развития, при котором цена снижается за счёт потери качества продукции, тупиковый. И те производители мебели, которые соблазнились мнимыми выгодами, например стали применять при производстве мебельных щитов пластиковое покрытие толщиной всего 0,2 мм (материал, сопоставимый, скорее, с финиш-плёнками, нежели с пластиком), уже могут ощутить последствия своего выбора. Надеяться, что если замена материалов на менее качественные



не изменяет внешний вид изделия, то покупатель мебели ничего и не заметит, – наивно и недальновидно. Снижаются эксплуатационные свойства мебели: разбухание основы, отслаивание пластика, неровность поверхностей – вот наиболее частые последствия такой погони за дешёвизной. А потребители стали намного разборчивее и требовательнее. Возвраты товара, отказы от сотрудничества и, как следствие, потеря позиций на рынке, заставляют мебельные компании возвращаться к производству с применением качественных комплектующих.

Хочу заметить, что в непростое экономическое время, в условиях снижения спроса, мы, так же как и большинство производителей, оказались перед сложным выбором. «СоюзБалтКомплект» – компания, которая дорожит своим именем и ценит партнёрские отношения. Поэтому мы не стали прибегать к разного рода манипуляциям, отражающимся на потребительских свойствах продукции, а заняли, как показало время, единственно верную позицию – сохранять и улучшать качество.

Партнёры поддержали нас в этих намерениях. Ведь они тоже понимают – если хочешь долго и с прибылью работать на рынке, нельзя гнаться за сиюминутной выгодой. За будущее, за покупателя нужно бороться! Состоятельность нашей позиции доказал рост доли рынка компании «СоюзБалтКомплект» практически по всем производимым продуктам в 2009 году.

Ещё одно подтверждение правильности стратегии сохранения качества было получено на международном семинаре «Мебельные комплектующие: вчера, сегодня, завтра», проведённом нами в марте. Представители более 40 крупнейших предприятий по производству мебели и торговых компаний были приглашены к диалогу.

Это профессионалы, которые ежедневно держат руку на пульсе рынка, непосредственно отслеживают реакцию покупателей мебели. И знаете, никто из участников семинара не сказал: «Давайте сделаем похуже, зато подешевле!». Честность и





уважение к покупателю, на всех этапах цепочки поставок, от производства материалов до конечного потребителя мебели, должны стать основным принципом ведения бизнеса. В этом участники встречи были единодушны, и мы считаем это одним из главных достижений семинара.

– Обсуждался ли на семинаре вопрос дальнейшего развития рынка мебельных комплектующих?

– Да, конечно. Не случайно формой проведения семинара был выбран партнёрский диалог. Он позволил закрепить стандарты поведения компаний на мебельном рынке, и ещё раз убедительно показал необходимость формирования долгосрочных стратегий, ориентированных на сотрудничество с надёжными партнёрами из числа тех, кто нацелен на производство качественной продукции. От этого, в итоге, будет зависеть, каким станет рынок в ближайшем будущем.



– Кроме соблюдения стандартов качества и налаженных деловых связей, в чём вы и ваши партнёры видите залог успеха компаний на рынке?

Во-первых, необходимо следовать экономическим реалиям и, во-вторых, отслеживать покупательский спрос.

– В диалоге с партнёрами мы проработали оптимальные механизмы взаимодействия. Очевидно, что в сегодняшних условиях наиболее эффективным является метод сквозного планирования. Производство продукции с учётом потребностей и планов партнёр



ров позволяет оптимизировать затраты на логистику и складские услуги. Успешность применения данного метода можно увидеть на примере многих западных компаний, которые уже давно так работают.

Ну, а что касается спроса, то изучению тенденций мы уделяем особое внимание. Проведённый семинар дал нам отличную возможность для обмена мнениями о покупательских предпочтениях. Для развития и вывода на рынок нового продукта роль таких мероприятий невероятно велика.

«СоюзБалтКомплект» представил участникам свой современный производственный комплекс, который дал возможность компании выпускать ещё более качественные, востребованные на рынке товары.

Впервые были представлены новинки «СоюзБалтКомплект» – обновлённая коллекция софт-форминга с эксклюзивным декором плёнки «палитра», а также новые декоры акриловых полотен. Кроме того, гости семинара сами смогли принять участие в формировании новой коллекции декоров постформинга, выбрав наиболее понравившиеся из предлагаемых к внедрению 40 образцов пластика. Ведь им, крупнейшим игрокам мебельного рынка, как никому другому известны вкусы и предпочтения потребителей.

– Спасибо за интервью, Ярослав Иванович!

Итак, простой и проверенный на деле «рецепт успеха»: внимательное изучение потребительских предпочтений, взаимодействие с партнёрами и, конечно, качество продукции. О последнем, пожалуй, стоит поговорить более подробно, поскольку это на первый взгляд очевидное понятие на деле оказывается очень ёмким и сложным. К вопросу качества мы ещё не раз обратимся на страницах «Мебельщика». В свою очередь, хотим пригласить к диалогу наших уважаемых читателей: поделитесь своими взглядами на эту проблему (e-mail: editor@mebelshik.ru или contact@pgsouz.ru), наиболее интересные мнения будут опубликованы.

Интервью подготовила Т. Трифонова