



ЧТО ЗАХОЧЕТСЯ МИРУ ЗАВТРА?

«Быть сильным там, где это необходимо, и слабым там, где это позволено», – гласит классический принцип стратегии. В нынешних условиях для производителей мебели почти не осталось возможностей «побыть слабым»: рынок не склонен прощать ошибки. Касается это и ассортиментной политики, в том числе выбора обивочных материалов. А ведь многие покупатели обращают внимание в первую очередь на обивку мебели – можно сказать, что именно ткань зачастую «продаёт» диваны и кресла. Дефицита тканей и кож на рынке не наблюдается, выбор расцветок и фактур огромен, представлены материалы с различными свойствами и разные по цене... Однако как определить, что будет востребовано покупателями? Ответ на этот вопрос волнует не только мебельщиков – им задаются и производители текстиля, и компании, специализирующиеся на оптовой торговле тканями.

УСЛЫШАТЬ И ПОНЯТЬ

По мнению Натальи Прокопьевны Макаровой, председателя совета директоров компании «Лэзертач», в жизни россиян мягкая мебель играет немаловажную роль: наши сограждане, в отличие от европейцев, буквально «живут» на ней. Поэтому, наряду с красотой, мебельные ткани должны обладать практичностью и долговечностью, а также, разумеется, доступной ценой.

Продажами мебельных тканей на российском рынке «Лэзертач» занимается с 1992 года. На обучающем семинаре, прошедшем этим летом в Петербурге (такие семинары компания проводит ежегодно в пору белых ночей), участникам была представлена новая коллекция, точнее, несколько

коллекций, подобранных с учётом широких возможностей комбинирования материалов.

«Нынешнее время диктует свои правила. Их только надо услышать», – считает Наталья Прокопьевна. Об основных принципах, которыми руководствуются специалисты компании при создании коллекций тканей, она рассказывает так: «Одно из неперемennых условий – посещение различных мебельных выставок. Вообще, нужно внимательно следить за направлениями моды, за происходящими изменениями. А исходя из этих тенденций мы создаём коллекции, которые будут востребованы на нашем российском рынке. Поэтому я считаю, что работа байеров – специалистов





Серый цвет – бесконечное число возможностей варьирования. Выставка Евроэкспомебель, Москва, 2010

Ткани с брендом MONTEGO были разработаны Майкрофайберс для Европы как альтернатива натуральной коже. Благодаря этой коллекции в кризис объём продаж Майкрофайберс в Германии вырос на 45 %.



Коллекция MONTEGO

Фабрика Oelsa, Германия

Белый цвет в мебели на пике моды благодаря необыкновенной лёгкости в уходе за обивкой. Коллекция MONTEGO является лидером продаж в Германии и хитом продаж в России.



Коллекция MONTEGO

Модель фирмы MOON в мебельном центре Гранд

по закупкам – непростая. Она требует большого опыта и мастерства.

Надо заметить, только отбором готовых образцов дело не ограничивается. Мы работаем с зарубежными производителями тканей и регулярно предлагаем им идеи дизайна, которые должны соответствовать вкусам наших покупателей. Прежде чем начать формирование той или иной коллекции, обращаемся к дизайнерам для разработки эскизов. После этого эскизы передаются производителю текстиля, фабричным дизайнерам, которые подбирают варианты цвета, волокно, текстуру в соответствии с заданным качеством. Затем следует этап по изготовлению образцов тканей. В результате на создание коллекции уходит от нескольких месяцев до двух лет, и это серьёзная командная работа, требующая к тому же внутреннего чутья для определения тенденций в моде, которые будут актуальны в течение нескольких предстоящих лет. И уверенности, что этот дизайн будет продаваться на российском рынке по цене, изначально заложенной в проекте. А ведь предугадать, что будет модно на рынке через два-три года – весьма сложно».

Специалистам «Лэзертач» не раз удавалось «попасть в тренд», причём в самом прямом смысле слова. Н.П. Макарова объясняет это тем, что инновационная составляющая всегда была доминантой в коллекциях компании: «На каждой крупной текстильной выставке – европейской, американской – существуют трендовые залы, где представлены перспективные и инновационные образцы, отвечающие международным тенденциям моды. Бывает, нашими специалистами уже создана ткань (с момента разработки которой прошло два года), а приходя в тренд-зал, видим – сегодня это тренд. Между тем, такая ткань уже на нашем складе... Умение быть на шаг впереди, почувствовать, что будет модно ещё до опубликования трендов, – это как поймать флёр, который только витает в воздухе».

Но как раз инновационные разработки и становятся мишенью для копирования. Причём изготовители подделок копируют в основном внешний вид ткани, не особенно заботясь о качестве, а нередко выпуская и попросту опасный для здоровья продукт. Например, в подделках флока обнаруживается высокое содержание формальдегида и аммиака, ворс закреплен настолько плохо, что швеи на мебельном производстве вынуждены работать в респираторах.

Тем мебельщикам, кто не готов ради снижения себестоимости предлагать своим покупателям продукцию, изготовленную из таких «доступных» материалов, «Лэзертач» даёт простой совет: тщательно выбирать поставщика, заслуживающего доверия. Заметим, что ткани актуального дизайна и хорошего качества не обязательно стоят дорого: к примеру, ткань, изготовленная из полиэстеровых волокон, может быть очень похожа на шерстяную, иметь аналогичные узоры и расцветки и стоить при продаже в России от 10 евро за метр, при том что закупочная



стоимость мебельной ткани из натуральной шерсти составляет примерно 45 евро.

Таким образом, есть возможность выпускать мебель с модной обивкой по невысокой цене, а при условии использования тканей от добросовестных производителей – быть спокойным и за качество изделий.

В ПРИОРИТЕТЕ – ЦЕНА

На семинаре, проведённом «Лэзертач», коммерческий директор компании Рамиля Абдулнаимовна Жафярова представила аналитические данные, отражающие состояние потребительского рынка. Вот некоторые из них.

То, что из-за кризиса покупательная способность населения в среднем снизилась, не вызывает сомнений. На вопрос: «С какими из проявлений кризиса вы столкнулись в прошлом году?» – большинство россиян ответили, что работы стало больше, а денег – меньше. Однако на вопрос, существенно ли изменились их доходы, 36% женщин и 40% мужчин ответили – «несущественно», порадовав мебельщиков. Ведь это означает, что данная категория людей в ближайшее время может прийти за мебелью.

Кроме того, в этом году, после резкого прошлого годнего спада, вновь начали увеличиваться темпы жилищного строительства, что также обещает повышение спроса на мебель. Если в 2009 году объёмы построенного жилья составили 89,4% по отношению к 2008-му, то на этот год Минэкономразвития РФ уже прогнозирует подъём – до 106,3% по отношению к 2009 г.

Одно из последствий кризиса – изменилось распределение спроса по ценовым категориям мебели: люди стали покупать или дешёвые, или весьма дорогие диваны. То же самое произошло и с тканями. В этом году примерное распределение цен по тканям составит от 6 до 8 \$ и от 10 до 12 \$ за метр.

Стремление потребителей уменьшить расходы на приобретение мебели привело в последние полтора года к существенному росту обращений в интернет-магазины: наценка там составляет всего 15–17%, и многие пользуются интернет-ресурсами если не для покупки, то для выбора мебели. Однако если потом они приходят в магазин или торговый центр, то могут поменять объём или ассортимент покупок – например, переключиться на более дешёвые сегменты.

«Изменения в покупательском поведении привели к изменениям позиций производителей мебели», – отмечают аналитики. Ряд компаний, работавших только в дорогом сегменте, начинают создавать коллекции эконом-класса.

ПРАКТИЧНОСТЬ – ВЕСОМЫЙ АРГУМЕНТ

Покупатель сегодня ищет не просто изделия подешевле – эксперты отмечают, что при выборе покупки, особенно товаров длительного пользования, потребители стали более осторожны и рациональны. Поэтому для мебельных тканей важными характеристиками являются практичность



Коммерческий директор компании «Лэзертач» Рамиля Абдулнаимовна Жафярова и турецкие партнёры



В коллекции CORAT гармонично сочетаются блестящие и матовые, ворсовые и гладкие поверхности – простор для фантазии дизайнера



Выставка Кёльн 2010



и долговечность. Эти свойства обивки могут стать весомым аргументом в пользу приобретения мебели, конечно, при условии грамотного донесения этой важной информации до покупателя. Прочные, износостойкие, не выгорающие на солнце, стойкие к загрязнениям, простые в уходе ткани обеспечивают мебели долгий срок службы.

О практичности задумываются и западные производители текстиля, предлагая своим потребителям новые виды тканей. Например, еврофлок – необыкновенный материал, продукт высоких технологий, получивший высокую оценку как у производителей мебели, так и у потребителей, потому что не много найдётся тканей, которые настолько легко чистятся, отличаются долговечностью и при этом содержат натуральные волокна. На международных выставках текстиля проводятся демонстрации великолепных свойств еврофлока: на глазах у посетителей его пачкают, затем чистят, повторяя процесс бесконечно. Кроме того, важными достоинствами этой ткани являются износостойкость, экологичность, способность «дышать» и то, что она служит преградой для бактерий.

Когда речь идёт о практичности, стоит обратить внимание на чехловые модели мягкой мебели. Съёмный чехол легко постирать, поменять на другой. У производителей мебели появляется возможность к одной модели подобрать несколько

вариантов съёмных чехлов, различных по цвету, фактуре ткани, декоративным элементам. Для съёмных чехлов хорошо подходят ткани из хлопка, флока, некоторых видов жаккарда.

ВСЁ ВЫХОДИТ ИЗ МОДЫ, КРОМЕ НЕЁ САМОЙ

О направлениях развития моды мебельных тканей рассказала на семинаре Наталья Прокопьевна Макарова.

В этом году продолжают оставаться актуальными цвета натуральной гаммы, как бы созданные самой природой. К ним присоединились яркие тона: фуксия, оранжевый, красный, терракота. Сочетания этих цветов с различными оттенками серого и коричневого доминировали практически на всех мировых выставках этого года – в Лондоне, Милане и Кёльне. Серый – по-прежнему фаворит моды, беспроигрышный вариант в любой ситуации. Этот цвет, несмотря на свою монохромность, оставляет бесконечное число возможностей варьирования: можно смешивать несколько оттенков серого, играть на фактуре или рисунке ткани. В следующем году в моду войдут неоромантические цвета: лунная тема, «хайтек», ткани с металлическим отливом, серебристые и пастельные оттенки, которые уже сегодня есть в коллекциях «Лэзертач».

Что касается рисунков – наряду с традиционными мотивами и узорами, создатели тканей часто используют необычные приёмы: «пиксельную графику», всевозможные оптические эффекты, стиль граффити. Также в моде подчеркнутая «натуральность» и этническая тема. А иногда в одном материале могут соединяться фольклорные или исторические мотивы и современная графика. Снова в моду вошёл состаренный деним, только теперь это не джинсовая ткань, а ткань «под джинсу» из еврофлока. Широко используются в дизайне полосы, ромбы, цветы, вензели – так, новые варианты изображения вензелей придают новизну старой доброй классике.





Фактура приобретает особое значение в современном текстиле. Популярны необычные фактуры: например многослойная поверхность ткани, жаккардовые узоры с выраженным рельефом, полотна с трёхмерным переплетением, вышивка, различные объёмные узоры. Нередко в одной ткани сочетаются блестящие и матовые, ворсовые и гладкие поверхности. Принцип комбинирования – одна из характерных тенденций современного дизайна, а сочетанием различных фактур можно придать изделию неповторимый и запоминающийся облик.

В последние годы российские мебельщики активно используют в своих коллекциях этот приём: многофактурные диваны выглядят очень стильно и пользуются популярностью у потребителей. Но не всякие ткани могут сочетаться друг с другом, подбирать их следует так, чтобы одна ткань «работала» с другой, именно поэтому «Лэзертач» пополняет коллекции собственными разработками.

В программе трёхдневного семинара кроме упомянутых докладов были выступления, посвящённые свойствам обивочных материалов, контролю качества, логистике, юридическим вопросам... А весь семинар – кстати, пятый по счёту – прошёл под названием «Творческий подход к продажам в новой экономической ситуации».

Здесь можно вспомнить афоризм, с которого мы начали эту статью и в котором говорится о силе и слабости. А может быть, именно творческий подход позволяет открыть новые источники силы? Например, ещё в прошлом веке успешные японские корпорации сформулировали такой стратегический принцип: *«В изменчивом мире, где ресурсы иссякают, а фантазии людей возрастают, нужно создавать удивительные вещи при минимуме энергетических затрат, при этом точно угадывая, что захочется миру завтра»*. Вот этого умения точно угадывать мы и желаем нашим читателям.

М. С. Абдурахманова

