

## ближе к делу

### плитная проблема

«Считаю, что прошлой весной мебельщики не смогли верно спрогнозировать развитие рыночной ситуации и потенциальный спрос»



**Татьяна Медведева**  
коммерческий директор  
Сыктывкарского  
фанерного завода

Плитники и мебельщики — в одной лодке. Мы зависим друг от друга, мы заинтересованы друг в друге, поэтому, как минимум, некорректно предполагать, что одна сторона может искусственно создавать помехи другой.

В свете этого меня смущает «дискуссия», которая развернулась вокруг дефицита ДСП и не заканчивается вот уже несколько месяцев. Не помню, когда страсти накалялись до такой степени. Причём обсуждается проблема не на привычном предпринимателям языке бизнеса, а в категориях административных, внерыночных.

Я смотрела росстатовские данные по прошлому году: вся плитная отрасль выдала 8,5 млн. кубов. В 2019 году мы имели десять. Да, полтора миллиона — чувствительная потеря. Но, во-первых, никуда не спишешь два месяца локаута: заводы ДСП стояли без загрузки, а потом, как ни напрягались, не могли стопроцентно покрыть провал: мощности не резиновые, их нельзя увеличить по-щучьему велению.

Во-вторых, рынок потерял объёмы «Русского ламината», частично — «Карелии ДСП». Ушла из оборота волгодонская плита. Остановился «Ленплитинвест». Какое-то время простаивал из-за пожара Чаадаевский завод в Пензе. Так по «копеечке» набежала ощутимая недостача.

Что касается СФЗ, мы давно не отгружали так много ДСП и ЛДСП, как с июня по декабрь 2020-го. Реально работали на максимуме, но по году всё же упали на 8,14% по сырой плите, на 11% — по ламинированной. Если до марта у нас была вполне приемлемая загрузка, то в апреле-мае — резкое торможение.

Мебельщики прекрасно знают, что СФЗ не работает с валом — мы не располагаем для этого достаточными мощностями. Соответственно, вся плита Lamarty идёт под заказ. Весной мы ждали заявок от мебельных фабрик, но катастрофически не добивали до нормы. Хотя уже на второй неделе карантина стало очевидно: спрос на мебель оживёт. Границы закрылись, поездки отменились, люди осели по домам, занялись ремонтами. Не надо было быть ни Вангой, ни Нострадамусом, чтобы понять: после ремонтов народ начнёт покупать мебель.

Меня, честно скажу, до сих пор удивляет, почему мебельщики даже на пару шагов не просчитывали ситуацию, не хотели позаботиться хотя бы о небольшом запасе плиты. Мы своих клиентов как только не уговаривали: купите половину, купите треть, подумайте о завтрашнем дне. Скидки давали сумасшедшие. Бесполезно. Никто не хотел рисковать.

Я понимаю: риски — вещь серьёзная. Но ведь это неотъемлемая часть любого бизнеса. Если ты не готов рисковать, зачем затеваешь дело? С другой стороны, минимизировать риски помогает нормальный грамотный прогноз. Считаю, что прошлой весной мебельщики попросту не смогли спрогнозировать развитие ситуации. Большинство строили планы на неделю, на месяц, а за горизонт не заглядывали.

Спасла ли кого-то такая осторожность? Не знаю, не уверена. Одни риски сменились другими. Производители мебели оказались без сырья, массово срывали сроки и задыхались от клиентских претензий.

Хочу в очередной раз сказать коллегам: производство ДСП и производство мебели — не одно и то же. Есть чисто технические особенности, которые отличают плитный сектор от мебельного. Ни один плитный завод не может работать в «рваном» ритме, нам нужна более-менее ровная загрузка мощностей на протяжении всего года и строгое соблюдение графика ППР.

Допустим, мы на СФЗ использовали прошлогоднюю карантинную паузу для проведения профилактических работ. Но об остановке линии ДСП «до лучших времён» не могло быть и речи. Такую махину категорически нельзя законсервировать надолго. Это не швейная машинка, не фрезерный станок, даже не обрабатывающий центр. Любой затяжной простой цеха ДСП оборачивается потом мытарствами — с запуском, с настройкой, с наладкой.

«Насиловать» оборудование, выжимать из него объёмы сверх плана — тоже сомнительная практика. Мы в очередной раз в этом убедились во второй половине 2020 года. Все ППРы в тот период были отменены из-за ажиотажного спроса. Мы пытались обеспечивать клиентов во что бы то ни стало. Получили в результате сбой, поломки, остановку линии. Любой технарш вам скажет: оборудование должно нормально обслужиться, иначе срикошетит. И ты будешь ремонтировать по полной.

О цене на плиту. Самая больная на сегодня тема. Так вот, цены на ЛДСП (и на Lamarty, в частности) падали с 2013 года. Никто из мебельщиков этого не видел и рук за это плитникам не жал.

Прибыли у производителей ДСП, разумеется, тоже сокращались. Мы считаем себестоимость в валюте, потому что доллар оказывает серьёзное влияние на ценообразование в плитном сегменте. Бумага, пропитка, смолы — всё это валютная составляющая.

Цены на ЛДСП Lamarty выглядели так: в 2013-м — 345 долларов, потом падение больше чем в два раза — вплоть до нижней точки в 2016-м: 157 долларов. С 2017 года по 2019-й — соответственно: 177, 183 и 181 доллар, а в прошлом году мы в среднем продавали кубометр без НДС за 175 долларов. То есть, не выходили за рамки сложившегося ценового коридора, не задирали ценник.

Знаю, что мебельщики склонны преувеличивать «барыши» плитников. На самом деле, на СФЗ, например, плитное производство существенно уступает по прибыльности фанерному. Фанера — наш экспортный продукт. Мы продаём за рубеж 73% объёмов, и это обеспечивает заводу нормальный финансовый поток и позволяет зарабатывать на инвестиционные программы. Плита же — выше точки безубыточности, но не более. Мы, есте-

ственно, не собираемся сокращать объёмы производства, но и наращивать их возможности не видим.

Фанера — другое дело. Я давно мечтаю, чтобы российские мебельщики начали, наконец, работать с фанерой так же активно, как их западные коллеги. На мой взгляд, это бы сильно разнообразило и оновило предложение на нашем рынке мебели. Фанера — замечательный материал, у которого достаточно преимуществ по сравнению с ДСП. Как раз сейчас мы проводим полный апгрейд фанерного направления, обновляем технический парк, будем делать сложные эксклюзивные продукты, в том числе ламинированную мебельную фанеру. Надеюсь, какая-то часть наших клиентов-мебельщиков оценит новые фирменные материалы от СФЗ и диверсифицирует свои закупки — добавит к плитам Lamarty ещё и сыктывкарскую фанеру.

---

«Не сомневаюсь, что теперь плитные предприятия будут более решительно настаивать на долгосрочных партнёрских контрактах с мебельщиками»



**Станислав Серов**  
руководитель по работе с индустриальными клиентами компании ЭГГЕР

Производственные линии на обоих заводах компании ЭГГЕР, за исключением апреля и мая, работали при полной загрузке. Несмотря на спад продаж в первой половине 2020-го, годовой объём произведённых и реализованных ЛДСП, исчисляемый в квадратных метрах, превысил показатели 2019 года. При этом доля импорта ламплиты даже снизилась. Это может свидетельствовать, на наш взгляд, о переориентации внутреннего спроса на более качественный продукт, что объясняет отчасти временный дисбаланс спроса и предложения.

В апреле и мае прошлого года — в связи с вводом ковидных ограничений — объективно работало меньше трети наших партнёров, в основном, лишь те фабрики, у которых были сформированы пакеты заказов ещё до пандемии, кто участвовал в тендерных поставках и т. п. Остальные не спешили закупать плиту. Мы понимаем, что в приоритете у мебельщиков было сохранение предприятий в экономически здоровом состоянии, удержание коллективов. Но вынужденная приостановка мебельных производств и резкий взлёт спроса после локаута послужили главными причинами последующей нехватки плиты на рынке.

Опыт предыдущих кризисов снабжения подсказывает, что для многих выводы будут, скорее всего, краткосрочными. Дефицит

сменится свободным доступом, а позже, возможно, избытком плит. В плане цен рынок отреагирует соответствующим образом. Во втором полугодии 2021-го настанет паритет потребления и предложения плитных материалов.

Однако я надеюсь, что не произойдёт отката к предыдущей модели рыночного поведения у мебельщиков. Уроки 2020 года всё же должны быть усвоены. Не сомневаюсь, что теперь плитные предприятия будут более решительно настаивать на долгосрочных партнёрских контрактах, на выстраивании длинных прогнозных моделей и максимальном отказе от незапланированных поставок. Думаю, и для мебельщиков важно будет поддерживать и выстраивать отношения со своими поставщиками, чётко оговаривая взаимные обязательства в течение всего календарного года, с учётом сезонных колебаний спроса, декорной политики, доступности сопутствующих материалов и возможностей получения дополнительного сервиса. После проблемного 2020 года гарантированное наличие плитной продукции и бесперебойность поставок на долгое время станут приоритетом номер один для производителей мебели.

---

«Мебельные компании зачастую недооценивают роль и влияние на рынок дилеров плитных заводов»



**Роман Кардаш**  
руководитель по работе с дистрибуторами компании ЭГГЕР

В плитной отрасли есть два периода пониженного спроса на продукцию, и в такие отрезки времени крупные производители мебели и большие дистрибуторы могут закупать плиту по более интересным ценам. Разумеется, все плитники заинтересованы поддерживать стабильные продажи, поэтому в моменты слабого спроса идут на преференции и скидки.

В 2020 году традиционный весенний «несезон» усугубился для нас локдауном. Как и другие производители плитных материалов, мы стучались во все двери, предлагали клиентам привлекательные ценовые условия, убеждали сделать хотя бы небольшие запасы плиты. Однако большинство предприятий решило не рисковать и не замораживать свои оборотные средства на складах. Это их выбор. Они, бесспорно, вправе определять, как вести свой бизнес, но двухмесячная «диета» плитников не могла не отразиться на последующем ажиотажном спросе на ЛДСП.

Хочу сказать, что дилеры плитных заводов оказались прошлогодней весной в такой же сложной ситуации, как и вся мебельная отрасль. Недооценивать их проблемы оснований не вижу. Кстати, роль дилеров на рынке, на мой взгляд, зачастую