

Не так давно коммерческим директором Сыктывкарского фанерного завода назначена Татьяна Медведева, прежде долгое время возглавлявшая отдел продаж ДСП. Во многом благодаря усилиям именно её команды была создана коллекция эксклюзивных декоров Lamarty, на долю которых сейчас приходится 35% объёмов производства ламинированных ДСП Сыктывкарского фанерного завода.

Ставка — на эксклюзив

бизнес-технологии

МБ: Татьяна Николаевна, смена руководителя такого уровня наверняка связана со стремлением вывести работу предприятия на новый уровень. Какие задачи поставлены перед вами?

— Прежде всего — повышение доходности предприятия. Кроме того, в последнее время Сыктывкарский фанерный завод стал ассоциироваться с торговой маркой Lamarty, а торговая марка SyPly (сыктывкарская фанера) отодвинулась на второй план. Предстоит «вливать новую кровь», посмотреть на ситуацию свежим взглядом, создать прозрачную и жизнестойкую систему сбыта фанеры, рассматривая внешний и внутренний рынок как единое целое.

МБ: На рынке ДСП сейчас прямо-таки ажиотажный спрос. А каково положение с фанерой?

— На рынке фанеры пока тоже всплеск спроса. Но не везде так однозначно. На американском рынке всё так же плохо. Строительство практически не ведётся, а наша фанера применяется, в основном, при строительстве. Только мебельная промышленность как-то работает. Поставляем высокие сорта берёзовой фанеры и средние для последующей облицовки. На европейских рынках ситуация лучше, экономика начала оживать, но никто не поручится, что это надолго. Все очень осторожны. Многие фанерные заводы из-за летних пожаров испытывали проблемы с сырьём, поэтому предложение на рынке было ниже спроса. Но надо готовиться к тому, что спрос сократится.

Рассматриваем возможности производства новых видов фанеры, изучаем спрос, оцениваем ситуацию на разных рынках. Работы много, но интересно. Команда есть, она работоспособная, дружная, глаза горят, а это главное! Уверена, всё у нас получится!

МБ: А каковы, на ваш взгляд, причины неожиданно возникшего дефицита плит? Вплоть до последнего времени все были убеждены в том, что мощностей у нас в избытке. Тем не менее сейчас предприятия работают на пределе своих возможностей — и не могут справиться с заказами.

— На мой взгляд, причин дефицита несколько. Во-первых, отложенный спрос. С наступлением кризиса люди предпочитали воздерживаться от покупки вещей, с приобретением которых можно подождать. Да и высокие ставки на банковские депозиты ориентировали население на сбережение

и преумножение денег, а не на их трату. Сейчас экономика стабилизируется, проценты в банках ниже, чем инфляция, — пришло время покупать. Отложенный спрос наложил на сезонный — вот вам и скачок продаж.

Вторая причина — склады за последний год распродалась. Запасаться впрок продукцией, когда цены падали, было невыгодно. В результате предприятия вошли в сезон с полупустыми складами.

МБ: Сегодня плитные предприятия испытывают трудности в обеспечении древесным сырьём, связующими, бумагой, плёнками. Как решается проблема на СФЗ?

— В летний период, когда по всей стране полыхали пожары и лесозаготовителей выгнали с делянок, мы повышали закупочные цены каждый месяц, тем самым привлекая тех немногих, кто мог вывезти лес. Кроме этого, мы всегда поддерживали своих партнёров в сложные для них времена, а они — нас. Этой стратегии придерживаемся при закупке не только сырья, но и смол и других составляющих. Себестоимость готовой продукции в конечном итоге выросла, но мы работаем на максимальных оборотах без провалов в поставках материалов.

МБ: Во время кризиса некоторые транспортные компании ушли с рынка, оставшиеся повысили цены. Каково сейчас положение с логистикой у СФЗ? Изменились ли сроки и условия поставки продукции?

— Мы сроки поставки для своих клиентов не меняем. Ищем совместно альтернативные способы отгрузки. Например, контейнерами.

МБ: Насколько упали у вас объёмы производства во время кризиса? Какую долю плит вы реализуете сейчас через дилеров и сколько напрямую?

— В 2009 году по сравнению с предыдущим объёмы производства снизились на 18 процентов. Это меньше, чем средний показатель по отрасли, который по разным оценкам составляет от 25 до 35 процентов. В кризисный период мы создали дилерскую сеть в странах СНГ, Казахстане, Кыргызстане. И хотя рынок России ожил, мы не имеем морального права теперь оставить без продукта партнёров в соседних странах. Развиваем, продвигаем наши эксклюзивы и там.

Что касается доли прямых продаж мебельщикам, она в кризис упала с 25-ти до 15 процентов.

МБ: Насколько помню из ваших слов, в докризисное время вы заключали годовые договоры, стараясь сохранять цены. Изменилась ли эта политика во время кризиса и сейчас? Поднимали ли цены в этом году и следует ли мебельщикам быть готовыми к повышению цен в ближайшее время?

— Да, политика в области цен изменилась. Весь 2009 год и первую половину 2010 года мы снижали цены. Сейчас поднимаем. Вынуждены поднимать. Конечно, мы серьёзно занимались оптимизацией издержек, но цены на входные материалы выросли значительно: одни только меламиновые плёнки в этом году прибавляли в цене уже четырежды, причём в последний раз они подорожали сразу на 8 процентов! Дороже стали также газ, электроэнергия и так далее. Мы, соответственно, с августа начали поднимать отпускные цены и сокращать скидки. Второй раз пересмотрели цены в октябре. Оба раза рост цен составлял 2–3 процента. До конца года планировали удерживать прайс, но в ноябре произошло очередное повышение цен на плёнки, да к тому же не последнее — в декабре ещё повысят! Поэтому с 15 ноября мы были вынуждены снова увеличить цены на 2–3 процента. Что будет в декабре — можно будет сказать, когда «Интерпринт» озвучит уровень повышения цен.

МБ: Несколько лет назад СФЗ сделал ставку на выпуск эксклюзивной коллекции ЛДСП. Насколько такая стратегия оправдала себя? Увеличился ли интерес мебельщиков к эксклюзивным декорам, или во время кризиса производители мебели стали чаще делать выбор в пользу более дешёвых стандартных цветов?

— Не секрет, что мебельщики по-разному переживали тяжёлый 2009 год. Кто-то сократил объёмы производства вдвое, а кто-то их наращивал. Мебельная фабрика «Алмаз», например, наш давний партнёр и единомышленник, продолжала увеличивать выпуск продукции, закупать оборудование. В чём секрет их успеха? На мой взгляд, мебель «Алмаза» имеет не только марочное название — «Любимый дом», но и своё лицо. Практически каждый второй декор — это эксклюзив. А все новинки — только эксклюзивные! Вообще, кризис заставил многих мебельщиков пересмотреть свои позиции. Меня как рядового покупателя не может не радовать тот факт, что в магазинах появляется всё больше оригинальной, индивидуальной мебели, что новые цвета, фактуры, рисунки теснят стандартные буки и вишни. Приятно осознавать, что в этом есть и наш вклад.

МБ: Как удаётся обеспечить эксклюзив в условиях, если к тем же плитам получают доступ дилеры?

— Есть два вида эксклюзивов. Эксклюзив для мебельщиков — это эксклюзив для конкретного мебельщика. Зачастую, кроме производителей, лаборатории и службы качества, на заводе никто не видит этих декоров. Иногда даже мы не знаем, как они выглядят. Эксклюзив Сыктывкарского фанерного завода — это декоры, права на которые принадлежат только нашему предприятию. Эти декоры мы продвигаем и предлагаем всем своим покупателям, и в первую очередь дилерам.

МБ: И каково же сейчас в продажах соотношение стандартных и эксклюзивных декоров?

— Если в докризисный 2008 год в общем объёме производства доля эксклюзивов составляла 18 процентов, то в 2009 году — уже 28, а только за 10 месяцев 2010 года эксклюзивная ЛДСП заняла 35 процентов всего выпуска. В этом году мы продолжаем вводить новые декоры, и на ноябрьской мебельной выставке представим новинки в концепции продвижения «Живи в цвете Lamarty». Её основой стали цвета наших новых декоров «Ирис» и «Аметист». Наши каталоги, приглашения, банеры и наш стенд на выставке будут оформлены в этой модной сиренево-фиолетовой цветовой гамме.

На выставке ZOW в Бад-Зальцфлене и на Миланском мебельном салоне было очевидно — сиреневые и фиолетовые оттенки продолжают доминировать. Поэтому именно им мы отдали предпочтение. Подобрали также целую гамму древесных декоров, гармонирующих с сиренево-фиолетовой палитрой. Появились новые металлические цвета: «Бронза», «Золотой песок». Впервые образцы новой коллекции мы представили в мае на выставке в «Крокус Экспо», и они вызвали большой интерес мебельщиков. К сожалению, из-за сложностей, которые переживают сейчас печатники, выполнить они наши заказы смогли только к октябрю. Сейчас плиты в этих декорах мы уже производим. Так что наши новинки можно не только посмотреть, но уже и заказать.

Приглашаем всех желающих на презентацию, которая состоится 24-го ноября в 15 часов в Конгресс-центре на Красной Пресне.