

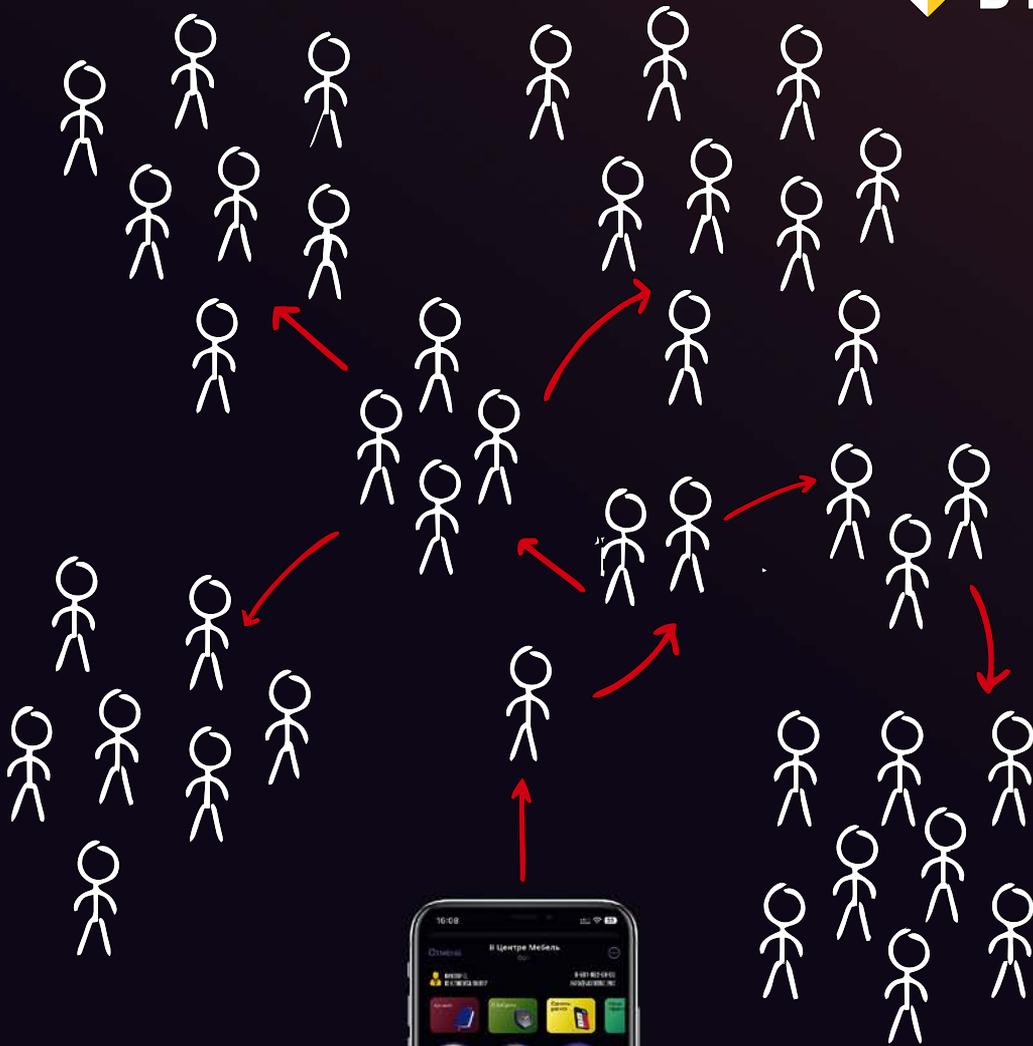
Мебельщик Юга

фурнитура • комплектующие • материалы • оборудование • мебель

№03 Апрель 2024

В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ ЛЮДИ САМИ РАССКАЗЫВАЮТ О ВАС

 В ЦЕНТРЕ IT



САРАФАННОЕ РАДИО
В НОВЫХ РЕАЛИЯХ:
СИЛА РЕКОМЕНДАЦИЙ
И ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ ДЛЯ
БИЗНЕСА

ЧИТАЙ СТАТЬЮ НА СТРАНИЦЕ 4



**3 – 6 АПРЕЛЯ
2024**

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА

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

Краснодар
ул. Конгрессная, 1
ВКК «Экспоград Юг»

**380
УЧАСТНИКОВ**

**16 427
ПОСЕТИТЕЛЕЙ**

**UMIDS.
МЕБЕЛЬ.
ПРЕДМЕТЫ ИНТЕРЬЕРА**

**UMIDS.
ОБОРУДОВАНИЕ.
КОМПЛЕКТУЮЩИЕ**

*Статистика приведена по выставке UMIDS 2023

12+



UMIDS.RU

Организатор



Международная
Выставочная
Компания

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

**ЗАБРОНИРУЙТЕ
СТЕНД**



Отечественный производитель режущего инструмента

Завод в Санкт-Петербурге,
доставка по всей России
и в соседние страны

Сервисный центр
по обслуживанию инструмента
любых брендов



- ★ Изготовление на заказ режущего инструмента любой сложности в НМ и PCD-вариантах
- ★ 1000+ позиций инструмента в стандартных типоразмерах

ДО КОНЦА АПРЕЛЯ СКИДКА ДО **30%**
НА ВСЕ СТАНДАРТНЫЕ КОНЦЕВЫЕ
АЛМАЗНЫЕ ФРЕЗЫ



Телефон/факс.: 8(800) 550-54-90
E-mail: info@gttools.ru
Сайт: www.gt-tools.shop

журнал «Мебельщик юга»

№ 03 апрель 2024 г.

12+

Журнал «Мебельщик Юга» № 03 2024 г.
Учредитель и издатель: Ширяева Светлана Юрьевна
Издатель, редакция журнала:
г. Новосибирск ул. Оловозаводская, 47
тел. +7 913-912-4-333
E-mail: mebelsibsk@mail.ru

Главный редактор:
Светлана Юрьевна Ширяева
+7 913-912-4-333
E-mail: 2144333@mail.ru

Менеджер по рекламе:
Дмитриев Илья
моб.: +7 953-808-76-43

Над номером работали:
Ольга Рябинина, Светлана Ширяева

Отпечатано в ООО «ДЕАЛ»
г. Новосибирск, ул. Брюллова, ба.
тел. +7 (383) 334-02-73

Подписано в печать: 15.03.2024 г.
Дата выхода: 22.03.2024 г.

Бесплатная специализированная доставка по мебельным фирмам в городах: Краснодар, Ростов-на-Дону, Ставрополь, Волгоград, Сочи.
Распространение на фирменных стойках в 60 компаниях Краснодар, Ростова-на-Дону, Новочеркасска, Ставрополя, Армавира, Пятигорска.

Свидетельство о регистрации ПИ № ФС 77-77727 от 29.01.2020
Зарегистрировано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций.
Адрес редакции: 630033, г. Новосибирск, ул. Оловозаводская, 47
тел. +7 (383) 352-35-05
Тираж 8700 экземпляров.



www.mebelshik.biz

Содержание

ПУБЛИКАЦИИ

САРАФАННОЕ РАДИО В НОВЫХ РЕАЛИЯХ: СИЛА РЕКОМЕНДАЦИЙ И ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ ДЛЯ МЕБЕЛЬНОГО БИЗНЕСА	4
НОВИНКА SLIM-МЕСН В ЛИНЕЙКЕ ПОДЪЕМНЫХ МЕХАНИЗМОВ САМЕТ	12
НОВОСТИ	18
СОБСТВЕННЫЕ БРЕНДЫ ИГРОКОВ НА РЫНКЕ ФУРНИТУРЫ И КОМПЛЕКТУЮЩИХ ДЛЯ МЕБЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ.....	20
НАС НЕ ДОГОНИШЬ.....	38
ДЕФИЦИТ КАДРОВ – ИВА. VALRESA ВАМ В ПОМОЩЬ!	44
ПОЛИОЛЕФИНОВЫЙ КЛЕЙ ДЛЯ КРОМКИ: PRO ET CONTRA.....	46
«КЗ-МЕБЕЛЬ». НЕ ГОВОРИТЕ, ЧТО ВЫ ЕЩЁ НЕ ГОТОВЫ!	54
ОБОРУДОВАНИЕ ДЛЯ ОКРАСКИ МЕБЕЛИ	58
СОСНА ВОЗВРАЩАЕТСЯ НА СТОКГОЛЬМСКУЮ МЕБЕЛЬНУЮ ЯРМАРКУ .	68
АНДРЕ ПУТМАН: ЭКСТРАКТ КРАСОТЫ И ДИЗАЙНА.....	70
ГРАФИК ВЫСТАВОК МЕБЕЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ.....	78
ВЕДУЩИЕ БРЕНДЫ МЕБЕЛИ НА ARTDOM 2024	80



СИСТЕМА РАСПРОСТРАНЕНИЯ ЖУРНАЛА.
РАСЦЕНКИ НА РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ.
ТРЕБОВАНИЯ К РАЗМЕЩАЕМЫМ МАТЕРИАЛАМ.
РАЗМЕРЫ МОДУЛЕЙ.

Отдел рекламы: Дизайн макетов, верстка:

Светлана Ширяева Павел Осипов
тел. +7 913-912-4-333 Юрий Катанский

ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА ДОСТОВЕРНОСТЬ ИНФОРМАЦИИ, СОДЕРЖАЩЕЙСЯ В РЕКЛАМЕ, НЕСУТ РЕКЛАМОДАТЕЛИ. МНЕНИЕ РЕДАКЦИИ МОЖЕТ НЕ СОВПАДАТЬ С МНЕНИЕМ АВТОРОВ.



СЛОВО РЕДАКТОРА

Светлана Ширяева,
*главный редактор
журнала «Мебельщик Юга»*

Этот апрельский номер встретит вас на выставке Umids в Краснодаре с 3 по 6 апреля. Весенняя выставка всегда на позитиве, здесь многие представляют новинки, которые мы потом увидим только на «Мебели» в ноябре. У компаний на взаимодействие и налаживание отношений с потенциальными клиентами до сезона почти полгода, так что потенциал выставки стать результативной огромен.

Umids для нас с вами откроет выставочный сезон в России и пусть 2024 год станет для нас с вами успешным!

Сарафанное радио в новых реалиях: сила рекомендаций и обратная связь для мебельного бизнеса

Учиться, учиться и еще раз учиться продвигать свой бизнес сегодня — старая аксиома актуальна как никогда. В последние годы появилось множество каналов продвижения, но как ни парадоксально, продвигать свою продукцию стало только сложнее. Целевая аудитория разбросана по площадкам, конкуренция в мебельной отрасли активная, а тенденции рынка быстро сменяются. В таких условиях для мебельщика чрезвычайно важно находить эффективные каналы продвижения. Сохранение и развитие бизнеса требуют быстрой адаптации.



Виктор Орлов

Сегодня мы обсуждаем с генеральным директором компании «В Центре» Виктором Орловым, какой путь прошла его фирма, чтобы преодолеть все вызовы современности и стать международным поставщиком фурнитуры, металла, разработчиком программного обеспечения для мебельщиков и организатором крупной мебельной конференции.

Разработано мебельщиками и для мебельщиков! Такова суть IT-решения, о котором нам сегодня расскажет Виктор. Глубокая экспертиза в отрасли позволила ввести инновации, соединить привычное сарафанное радио с самыми горячими обновлениями софта. Сила рекомендаций и обратной связи в новом приложении готовы работать на Вас!

— *Что такое для вас «сарафанное радио»?*

Реклама и маркетинг стали неотъемлемой частью нашей жизни. Мы сталкиваемся с ними каждый день: в интернете, на телевидении, в газетах и журналах. Но, несмотря на все усилия маркетологов, «сарафанное радио» продолжает оставаться одним из самых эффективных инструментов привлечения клиентов и продвижения товаров и услуг.

Для нас «Сарафанное радио» — это процесс распространения информации или новостей от одного человека к другому в неформальной форме. Это может происходить через личные разговоры, социальные сети, электронную почту и другие средства коммуникации.

Но сегодня IT-технологии позволяют усовершенствовать этот процесс и сделать его более эффективным. И мы представляем уникальное IT-приложение, которое меняет подход к рекламе и маркетинговым стратегиям.

— *Как вы считаете, почему «сарафанное радио» является таким мощным инструментом для привлечения клиентов?*

«Сарафанное радио» является одним из самых мощных инструментов для привлечения клиентов, потому что, когда люди слышат положительные отзывы о товаре или услуге от своих друзей или знакомых, они с большей вероятностью захотят попробовать его сами. Кроме того, «сарафанное



радио» может помочь создать положительный образ компании и укрепить доверие клиентов к ней.

А если этих людей ещё и мотивировать распространять информацию о вашей компании, то эффект будет ещё больше.

— Какие каналы распространения информации вы рекомендуете для сарафанного радио?»

Рекомендуем мы все возможные каналы, используйте все — не прогадаете!

Однако наше приложение встроено в Телеграм-бота.

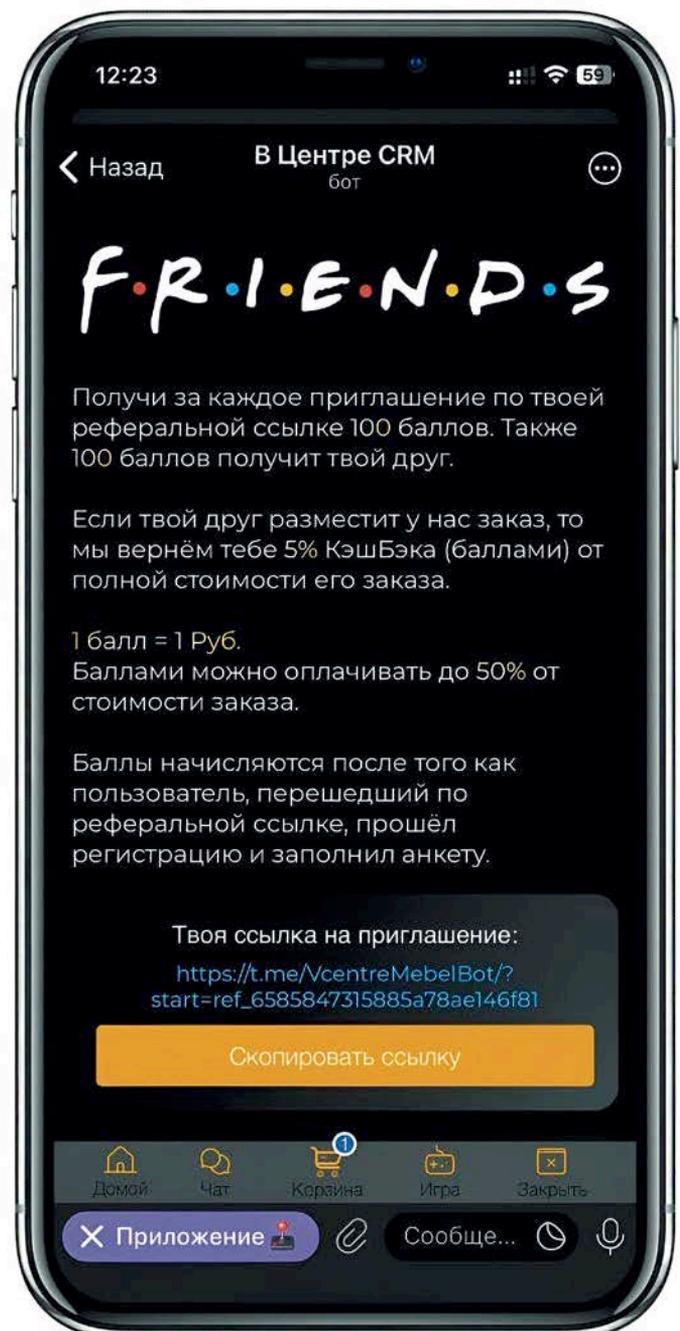
Т. к. помимо того, что Телеграм-боты могут автоматизировать многие рутинные задачи, такие

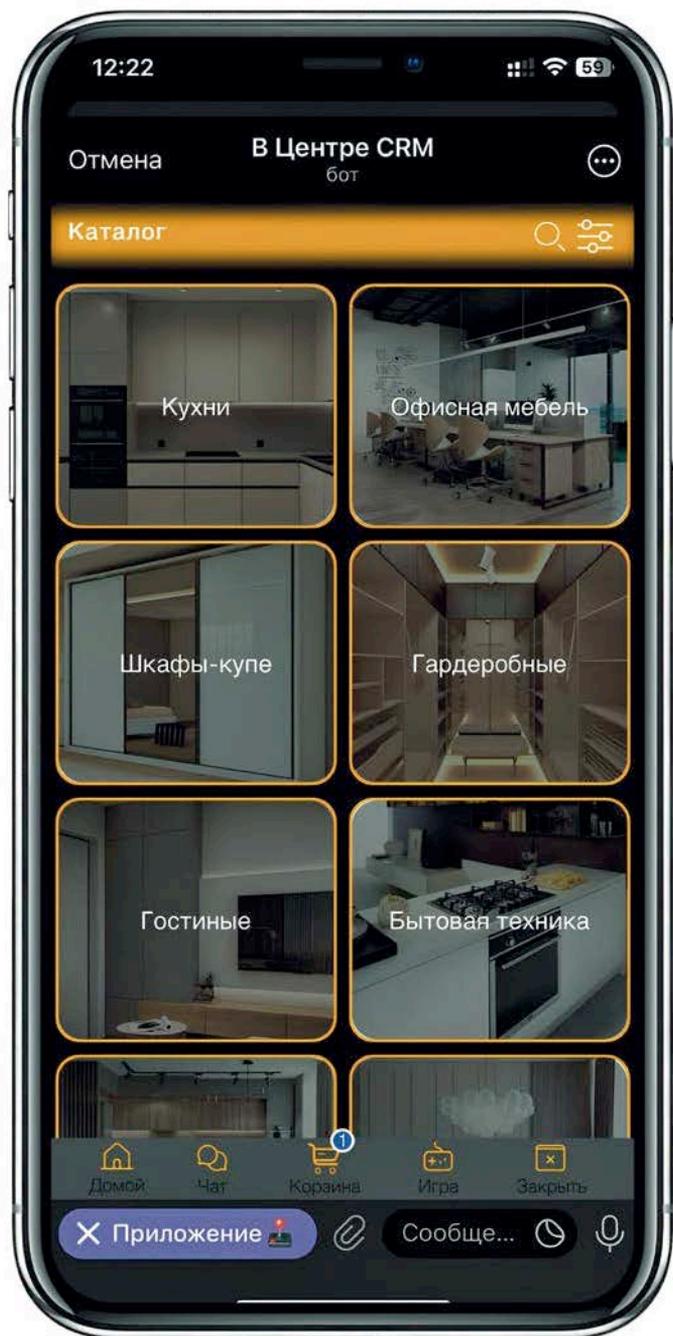
как отправка сообщений, ответы на вопросы и выполнение других действий, что улучшает качество обслуживания и повышает лояльность клиентов. Разработчики Телеграма позволили многим IT компаниям воплощать на их платформе все возможные идеи и фантазии.

И мы не исключение, создали там многофункциональное приложение.

— Как появилась идея создания приложения?»

Идея создания приложения пришла к нам от своей же потребности, наша компания в своей основе занимается самым, что ни на есть офлайн-бизнесом. И задачи перед маркетингом стоят те же, что и у наших клиентов и коллег по цеху.





Вопросы про то, как увеличить лояльность клиента, узнаваемость бренда и как сделать так, чтобы люди о нас рассказывали, витали вокруг нас постоянно. И тут появилась потрясающая возможность воплотить всё в живой интерактив.

— **Какие функции содержит приложение?**

Как я сказал ранее, все функции Телеграм-бота уже внедрены автоматически, но главное — это при запуске приложения клиент видит, удобный и интуитивно понятный интерфейс в котором есть все функции сайта, начиная от каталога с возможностью приобрести товар или услуги и заканчивая возможностями создания квизов, что позволит вам ещё перед первым касанием узнать больше

о потребности клиента. Также мы добавили возможность заказа ко времени замера, установки, доставки, встречи, сейчас такая мелочь стала необходимостью в условиях ухода мира в интровертизм и нежелания клиента звонить по каждому поводу.

Основным же плюсом нашего приложения мы считаем то, что ваш клиент получает доступ в свой личный кабинет, где он может отследить все действия, происходящие с его заказами, быстро и в любое удобное для него время узнать все подробности.

Что же касается увеличения лояльности и расширения информации о вас, так это просто НОУ-ХАУ! Такого точно нет нигде и ни у кого. Клиент может получать баллы лояльности не только за свои покупки, но и за покупки тех клиентов,

ЕСТЬ АДМИН РЕСУРС, В КОТОРЫЙ ИМЕЕТ ДОСТУП КОМПАНИЯ, В НЕМ ЕСТЬ ВСЯ СТАТИСТИКА, КОТОРАЯ ОТОБРАЖАЕТСЯ В CRM-ФОРМЕ. ЕСЛИ У ВАС УЖЕ ЕСТЬ СВОЯ CRM, ТОЖЕ НЕ ПРОБЛЕМА — ВСЁ ОДНИМ НАЖАТИЕМ КНОПКИ ПРИВЯЗЫВАЕТСЯ К ВАШЕМУ РЕСУРСУ, И НИЧЕГО МЕНЯТЬ БУДЕТ НЕ НУЖНО.

которые пришли от него. Тем самым мы мотивируем клиента не просто оставаться в системе, но и быть вашим «менеджером по продажам» на удаленке. Вся система бонусирования настраивается индивидуально под каждую компанию, мы лишь даем интерфейс, где каждый может воплотить свои фантазии по этой теме как захочет. Уверен, что таких фантазий миллион!

— **Кто клиент для вашего приложения, мебельщики?**

Хороший вопрос.

Т. к. наши основные направления бизнеса в мебельной отрасли, мы, конечно, в первую очередь запускаем это приложение для мебельщика. Тем более зная, насколько огромную роль в жизни мебельщика играет «сарафан». Плюс, зная рынок, мы понимаем, что достойным интернет-ресурсом располагают далеко не все.

Но жизнь IT-компании не может останавливаться на одном рынке, и уже сейчас, кстати тоже через «сарафан» на нас выходят зубные клиники,



магазины одежды, рестораны. Поэтому, надеюсь, развитие будет всесторонним и насыщенным.

— Как отслеживать эффективность «сарафанного радио» в вашем приложении?

Всё максимально просто и удобно!

Есть админ ресурс, в который имеет доступ компания, в нем есть вся статистика, которая отображается в CRM-форме. Если у вас уже есть своя CRM, тоже не проблема — всё одним нажатием кнопки привязывается к вашему ресурсу, и ничего менять будет не нужно.

Так что внутри вы будете видеть всю детализацию по клиенту, а вся его реферальная программа

будет автоматически подгружаться, и переживать, записал ли менеджер, не забыл ли никто больше, не требуется.

— Какие успешные примеры компаний можете привести, где «сарафанное радио» в вашем приложении заработало?

Скажу честно, на момент записи интервью, сегодня у нас 5 марта 2024 года, есть 16 компаний, которые заинтересованы, и мы уже приступили к внедрению приложения. Поэтому успешными кейсами поделится сейчас не смогу, но всему своё время, и думаю, оно будет ближайшим.

— Как в мебельной индустрии, появилась команда IT-разработок?

Во многом благодаря нашей конференции Conf-Ed, где мы также неординарно подошли к задаче знакомства посетителей. У меня в поле зрения появилось два человека, наверно, даже сверхчеловека. Мы пообщались друг с другом, поняли, что данное трио может свернуть горы, и сразу же запустили новый проект. Думаю, нам ещё будет чем вас удивить!

— Что пожелаете читателям журнала, которые ищут IT-решения для увеличения своих бизнесов?

Я бы пожелал читателям журнала успехов в поиске нужных решений для их бизнеса. Пусть они найдут то, что поможет им развиваться и достигать новых высот.

Сегодня мы обсудили множество важных аспектов вашего бизнеса и его дальнейшего развития. Мы увидели, что вы нацелены на долгосрочный успех и стремитесь предоставлять качественные продукты и услуги своим клиентам. Вы активно работаете над улучшением своей команды, процессов и технологий, чтобы оставаться конкурентоспособными на рынке. Мы рады были видеть вашу страсть и приверженность своему делу.

В заключение хочется отметить, что ваш бизнес представляет собой яркий пример того, как можно успешно сочетать инновации и традиции, качество и доступность. Вы не просто следуете за трендами, вы создаете их, и это заслуживает уважения. Ваша команда профессионалов всегда готова к новым вызовам и задачам, и это позволяет вам оставаться лидером на рынке. Мы желаем вам дальнейших успехов и процветания, и с нетерпением ждем возможности сотрудничать с вами в будущем.

Если вы хотите пообщаться с Виктором, свяжитесь с ним: +7(981) – 001-23-17 reklama@vcentre.pro

ФУРНИТУРА для корпусной мебели



Петли
Рейлинги
Ручки

RU СДЕЛАНО
В РОССИИ



2024

ВАЛМАКС®

ДИЗАЙН И ПРОИЗВОДСТВО ЛИЦЕВОЙ МЕБЕЛЬНОЙ ФУРНИТУРЫ



FS.231.160

FS.233.160

FS.232.160

СТАЛЬ

НОВОЕ АКТУАЛЬНОЕ ПОКРЫТИЕ



sagittario
design studio

НОВЫЕ
РЕШЕНИЯ



www.valmaks.ru
www.sagittario.ru

Произведено компанией ООО "ВАЛМАКС"
Россия, 456320, Челябинская обл.
г. Миасс, а/я 919, Туроякское шоссе 2/9
тел.: 8 (3513) 289-996 многоканальный



СЛАВИЯ

фурнитура для мебели

www.slaviya.org

freud

CMT

Hettich

REHAU
Unlimited Polymer Solutions

ВАЛМАКС

ОФК

ОКУЛОВСКИЙ
ЗАВОД
МЕБЕЛЬНОЙ
ФУРНИТУРЫ

ARISTO

BOYARD

GTV

ТЕМПО
AKSESUAR

HAFELE

STRAX

samet

МИКРОН



г. Краснодар,
ул. Тихорецкая, 6

Пн–Пт: 09.00–18.00
Сб, Вс: 09.00–16.00

+7 (901) 007-16-17
 [slaviyakrasnodar](https://www.instagram.com/slaviyakrasnodar)



СЛАВИЯ

фурнитура для мебели

www.slaviya.org

freud

CMT

Hettich

REHAU
Unlimited Polymer Solutions

ВАЛМАКС

ФПК

ОКУЛОВСКИЙ
ЗАВОД
МЕБЕЛЬНОЙ
ФУРНИТУРЫ

ARISTO

BOYARD

GTV

ТЕПРО
АКСЕСУАР

HÄFELE

STRAH

samet

МИКРОН



г. Белореченск,
ул. Кирова, 2-Б

Пн–Пт: 09.00–18.00
Сб: 09.00–16.00, Вс: выходной

+7 (901) 490-49-87



г. Краснодар,
ул. им. Героя Хабибуллина, 6

Пн–Пт: 09.00–18.00
Сб: 09.00–16.00
Вс – выходной

+7 (901) 007-16-11
+7 (901) 490-49-86
opt@slaviya.org

Новинка Slim-Mech в линейке подъемных механизмов Samet

Несмотря на 50-летнюю историю, компания Samet относительно недавно начала развитие линейки собственных подъемников. Первые модели для одинарных и двойных складных фасадов появились чуть больше 10 лет назад. В то время движимой силой механизмов являлись газлифты, что накладывало некоторые ограничения в сроках использования.



Подъёмники по-прежнему продолжают играть важную роль в создании кухонной мебели и кухонного пространства. Несмотря ни на какие прогнозы о том, что верхние базы в кухнях уходят, и подъёмники не будут настолько востребованы, практика показывает, что спрос остаётся высоким, а производители фурнитуры развивают тему подъёмников и создают новые интересные модели, актуальные для рынка. Активно используются подъёмные механизмы и в мебели для других жилых пространств.

Благодаря изменениям на рынке фурнитуры, а также отделу исследований и разработок Samet ассортимент вырос и сильно видоизменился, газ-

лифты остались в прошлом и уступили свое место более надежным, долговечным подъемникам с механическими силовыми блоками.

В 2016 году свет увидел первый механический подъемник Samet для одинарных фасадов, который совмещал в себе регулировки мощности и плавного закрывания, а также возможность применения для фасадов высотой от 200 до 600 мм. В 2020-м году Solo-Mech получил немецкий сертификат качества LGA.

Следующей вехой в развитии стал подъемный механизм для двойных складных фасадов Multi-Mech, выпущенный на рынок в 2022 и сразу же завоевавший множество поклонни-

ков благодаря надежности и универсальности. Тщательная разработка велась на протяжении 5 лет, результатом которой стал современный механизм, оснащенный доводчиками на открывание и закрывание, регулировкой мощности, а также с возможностью менять угол открывания без использования дополнительных аксессуаров. Модель также получила немецкий сертификат качества LGA, означающий, что Multi-Mech прослужит не менее 40 тыс. циклов открывания-закрывания.

В этом году компания Samet представила нового члена семейства подъемных механизмов — подъемник для одинарных небольших фасадов Slim-Mech. Модель получила название благодаря эргономичному минималистичному дизайну, который в сочетании с вариациями силовых блоков дает возможность использовать Slim-Mech в разных типах помещений для фасадов высотой от 250 до 600 мм и максимальной шириной до 1200 мм.

Компания верна вектору развития и заложила в Slim-Mech механические силовые блоки с возможностью регулировки мощности, коих насчитывается 4: A1, B1, C1 и D1. Разнообразие мощностей позволяет использовать его для фасадов массой от 0,5 до 7,5 кг при установке одного механизма на фасад. При установке двух механизмов, допустимая масса также увеличивается в два раза.

Главной же особенностью Slim-Mech стала универсальность. Подъемники данных типов часто используются как на верхних кухонных антресолях, где, в основном, применяется система push open, так и гостиных зонах с предпочтением к плавному закрыванию. И инженеры Samet упростили жизнь мебельщиков,



поскольку один механизм Slim-Mech применим как с петлями с доводчиком, так и для систем push open. Чтобы изменить тип открывания, достаточно лишь поменять отверстие установки Slim-Mech, не меняя самого механизма, отверстий для установок и других настроек.

Slim-Mech также получил европейский сертификат качества LGA, а значит срок использования составит не менее 40 тыс. циклов открывания-закрывания, а никелевое покрытие защищает от возникновения коррозии, благодаря чему подъемник применим для помещений с повышенной влажностью.

Качественный минималистичный подъемник Slim-Mech от Samet позволит дизайнерам создавать аккуратные элементы мебели, экономя пространство, но не перегружая его.

www.sametglobal.com/ru

samet





630005, Россия,
г. Новосибирск, ул. Журина 80/1
тел./факс: (383) 243-54-69, 224-58-44

www.bynom.ru
bynom@bynom.ru

КОМПЛЕКТЫ ПОСУДОСУШИТЕЛЕЙ «ЭНИКА» для шкафов ДСП 16; 18

Для ширины шкафа: 450 мм; 600 мм; 700 мм; 800 мм; 900 мм

БИНОМ

Производство мебельной фурнитуры
и изделий из пластмасс

Российский производитель
Качественный материал
Разнообразие комплектаций



Варианты сеток:

- сталь нержавеющая с полировкой;
- сталь с антикоррозионным покрытием «ХРОМ зеркальный»;
- сталь с антикоррозионным покрытием «ЧЕРНЫЙ матовый»

Варианты комплектации:

- сетка для тарелок, сетка для стаканов, 4 держателя для сеток, 1 поддон, саморезы;
- сетка для тарелок, сетка для стаканов, 4 держателя для сеток, 2 поддона, саморезы;
- сетка для тарелок, сетка для стаканов, 2 держателя для сеток, рамка с регулировкой глубины, 1 поддон, саморезы;
- сетка для тарелок, сетка для стаканов, 2 держателя для сеток, рамка с регулировкой глубины, 2 поддона, саморезы.

Варианты цвета поддонов:

- полупрозрачный бесцветный;
- черный матовый

GTV

петля
SILENTO PRO



- Испытания на 80 000 циклов подтверждены сертификатом качества SGS
- Новое поколение доводчика
- Система двухпозиционного отрывания TWO-WAY
- Эксцентриковая регулировка
- Быстрый монтаж/демонтаж фасада осуществляется системой CLIP-ON
- Декоративная накладка на чашку и плечо петли
- Индивидуальная упаковка с инструкцией монтажа

Представительство в РФ:
109428, г. Москва,
Рязанский проспект,
дом 8А, строение 7

+7 495 640 15 88
info@gtv-rus.com.ru

gtv-rus.com.ru

GTV



СИСТЕМА ЯЩИКОВ **AXIS PRO** СО СТЕКЛЯННЫМИ БОКОВИНАМИ

- Механизм **плавного закрывания** SOFT CLOSING
- Цветовые решения: матовый белый с сатинированным стеклом и антрацит с черным дымчатым исполнением
- **Широкий ассортимент** глубин направляющих от 300 мм до 550 мм
- **3 высоты:** 86 мм, 120 мм, 168 мм
- **Готовый комплект** с установленным стеклом
- Система выдвижных стеклянных ящиков может использоваться в любых интерьерах

Представительство в РФ:
109428, г. Москва,
Рязанский проспект,
дом 8А, строение 7

+7 495 640 15 88
info@gtv-rus.com.ru

gtv-rus.com.ru



ALDI04.RU



ПОЛИМЕРСЕРВИС

РОССИЙСКОЕ ПРОИЗВОДСТВО ИЗДЕЛИЙ ИЗ ПЛАСТМАСС



МЕБЕЛЬНАЯ ФУРНИТУРА

- Лицевая: заглушки, ручки, опоры
- Крепежная • Соединительная
- Прочая: демпферы, ограничители и т. д.

ПОЛИЭТИЛЕНОВАЯ ПЛЕНКА И ПАКЕТЫ ДЛЯ УПАКОВКИ

РАБОТАТЬ С НАМИ УДОБНО И ВЫГОДНО

- Четкая организация высокотехнологичного производства
- Современное высокопроизводительное оборудование
- Материал — высококачественный прочный пластик
- Широкий выбор цветов под ЛДСП-плиты
- Контроль качества на всех этапах производства
- Система скидок для оптовых покупателей
- Изготовление изделий по индивидуальным параметрам в любых объемах — наша разработка или по эскизам заказчика



ООО «Полимерсервис»
г. Волгодонск
тел.: +7 (928) 613-71-70
polimerservis@yandex.ru
www.plastzavod.ru



GTV



**СУШКА
MOVIX**

**идеальная организация
вашей кухни!**



- Современное цветовое решение:
хром и антрацит
- Сушка изготовлена из высококачественной
нержавеющей стали
- Доступна в четырех размерах,
шириной от 600 до 900 мм
- Оснащена высококачественными направляющими
нижнего монтажа с механизмом плавного
закрывания **SOFT CLOSING**
- Удобная регулировка в трех плоскостях,
облегчает монтаж изделия

Представительство в РФ:
109428, г. Москва,
Рязанский проспект,
дом 8А, строение 7

+7 495 640 15 88
info@gtv-rus.com.ru

gtv-rus.com.ru

GTV

Светодиодная лента COB



- Последние технологии COB
- Коэффициент цветопередачи CRI>90
- Высокая эффективность светильника при низком потреблении энергии
- Разрез через каждые 2,5 см
- Соединители miniAMP на обоих концах ленты



Представительство в РФ:
109428, г. Москва,
Рязанский проспект,
дом 8А, строение 7

+7 495 640 15 88
info@gtv-rus.com.ru

gtv-rus.com.ru

Российское производство

г. Киров



Производство
мебельной фурнитуры
из пластмассы



www.klamet.ru

В РОССИИ ПРИНЯЛИ ГОСТ НА ЦЕННУЮ ДРЕВЕСИНУ, ПРОЛЕЖАВШУЮ НА РЕЧНОМ ДНЕ СОТНИ ЛЕТ

С апреля в России вступает в силу первый в мире национальный стандарт на мореный дуб. Этот уникальный дорогостоящий материал, который ценится на мировом рынке, издавна считается одним из символов Мордовии: именно здесь самые большие в стране запасы ценной древесины, пролежавшей на речном дне сотни лет. За красоту и прочность мастера прозвали мореный дуб «черным алмазом».

История старинного промысла уходит в глубь веков. Когда-то на берегах Мокши и Суры росли густые дубовые рощи. Во время половодья берега размывало, и деревья падали в реку. Поскольку дубовая древесина не гниет в воде, в результате процесса минерализации она приобретала особые свойства и меняла окраску: от светло-бурой до черной. «В её палитре, как в радуге, семь цветов, — рассказала «РГ» экскурсовод арт-пространства «Легенда мореного



дуба» в Саранске Марина Кирюшкина. — По оттенку можно узнать возраст дерева: чем старше — тем темнее. Самые старинные из представленных у нас образцов пролежали на дне реки 2300 лет и более. К примеру, вот эти резные черные иконы изготовлены из деревьев, которые росли в эпоху Иисуса Христа».

Изделия из мореного дуба ценились издавна: именно из этого материала изготовлен императорский трон XVIII века, который выставлен в малом зале Зимнего дворца.



Интерьеры Московского Кремля, изысканная дворцовая мебель и паркеты Эрмитажа, внутренняя отделка фрегата «Паллада»... При создании всех этих шедевров применялся мореный дуб.

В 1913 году английская компания наладила на территории нынешней Мордовии промышленную добычу «черного алмаза». Первая же небольшая партия, отправленная с берегов Мокши на туманный Альбион, позволила не только полностью «отбить» затраты, но и получить солидную прибыль. Предприимчивые концессионеры потирали руки, но их бизнес-планы рухнули с началом Первой мировой войны. Оставшиеся на складах запасы растащили крестьяне. Некоторые пустили это богатство на растопку печи. А в уездном Краснослободске драгоценным дубом мостили тротуары — не пропадать же добру... «В те времена в Западной Европе мореного дуба уже не осталось. А на дне мордовских рек его по сей день залежи, — рассказал директор саранской фирмы «Ростр», которая производит изделия из этого материала, Николай Козин. — Мокша и Сура — мел-

ководные, поэтому добывать его здесь легче. К сожалению, сейчас встречается много подделок. Мастера знают, что «черный алмаз» очень сложен в обработке. Работа с ним требует времени — только сушка добытой из воды древесины занимает два года».

Поэтому, когда вы видите на маркетплейсе изделия из крашеной фанеры с гордым названием «мореный дуб» или дешевую имитацию под этот материал в магазинах для строительства и ремонта, не стоит доверять уловкам маркетологов. Именно из-за трудоемкости добычи и обработки уникального сырья в начале 50-х годов прекратила существование контора по заготовке мореного дуба, действовавшая в Мордовии в советское время. На несколько десятилетий этот промысел был забыт. Но в последнее время интерес возрождается. Два года назад мордовский мореный дуб официально получил статус регионального бренда — соответствующий сертификат выдан Роспатентом. А недавно Росстандарт утвердил новый ГОСТ. Предварительный национальный стандарт 914–2024 распространяется на заготовки из субфоссильной древесины (мореного дуба).

В документе также прописаны основные технические требования к материалу, процессу сушки, упаковке и маркировке, а также правилам его приемки, транспортирования и хранения.

Как пояснили в министерстве промышленности, науки и новых технологий РМ, отсутствие таких норм до сих пор мешало полноценному развитию отрасли и выходу производителей на рынки. «Потребители изделий, произведенных с учетом требований стандарта, могут быть уверены в качестве», — заверил министр Игорь Губайдуллин.

По материалам «РГ»

ЭКС-ЗАВОД ИКЕА ПОЛУЧИТ ИНВЕСТИЦИИ ГОСФОНДА НА ЗАМЕНУ ПЛИТ ИЗ ИТАЛИИ

На бывшем заводе ИКЕА в деревне Подберезье Новгородской области будут производить мебельные плиты, «имитирующие натуральные материалы». Их планируют использовать в собственном производстве корпусной мебели и поставлять другим.

Собственник бывшего завода ИКЕА в Новгородской области компания «Экстраверт» (принадлежит «Инвест Плюс» Вадима Осипова) получит 1,8 млрд руб. от Фонда развития промышленности (ФРП) на производство новых для России мебельных плит, сообщил РБК директор ФРП Роман Петруца.

Глава фонда добавил, что общий бюджет проекта составляет около 2,3 млрд руб.

На заводе планируют выпускать новые плиты в 150 коллекциях декора. Они будут использоваться в том числе в собственном производстве гардеробных, кухонь, стеллажей и шкафов. Порядка 70% продукции будут поставлять другим производителям.

В формате, в котором фабрика «Экстраверт» будет выпускать



мебельные плиты, материалы на российском рынке внутри страны до сих пор не производились, заявил РБК гендиректор Ассоциации мебельной и деревообрабатывающей промышленности Тимур Иртуганов.

По словам главы объединения, в 2023-м российское производство мебели выросло в натуральном выражении на 34%, в денежном выражении рост составил 25%. «То есть мы произвели мебели больше, но каждая условная единица стала чуть дешевле. Многие стали покупать более дешевую мебель, перешли в эконом-сегмент. Российские мебельщики сдерживали в течение 2023 года рост цен на мебель. Мебель уже долгое время на последнем месте среди недовольствен-

ных товаров по темпам роста цен. Российский потребитель голосует рублем за отечественную мебель, экспорт тоже увеличивается», — говорит Иртуганов.

По мнению исполнительного директора мебельной компании «Ангстрем» Вадима Чернушкина, импортозамещение позволит сделать предсказуемыми цены и сроки доставки. «Понятные правила игры, на которые не влияют международная обстановка и волатильность курса. Для нас как



для производителей ключевую роль в выборе играет качество материалов и комплектующих. Российский производитель, который сможет предложить качественный продукт, конечно, смело составит конкуренцию поставщикам из-за рубежа», — заявил он РБК.

МЕБЕЛЬНАЯ УПАКОВКА ИЗ СОТОВОГО КАРТОНА

Упаковка нового поколения из сотового картона напрямую от производителя стала доступна и кузнецким мебельщикам. Производственная компания ООО «Сура» запустила производство панелей из сотового картона.



МЕБЕЛЬНАЯ УПАКОВКА ИЗ СОТОВОГО КАРТОНА



Упаковка из сотового картона при жесткости и прочности равной жесткой упаковке из дерева имеет в разы меньший вес. Панели легко пилятся, гнутся и склеиваются. А при утилизации просто сдаются в макулатуру.

Рекомендуется такая упаковка, в первую очередь, как замена жесткой упаковке для фасадов, створок шкафов-купе и зеркал. Также из сотового картона изготавливаются Г

и П-образные уголки, демпферные прокладки, паллеты и даже поддоны.

Сотовый картон имеет демпферные свойства и защищает груз от удара.

Раньше упаковку из сотового картона активно использовали только крупнейшие мебельные компании, например, ИКЕА. Теперь это ноу-хау доступно всем мебельным фабрикам Кузнецка.



Собственные бренды игроков на рынке фурнитуры и комплектующих для мебельной отрасли

Когда начались не единичные, а довольно массовые поставки фурнитуры и комплектующих из Китая, российские же производители были просто штучными, брендированию поставляемых и производимых продуктов внимание практически не уделялось. И только отдельные компании буквально сразу создавали свой бренд, в чем видели серьезные возможности и перспективы.



Фото предоставлено компанией «Глобал»

Сегодня мы обсудим, что такое бренд, каковы его составляющие, преимущества с известными игроками отрасли:

Елена Виноградова, директор по маркетингу BOYARD, одного из известнейших брендов мебельной фурнитуры, компания родилась в Екатеринбурге и сегодня представлена во многих городах России и ближнего зарубежья;

Елена Абаева, бренд-менеджер Департамента маркетинга АО «ТПК «МАГАМАКС» (г. Москва), компании, которая имеет в арсенале такие бренды,

как Lemaх prof, Keron и Lemaх, которые представлены во многих городах России;

Михаил Кушнеревич, коммерческий директор МДМ (г. Москва), компании, имя которой неоспоримо само является брендом, расскажет о продукции под брендом PULSE;

Оксана Латникова, директор ООО «МЕГА-ПЛИТ» (ГК «Древиз», г. Нижний Новгород), одного из крупных и известных поставщиков фурнитуры, материалов и комплектующих для мебельной отрасли;

Николай Родиков, руководитель проекта Eterno в ООО «Глобал» (г. Новосибирск), компания поставляет на российский рынок декоративные МДФ-плиты и развивает направление компакт-плит под общим брендом Eterno в России;

Виктор Иванов, директор по продажам «АЛДИ» (г. Смоленск), российского производителя лицевой фурнитуры, работающего на российском и зарубежных рынках;

Дмитрий Козловский, директор компании «НАЙДИ» (г. Ижевск), российский производитель фурнитуры, комплектующих, стеллажных и гардеробных систем хранения, работающий на международном уровне;

Александр Накрайников, директор компании «ART–Мебель 01» (г. Алматы, Казахстан), известной широким ассортиментом фурнитуры и комплектующих различных торговых марок и группой товаров под собственным брендом MILAT.

О том, что же такое бренд

Так что же мы считаем настоящим брендом, а что просто названием с логотипом или даже зарегистрированной торговой маркой? Что главное в том, чтобы считать, что у вас настоящий бренд?



«По-настоящему брендированной продукцией считается та, с рождением которой было создано и ее имя, то есть бренд и имя было уже наполнено каким-то смыслом позиционирования, сегментирования, философией, характером», — уверена Елена Виноградова, директор по маркетингу BOYARD.

«Мы — российская компания, чья история неразрывно связана с Китаем, где создается мебельная фурнитура BOYARD. И в России, и в Китае, в отличие от Запада, где исторически практикуется довольно прагматичное отношение к делу (вспомним легендарное «nothing personal, it's just business», приправленное дежурной улыбкой), у нас всё делается — с душой, от души, по любви и по совести. Если у бренда есть красивый логотип и название, но нет души, ответственности перед своим покупателем, перед своими коллегами по рынку, нет миссии — он остаётся просто красивым логотипом с красивым названием. Важно — наполнить его содержанием, донести это содержание до аудитории и найти среди неё друзей и единомышленников. Когда бренд созвучен многим пользователям, когда эти пользователи «ловят» вашу эмоцию, разделяют ее и



Фото предоставлено компанией BOYARD

транслируют дальше (а не просто говорят «да, что-то такое слышал...») — только тогда можно говорить, что бренд состоялся», — добавила она.

Михаил Кушнеревич, коммерческий директор МДМ, считает, что бренд не создаётся в одночасье, а является результатом многолетнего опыта:

«Бренд — это не просто нейминг, а результат многолетнего опыта, экспертности, строгого регламента работы с поставщиками. Создание и поддержание собственной торговой марки требует дополнительных инвестиций в квалификацию персонала, организацию бизнес-процессов и контроля на всех этапах производства. В результате бренд становится системой ценностей, качества и ответственности, которая отражается в каждом аспекте продукции и работы компании».

Николай Родиков, руководитель проекта Eterno в ООО «Глобал», видит в основе настоящего бренда, в первую очередь, людей, для которых предназначен продукт и для которых работает компания:

«Настоящий бренд — это набор ценностей, это люди, которые причастны к этому бренду, можно сказать, амбассадоры. Без людей — бренд ничто».

Настоящий бренд — это то, что узнают, то, что уважают и любят. Без этого бренд обречен на провал.



Фото предоставлено компанией «Глобал»

Именно поэтому для нашего бренда Eterno главное — это люди, для которых предназначена наша продукция, их эмоции и их потребности. Мы видим главное именно в этом».

Оксана Латникова, директор ООО «МЕГА-ПЛИТ» (ГК «Древиз»), считает, что за настоящим брендом должна стоять надежная и сильная компания с хорошей репутацией на рынке, отвечающая всем нормам и стандартам качества.



Бренд продукции, по мнению Александра Накрайникова, директора «ART-Мебель 01» (г. Алматы, Казахстан), неразрывно связан с историей самой компании: «Настоящий бренд имеет свою историю, и создатели заботятся о его репутации и развитии. Наш

бренд MILAT неразрывно связан с историей ТОО «ART Мебель 01», которое больше 20 лет является одним из ведущих поставщиков мебельной фурнитуры на территории РК, репутация которой не вызывает сомнений в её компетенции».

Елена Абаева, бренд-менеджер Департамента маркетинга АО «ТПК «МАГАМАКС», считает, что главное в становлении бренда — это репутация: «Возьмем Letaх prof. Изначально это, конечно, хорошо продуманное название. Letaх prof стал брендом после того, как мы начали испытывать продукты на различные технические параметры и их корреляцию на ценовую эластичность. Дальше больше, мы прошли испытания у мебельных фабрик и DIY-сетей по эксплуатационным характеристикам. А самое главное получили положительные отзывы от пользователей. В итоге Letaх prof стал брендом благодаря своей репутации».

«Бренд — это имя, за которое нужно нести ответственность. Больше нет права на ошибку. Главное помнить об этом и не подводить ни себя, ни клиентов», — считает Дмитрий Козловский, директор компании «НАЙДИ».



Для Виктора Иванова, директора по продажам «АЛДИ», бренд, в первую очередь, это доверие: «Моё понимание бренда — это, в первую очередь, репутация. А репутация включает в себя надежность, качество. Второй момент, любой бренд, на мой

взгляд, в любом случае, это элемент маркетинга, который способствует продажам. Бренд может быть как на продукт, так и на компанию. Мне очень нравится одна формула: знаю, верю, хочу, плачу. Вот, наверное, это относится именно к этому. Если я знаю бренд, я этому верю, я его хочу, поэтому я за это плачу. Бренд — это определенное доверие».



Фото предоставлено компанией «АЛДИ»

Пока отечественные компании решали, нужно ли им брендировать свою продукцию, европейские производители заходили на российский рынок со своими уже популярными и известными брендами, которые развивали десятилетиями и даже столетиями. Поэтому брендированная продукция в большинстве своём была европейской.

«Европейские бизнесмены с пелёнок приучены: хочешь создать услугу и крутой продукт — создай ему имя и наполни его смыслом, миссией... В странах бывшего СССР и в азиатских странах не было такого бизнес-опыта, который необходим для развития брендинга. В Союзе был ГОСТ и очень специфичный малоконкурентный рынок, в Азии — ориентация на мгновенную выгоду, условно — на «купи-продай». Поэтому, пока на Западе повсюду формировалась практика брендинга, на восточной части Евразии необходимости в этом не было. Бренд и необходимость в нём рождается с появлением товарно-денежных и рыночных отношений продавец-покупатель-конкуренты», — комментирует Елена Виноградова.

С уходом европейских брендов или снижением их маркетинговой активности на мебельном рынке растёт число российских производителей и поставщиков из Китая и Турции. И число брендов мебельных комплектующих у отечественных компаний тоже растёт.

«На самом деле, игроки фурнитурного рынка остались те же, — парирует Елена Виноградова. — Просто компании, которые ранее не имели линейки продукции под своим брендом или не развивали свой бренд, поняли, что конкуренция уже вышла на уровень, где борьба за покупателя происходит не просто в базовых плоскостях — по наличию нужного ассортимента и предложению лучшей цены. Но это не связано напрямую с тем, что европейцы вдруг ушли и образовалась пустота, которую необходимо заполнить. Просто рынок дошел до необходимой стадии зрелости, когда российские компании начинают развивать собственные бренды».

И соглашусь, и частично не соглашусь. Многие почувствовали, что могут занять освобождающуюся нишу, но без брендирования это практически невозможно. Стало расти число торговых марок, которые активно или вяло стали стремиться к тому, чтобы развить бренд.

ЗАЧЕМ НАМ БРЕНД?

Зачем же поставщику фурнитуры и комплектующих на отечественный рынок нужно брендировать свой продукт?

«Зачем поставщику фурнитуры брендировать свой продукт — этот вопрос лучше задать самим

поставщикам, к которым мы не относимся, поэтому точно не ответим. Вообще бренды появляются как способ борьбы на высококонкурентных рынках: когда рынок насыщается настолько, что потребитель перестаёт понимать, что происходит, информационное поле, количество компаний и ассортимент перенасыщены — появляется необходимость отстроиться от представителей рынка и убедить покупателя в необходимости выбрать именно этот продукт лаконичным, уверенным способом, одним названием, брендом, то есть без лишних слов. Тогда создаются яркие имена, эти имена наделяются душой и внешностью: миссией, ценностями, принципами и смысловыми, графическими ассоциациями (бывает даже сенсорными, обонятельными, слуховыми), историей, философией, опытом, даже манерой коммуника-



Фото предоставлено компанией BOYARD

ции... — и покупатель выбирает уже не только сам продукт, но и все, что содержит бренд — от эмоции до сервиса. По сути, все в бизнесе — как в биологии. ДНК человека определяет его внешний вид, поведение, отличие от других. С брендом все то же самое. Единственная разница — для бренда человек может самостоятельно сформировать этот комплекс особенностей. То есть, создание бренда можно сравнить с развитием человека: по факту своего рождения мы получаем особый генетический набор, определяющий нашу особенность, потом получаем имя, воспитание, образование, обстоятельства жизни. Так и с брендом: все, что заложено в бизнес-организм на этапе его задумки — всё это отражается в бренде. Если заложили по максимуму, продумали все детально — продукт будет успешным. Если пустили на самотёк — продукт получится «беспризорным» и срок его успеха вряд ли будет долгим. С первых дней существования BOYARD у нас было не только имя, но и концепция бренда,



Фото предоставлено компанией BOYARD

философия, миссия, позиционирование, назначение, сегментация, свой стиль и характер. Еще до популяризации бренда его создатель уже все продумал и заложил. Уже 20 лет назад, когда бизнес в России делал первые шаги в сторону современного маркетинга, мы понимали свою нишу и своё призвание: мебельная фурнитура должна жить и развиваться для развития мебельного дела. Процесс регистрации бренда стартовал в 2002 году, почти одновременно с появлением нашей первой четырёхшарнирной петли. Мы сразу брендируем каждый наш продукт, стараясь придать ему отличительные черты и отделить нашу фурнитуру от безликой массы аналогов, хлынувших на рынок в начале нулевых. В те времена было модно называть свой бизнес красивыми, громкими именами: «Мир петель», «Планета фурнитуры», но бизнес этот чаще всего был «краткосрочным», рассчитанным на быстрый эффект — купил-продал-заработал, — а продукт — безликим и «мутным». Мы же изначально закладывали в дело, которым занялись, более глубокий смысл, относились к нему с уважением и просчитывали перспективы: фурнитура — это не просто техническая составляющая мебели, это — детали, которые превращают мебель из просто средства хранения, в удобный пользователю, эстетичный, актуальный времени объект пространства, а в конечном счёте делают нашу жизнь комфортной, влияют на качество жизни и отдыха, бытования...

Кроме очевидного эффекта — повысить узнаваемость и отстроиться от конкурента — брендинг обобщает репутационные особенности компании, формирует единое впечатление о продукте, гарантирует покупателю единый уровень качества и сервиса. Ведь если на петле или на боковинах систем выдвижения стоит лого BOYARD — покупателю легко понять, какая компания несёт ответственность за качествен-

ную работу фурнитуры в его доме, и что стоит за этим. То есть, по сути, бренд — это эмоция, это история, это опыт. В целом, имя, которому могут доверять или не доверять покупатели, хотеть с ним дружить или не хотеть», — говорит Елена Виноградова о создании бренда.



Оксана Латникова видит в создании собственных брендов серьезные возможности для дальнейшего роста и развития компании: «Существующая ситуация на международной арене безусловно диктует свою повестку всем участникам бизнеса. Уход ряда крупных европейских брендов с российского рынка создал, с одной стороны, угрозу бизнесу, а с другой стороны, возможности для развития и роста.



Фото предоставлено ГК «Дрезвиз»

Группа компаний «Дрезвиз» рассматривает сложившиеся условия как возможности для своего роста и развития, мы анализируем потребности рынка и развиваем свой ассортимент.

В портфеле Дрезвиз уже существует фурнитурное направление Gelony, бренд был создан в 2013 году. В 2023 году мы расширили ассортимент премиальной фурнитурой высокого качества TALISMAN.

ГК «Древиз» — это крупный игрок на рынке мебельных комплектующих, для нас важно поставлять нашим клиентам только качественную продукцию. Создание и продвижение собственных брендов — это кропотливая работа всей команды, поэтому мы рассматриваем продвижение собственных брендов как ответственное отношение к нашим клиентам, на нашу продукцию мы даем гарантии качества».



Михаил Кушнеревич говорит о том, что создание бренда помогло повысить лояльность мебельщиков к качественной фурнитуре по доступной цене: «Специалисты МДМ много лет анализировали потребности российских мебельщиков и пристально изучали

производителей фурнитур в России, Европе и Юго-Восточной Азии. В ходе этого исследования мы убедились, что российские и китайские производители предлагают достойную мебельную фурнитуру, но столкнулись с предубеждением российских мебельщиков, что фурнитура из Китая не может быть качественной. Однако отзывы наших клиентов, использовавших российскую и китайскую фурнитуру и минимум рекламаций свидетельствовали о ее достойном качестве. Тогда нами было принято решение, что для успешного продвижения товара необходимо создать свой собственный узнаваемый бренд со слоганом «Качество по доступной цене».

Дмитрий Козловский считает, что бренд, в первую очередь, это качество: «Мы привыкли видеть Австрию и Германию в числе стран-лидеров среди производителей качественной фурнитур и комплектующих для мебели. Российский рынок не стоит на месте, производителей становится все больше. Кто-то реализует импортную продукцию, кто-то производит сам, но не все понимают, как важно брендирование продукта, когда бренд равно качество, а качество равно бренд. Наша задача вывести Россию в число лучших, чтобы и о нас заговорили во всем мире. Невозможно это сделать с продукцией попате».

Александр Накрайников отмечает, что бренд способствует повышению конкурентоспособности и помогает установить особую связь с потребителем: «Брендирование продукции имеет важное стратегическое значение. Узнаваемый бренд становится визитной карточкой компании, устанавливается особая связь с потребителем, ведь мы предлагаем не просто товар, а проверенную марку, что позволяет покупателю не сомневаться в качестве товара. Благодаря брендированию рынка наша

продукция стала выгодно выделяться на фоне конкурентов».

Николай Родиков уверен, что бренд помогает адаптировать продукт под свою целевую аудиторию: «Брендировать продукт нужно, в первую очередь, для собственной свободы действий. Всё-таки это два разных процесса, когда развиваешь свой и чужой бренд. Разная отдача компании, сотрудников, а также ваших дилеров и клиентов.

Брендировать продукцию надо, так как зачастую нашей стране чужды те идеалы и посылы, которые транслируют иностранные бренды. Да даже бывают названия, которые нашим клиентам трудно воспринимать, а как следствие, и выбирать. А это всё важно. Поэтому, делая свой бренд, вы адаптируете продукт под свою целевую аудиторию, вы делитесь своими ценностями, а не чужими — и ваш клиент это чувствует на все 100%».



Фото предоставлено компанией «МДМ»

Наши бренды

В этом материале мне очень хотелось рассказать о брендах ведущих игроков, рассказать, что за ними стоит: какие продукты, какой посыл, какая составляющая.

Гордость за бренд, восторг и любовь ощущаешь в словах Елены Виноградовой, когда она говорит о BOYARD, одном из самых первых и самых популярных российских брендов на рынке комплектующих для мебели: «У нас бренд с великолепным ДНК. ДНК бренда (Brand DNA) — это совокупность критериев, образующих единое впечатление от соприкосновения с брендом у потребителя на уровне чувств.



Фото предоставлено компанией «МАГАМАКС»

BOYARD — 100% известный бренд, который любят и уважают представители нашей целевой аудитории, бренд, которому доверяют. И это — не хваст, а статистика. По последним проведенным исследованиям среди мебельных производителей России позитивное отношение к нашей торговой марке выражают 98% мебельщиков. 86% из них используют BOYARD в мебельном производстве на регулярной, то есть постоянной основе.

Что стоит за ДНК бренда BOYARD? Яркий и узнаваемый фирменный стиль, воплощенный в совокупности эмоциональных и «деловых» составляющих (визуально это передается через комбинации красного и серого цветов, графичных линий, лаконичных образов и стиля). Четкое позиционирование и понятные границы наших интересов: мебельные производители среднего ценового сегмента, создающие корпусную мебель. Яркий характер: BOYARD — активный, современный, при этом, по-уральски нордический, сильный и надёжный бренд. Нам опять же не чужда эмоция, мы очень любящие, «живые». Урал — край суровых людей, металла и рока, это самобытный, но современный, прогрессивный, передовой край, находящийся на границе Европы и Азии. Вот вся эта самобытность и динамика, сила и уверенность, способность сочетать в себе европейский уровень и азиатское, восточное трудолюбие, дисциплинированность и тщательность — всё это и определяет характер бренда BOYARD. Жесткие принципы: внутри компании они известны как КАДИ, где К — качество, А — актуальность, Д — доступность, И — идеи и инновации. Обсуждение принципов работы BOYARD — тема для отдельного и длинного разговора. Сегодня достаточно сказать, что КАДИ обуславливают каждый процесс, происходящий в компании, и неукоснительно соблюдаются.

Но краеугольный камень нашего характера, нашего ДНК — это любовь и уважение к своему делу и к мебели в целом. Мы делаем такую фурнитуру, какую хотели бы видеть в мебели своего дома».



Елена Абасова обозначает три ведущих бренда компании «МАГАМАКС», которые известны сегодня на рынке: «В направлении «Металл», компания владеет тремя брендами: Letaх prof, Keron и Letaх.

Наш локомотив и гордость — это бренд Letaх prof, разработанный исключительно для профессиональных мебельщиков. Сегментация — «эконом», «средний», «средний плюс» с гарантированным качеством, подтвержденным испытаниями сертифицированной лаборатории. Лидерами в категории функциональной фурнитуры являются системы выдвигения, мебельные петли и сетчатое наполнение.

«Если мебельная ручка, то KERRON» — слоган бренда лицевой фурнитуры. Компания «Магамакс» владеет известным брендом лицевой фурнитуры KERRON, в ассортиментном портфеле которого представлено 2000 артикулов, с отсутствием «out of stock» — 1500 позиций. KERRON имеет 7 коллекций: Elite, Classic, Metallic, Crystal, Ceramic, Light, Hooks с различными цветами покрытий от матового золота до графита и установочными размерами от 96 мм до 900 мм.

Кухонные аксессуары и комплектующие производятся под брендом Letaх. Это самый опытный бренд в нашем ассортиментном портфеле. Он занимает лидирующие позиции на рынке рейлинговых систем».



Фото предоставлено компанией «МДМ»

Михаил Кушнеревич рассказал историю создания марки PULSE:

«В 2017 году МДМ зарегистрировал собственный товарный знак PULSE. У нас не было цели эмулировать образ европейского производителя, и мы открыто делились с клиентами информацией, что фурнитура PULSE производится на заводах в России и Юго-Восточной Азии. На кону была наша репутация, поэтому мы сделали все, чтобы не потерять многолетнее доверие клиентов: наши сотрудники в Китае контролируют качество фурнитуры на каждом этапе разработки и производства. На сегодняшний день ассортимент PULSE включает 16 товарных групп: как крепежную и соединительную фурнитуру, так и раздвижные системы для шкафов. 7 лет успешного существования бренда подтвердили правильность наших решений — клиенты доверяют нам по-прежнему. В случаях рекламаций по качеству фурнитуры принимают участие несколько департаментов компании, и, конечно же, их разрешение мы полностью берем на себя».



Дмитрий Козловский представляет продукцию собственного производства: «Компания «Найди» — российский производитель фурнитуры, комплектующих, систем хранения, а также товаров для сада под брендом НАЙДИ. Вся наша продукция полностью

из отечественного сырья, и мы, как истинные патриоты, не можем подвести ни нашу страну, ни наших клиентов. Поэтому, в первую очередь, наш покупатель получает качество и надежность, а мы стабильного клиента на долгие годы».

Александр Накрайников поделился историей создания бренда MILAT со слоганом «Доступно и Долговечно»: «Идея создания собственного бренда родилась уже давно, когда на рынке появилось много разнообразных предложений. Для конечного потребителя становится всё сложнее и сложнее разобраться в этом изобилии. Вопрос выбора фурнитуры для клиентов становился трудоёмким процессом, полным сомнений и непонимания. Не все клиенты могли позволить себе купить премиальную качественную фурнитуру от ведущих европейских производителей. А брат продукт без имени за меньшие деньги было сомнительным решением, ведь каждый человек задумывается над вопросом качества товара, и как долго он ему прослужит.

Учредителями компании «ART-Мебель 01» было решено создать собственный бренд для группы товаров, которые были самыми востребованными на



Фото предоставлено компанией «НАЙДИ»

мебельном рынке Республики Казахстан. Это петли, направляющие, шурупы, МДФ-плиты, кромка ПВХ, крепежная и лицевая фурнитура. Таким образом, клиент может не сомневаться в качестве основных составляющих его мебели. Ведь заказы под брендом MILAT компания «ART-Мебель 01» размещает на проверенных заводах Турции и КНР. Каждая партия товара проверяется на соответствие качеству продукции.

В основе логотипа для бренда MILAT лежит дерево — символ экологичности используемых продуктов, а также надежности вашего выбора. Стоит обратить внимание, дерево и надпись логотипа заключены в овал, что символизирует мягкость предлагаемых решений без конфликтов и разногласий. А наибольшей ценностью являются люди и их благополучие. Для нашей компании оформление документов по защите интеллектуальной собственности длилось около года. В итоге официальная дата регистрации товарного знака MILAT — лето 2017 г. Мы гордимся тем, что предлагаем нашим клиентам проверенное, стабильное, постоянное качество, что выделяет нас на казахстанском рынке».

Оксана Латникова рассказала о двух собственных брендах фурнитуры, один из которых совсем молодой и только набирает обороты:



Фото предоставлено ГК «Древиз»

«Портфель «Древиз» представлен брендами ведущих мировых поставщиков мебельных комплектующих, такими как EGGER (Австрия), SWISS KRONO (Швейцария), AGT-panel (Турция), Arpa (Италия), Cleaf (Италия), 5K (Турция), Hettich (Германия) и многие другие, а также собственными брендами мебельной фурнитуры Gelony, TALISMAN и кромочными материалами Kronoplast, Maxicolor.

Современное оборудование и строгий контроль качества всего производственного цикла, начиная от закупки сырья и заканчивая выпуском готовой продукции, позволяют создавать фурнитуру GELONY. На всех этапах работ специалисты осуществляют строгий контроль качества изделий. Бренд активно следит за модными тенденциями в мебельной индустрии, постоянно расширяет свой ассортимент и предлагает продукцию с оптимальным соотношением цены и качества.

TALISMAN — это новый бренд современной высокотехнологичной премиальной фурнитуры для мебели. Фурнитура TALISMAN представлена в нескольких товарных группах: система выдвижных ящиков, петли и компланарная система раздвижных дверей. Каждая группа товаров имеет все, чтобы выделиться на рынке».

Думаю, что самым мощным брендом в компании является её имя «Древиз». Это многолетний опыт и наработанные годами доверие клиентов. Поэто-

му у собственных брендов фурнитуры значительно больше возможностей быстро становиться популярными.



Николай Родиков — всё о бренде Eterno: «Наш бренд называется Eterno. Мы реализуем декоративные МДФ-плиты для создания мебели и дизайна интерьера, кромочную продукцию, фасады, столешницы, компакт-плиты, декоративные рейки и стеновые панели. Всё под одним брендом Eterno.

Само название Eterno появилось в ходе ассоциаций, наиболее важных у нашей целевой аудитории. Клиенты хотят в первую очередь, чтобы их мебель была долговечной, практичной. Именно поэтому мы и выбрали Eterno, ведь в переводе с испанского это звучит как «вечность, бесконечность».

Наш логотип выполнен также с символом бесконечности. А слоган бренда звучит так: «Бесконечно с любовью»... к нашему продукту, к нашим клиентам и их проектам, ко всему, что мы делаем, а делаем мы это действительно с любовью».



Фото предоставлено компанией «Глобал»

Для российского производителя фурнитуры, коим является АЛДИ, бренд компании и бренд продукции в какой-то части сливаются воедино, образуя крепкий союз качества продукции и надёжности поставок. Вот что говорит Виктор Иванов о бренде АЛДИ: «За нашим брендом, наверно, первое, что стоит, это порядочность. Второе — это качество. Третье — это надёжность. Такие вот составляющие, которые для нас лично важны и нужны нам. Все наши изделия брендированы, всё, что мы продаем, имеет либо логотип на самом изделии, либо на упаков-



Фото предоставлено компанией «АЛДИ»

ке. Когда мы ставим логотип на наше изделие, это гарантия нашего качества и гарантия того, что продукт соответствует требованиям, которые должны быть у нашего продукта. Также мы себя на рынке позиционируем как надёжный поставщик, который никогда не подведет, даже в разных сложных ситуациях, которые возникают в процессе работы. Мы не имеем права на ошибку, мы не имеем права спровоцировать остановку мебельного производства. Мы понимаем, что мы, в первую очередь, работаем для мебельных производств. Мы выстраиваем исключительно партнерские отношения. Не покупатель—продавец, не клиент—поставщик, а исключительно партнерские. Мы вкладываем деньги в развитие, в компанию, в людей, в оборудование. Все наши партнеры знают об этом. Мы серьезно вкладываемся в надежность, чтобы партнеры могли на нас положиться. Стараемся, чтобы наши партнеры развивались синхронно вместе с нами и смотрели с нами в одну сторону. Так мы позиционируем компанию, а продукция для нас, в первую очередь, это наша репутация. Когда мы ставим свой логотип, мы имеем ответственность за тот продукт, который произвели».

СОБСТВЕННЫЕ РАЗРАБОТКИ

Ряд брендов создают не только свою культуру бренда, его миссию, но и разрабатывают собственные изделия, которые пополняют ассортиментный портфель бренда.

Так BOYARD, по словам Елены Виноградовой, создаёт продукты на основе как собственных разра-

боток, так и в коллаборации с известными компаниями: «Мы можем обмениваться какими-то идеями с коллегами, что естественно в условиях добросовестного и открытого рынка. Мы можем создавать коллаборации, как при работе над коллекцией итальянских ручек La Famiglia и др., которую мы провели совместно со знаменитой итальянской фабрикой Marella. Мы можем обращаться к коллегам из иных отраслей, например, при разработке дизайна наших новых выдвижных стальных решений X.design мы обратились к опыту и креативным возможностям экспертов крупного автомобильного дизайн-бюро, в результате чего наши корзины приобрели неповторимый и яркий «лук». Но, в любом случае, любой продукт BOYARD — результат работы наших экспертов и разработчиков. И благодаря собственным исследованиям и наработкам нам удаётся создать востребованные рынком продукты».

Михаил Кушнеревич говорит о том, что МДМ фокусируется на развитии эксклюзивного ассортимента: «Наше собственное конструкторское бюро совместно с продакт-менеджерами занимается разработкой фурнитуры. Мы размещаем заказы на разных производственных площадках, оплачивая фильеры, матрицы, литьевые формы и штампы. Одна из последних разработок — коллекция BELLE сетчатого наполнения шкафов и гардеробных — была высоко оценена нашими клиентами благодаря своей актуальности, функциональности, качеству и доступности. Мы постоянно стремимся к инновациям и уникальным решениям, чтобы удовлетворить потребности российских мебельщиков».

«Да, у нас есть собственный отдел разработки и инноваций, и производство в Калужской области. Мебельные опоры, лотки и посудосушители Lemax prof уже запущены в производство с уникальными техническими характеристиками», — делится Елена Абаева.

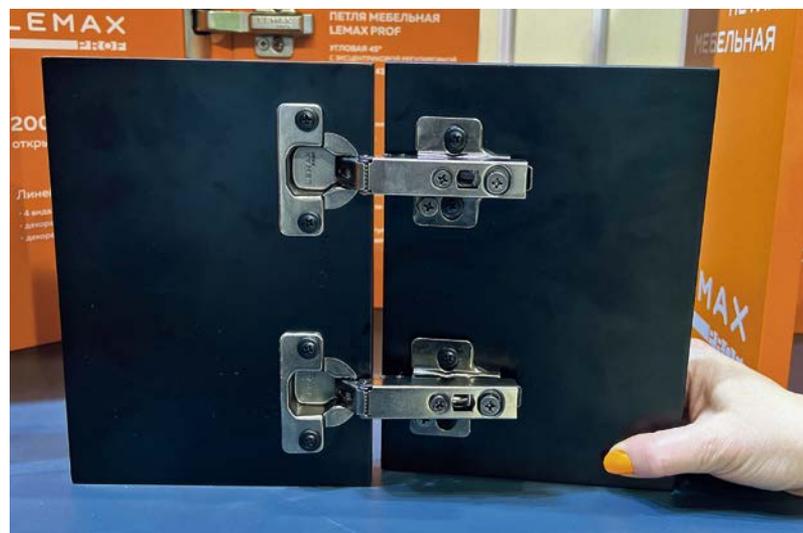


Фото предоставлено компанией «МАГАМАКС»

«Изначально мы работали только с цветами и декорами, которые есть в ассортименте завода-производителя. Сегодня мы уже вышли на тот уровень, что периодически делаем собственные разработки, и завод их производит под нас. В дальнейшем планируем только расширять собственную часть коллекции под брендом Eterno», — рассказывает Николай Родиков.

Дмитрий Козловский говорит, что в ГК «НАЙДИ» разработки ведутся на постоянной основе: «Мы регулярно обновляем ассортимент продукции. Без этого нет развития. Есть позиции индивидуального спроса, выпускаемые под собственными торговыми марками федеральных и региональных заказчиков. Наша гибкость позволяет нам услышать все запросы и реализовать задуманное».



Фото предоставлено ГК «НАЙДИ»

В «АЛДИ» сами и разрабатывают продукцию, и производят её как для своих коллекций, так и для партнеров. О разработках новой продукции рассказывает Виктор Иванов: «У нас есть несколько путей создания новых изделий. Первый путь, один из основных, это, скажем так, от партнера, от клиента. Поступает много запросов от наших потребителей, от покупателей наших изделий, которые просят поучаствовать в разработке фурнитуры для их мебели. Тут у нас подключается продуктовая группа, состоящая из инженеров, маркетологов, отдела продаж. И совместно мы создаем какое-то изделие, в котором видим перспективу. Вторым путем развития — это уже когда мы сами, наши коллеги, кто-то из нашей компании приносит идеи. Мы много ездим по многочисленным выставкам, отраслевым и не только. Такая насмотренность позволяет нам пред-

лагать какие-то новые идеи. Ну и третий путь, который сейчас становится все более активным, это искусственный интеллект, который тоже нам с прошлого года начинает помогать придумывать. Новые идеи, конечно, требуют больших переработок, что довольно трудоемкий процесс, потому что искусственный интеллект не может оценивать возможности производства и не всегда выдаёт адекватные решения.

С прошлого года у нас заработал продуктовый отдел, который находится в постоянном контакте с нашими партнерами, так что сейчас эта работа пойдет еще более активно».

О ПРЕИМУЩЕСТВАХ БРЕНДИРОВАНИЯ

Что же получает сама компания, брендируя свой продукт, какие преимущества? И какие плюсы получает производитель мебели и перепродавец-дилер, работая с брендованным продуктом?

«Работая с брендом, торговая компания или мебельный производитель получает многое, — вполне обоснованно считает Елена Виноградова. — Как пример нашего опыта — гарантии и сервис, уверенность, стабильность и всё то, что стоит за брендом: разработки, испытания, контроль качества, системное обновление ассортимента. Ну, или отсутствие всего этого. Основное преимущество работы с брендованным продуктом — это персонализированная ответственность за качество, гарантии сервиса, гарантии обратной связи. Времена «ноунейма» на мебельном рынке давно прошли. Сегодня мебельщик хочет купить не просто мебельную петлю у какого-нибудь продавца. Современный покупатель имеет возможность выбирать, покупать лучший продукт и хочет понимать, кто именно гарантирует ему качество этого продукта. Можно ли доверять этим гарантиям? К кому обратиться, если вдруг что-то пошло не так, или с кем посоветоваться? Например, логотип BOYARD на ручке и любом другом продукте автоматически гарантирует покупателю предоставление расширенной сервисной политики «Всегда рядом», а также является гарантом актуальности дизайна и характеристик.

Что касается преимуществ работы с брендованным продуктом именно с точки зрения дилера, то очевидно, что продавать продукт положительного, известного, яркого бренда намного проще, быстрее и выгоднее. Чем известней бренд, тем меньше требуется затрат на его реализацию. К тебе просто идут за брендом и его новинками. Бренд BOYARD знает без преувеличения каждый мебельщик России, доля BOYARD в общем объеме рынка является весомой, число поклонников бренда BOYARD постоянно растёт, позитивное отношение к бренду усиливается. Границы из-

вестности бренда уже давно вышли за пределы РФ. Сегодня BOYARD знают и в Республике Беларусь, и в Казахстане, а также в Узбекистане и других странах ближнего зарубежья».

Оксана Латникова видит безусловные преимущества бренда для своей компании: «Уровень лояльности клиентов к брендированной продукции гораздо выше. При выборе поставщика клиент всегда ориентируется на опыт взаимодействия с поставщиком, уровень сервиса, качество продукции и гарантии».



Фото предоставлено ГК «Древиз»

Для клиентов же собственные бренды компании всегда находятся в группе Древиз, а это «известный поставщик мебельных комплектующих со сложившейся репутацией надежного и ответственного партнера. Соответственно выпуская на рынок продукцию собственных брендов, мы даем гарантии нашим партнерам на качество данной продукции» (Оксана Латникова).

Елена Абаева среди главных преимуществ для клиентов компании считает техническую и маркетинговую поддержку: «Наши партнеры выделяют два параметра в качестве преимущества: наличие технической поддержки (присадки, интегрированные в программное обеспечение на софте БАЗИС-Мебельщик) и понятные инструкции, а также маркетинговую поддержку (обучение, предоставление рекламных материалов и торгового оборудования), которые бренд Letax prof предоставляет. Для производителя мебели брендированный продукт — это дальнейшая гарантия перед конечным покупателем».

Михаил Кушнеревич о преимуществах компании говорит следующее: «Преимущество поставщика в наличии собственного бренда заключается во многих аспектах. Во-первых, возможность узнаваемости на рынке и отличия от конкурентов.

Брендированный продукт повышает доверие клиентов к качеству товара, поскольку подразумевает определенные стандарты и ожидания от продукции. Кроме того, собственная торговая марка позволяет контролировать ценовую политику и управлять репутацией компании, что способствует установлению долгосрочных отношений с партнерами, продвижению на рынке и увеличению продаж».

Но и для производителей мебели, по словам Михаила Кушнеревича, масса преимуществ: «Неосомненно, что при работе с брендированным продуктом производители мебели и дилеры получают ряд существенных преимуществ, например, могут быть абсолютно уверены в честности и прозрачности цен на фурнитуру PULSE без наценок посредников. Также наши клиенты могут не сомневаться в надежности и качестве товара, а в случае возникновения проблем быть уверенными, что МДМ, как собственник бренда, возьмет на себя ответственность за их решение».

Дмитрий Козловский отмечает: «Брендирование повышает доверие к продукту, узнаваемость. И далее, благодаря работе всех составляющих, начиная от сарафанного радио, заканчивая маркетинговыми инструментами, мы получаем партнеров со всех точек земного шара. Разве можно сомневаться в брендированном продукте, имея такую обширную географию?»

Наши же партнеры получают стабильного поставщика с более чем 25-летним стажем работы в мебельной отрасли, а также высокую доходность, поскольку в отношении брендовых изделий клиенты быстрее принимают решение в пользу покупки».

«Брендированный продукт, — считает Александр Накрайников, — безусловно, имеет большое преимущество на рынке благодаря узнаваемости и лояльности клиентов. Доступное качество по



Фото предоставлено компанией «ART-Мебель 01»



Фото предоставлено компанией «Арт-Мебель 01»

привлекательной цене всегда будет пользоваться популярностью среди покупателей. Но в то же время есть и риски, потому как нельзя допускать ошибки и предлагать неконкурентный товар, ведь это также станет легко узнаваемым и будет иметь негативный окрас для нашей репутации. Мы регулярно ведем переговоры с нашими поставщиками, решаем возникающие вопросы и контролируем качество, чтобы ожидания клиентов были оправданы. И самое большое преимущество — это узнаваемость продукта, что в свою очередь приводит к повышению спроса и стабильным продажам.

А производители мебели и дилеры, работая с брендированной продукцией MILAT, получают не только качественные комплектующие по доступным ценам, но и поддержку успешного бренда. Мы предоставляем маркетинговую поддержку, обеспечиваем качественные и востребованные товары, что помогает нашим партнерам привлекать больше клиентов и укреплять свою репутацию на рынке».

Николай Родиков говорит, что бренд имеет очень много преимуществ:

«Бренд запоминается, он позволяет строить дилерскую сеть, позволяет общаться с потребителями напрямую. Бренд дает свободу действий и более тесную связь с целевой аудиторией, потому что с собственным брендом вы становитесь к ней ближе, ваш клиент лучше понимает вас, а вы его.

Дилерская сеть Eterno — это то, чем мы гордимся. 5 лет мы выстраивали мощную и эффективную команду дилеров. И у нас это получилось.

Мы получаем обратную связь от дилеров, в том числе и о том, что им важно. В первую очередь, это конечно репутация бренда, его сила — это то, к чему притягиваются дилеры и их клиенты.

Бренд за всё отвечает своей репутацией. Её можно долго строить и очень легко потерять. Именно поэтому, работая с брендом Eterno более 5000 мебельных партнеров по всей России знают, что мы на связи, мы всегда открыты к диалогу и сделаем всё, лишь бы продукция Eterno на 100% соответствовала ожиданию потребителей».

Виктор Иванов говорит о больших плюсах бренда при взаимодействии с партнёрами: «Как человек, который занимается продажами, я верю в свой продукт. Я знаю, что я производитель и полностью отвечаю за то, что я продаю. Я не могу отвечать за качество продукта, который я не делаю, но я могу отвечать за то, что я сделал сам».

Для производителя мебели или дилера, по словам Виктора Иванова, бренд АЛДИ имеет весомые преимущества: «Все знают, что у нас достаточно высокие требования по качеству. А это, соответственно, меньшее количество рекламаций, что для производителя, конечно, важно.

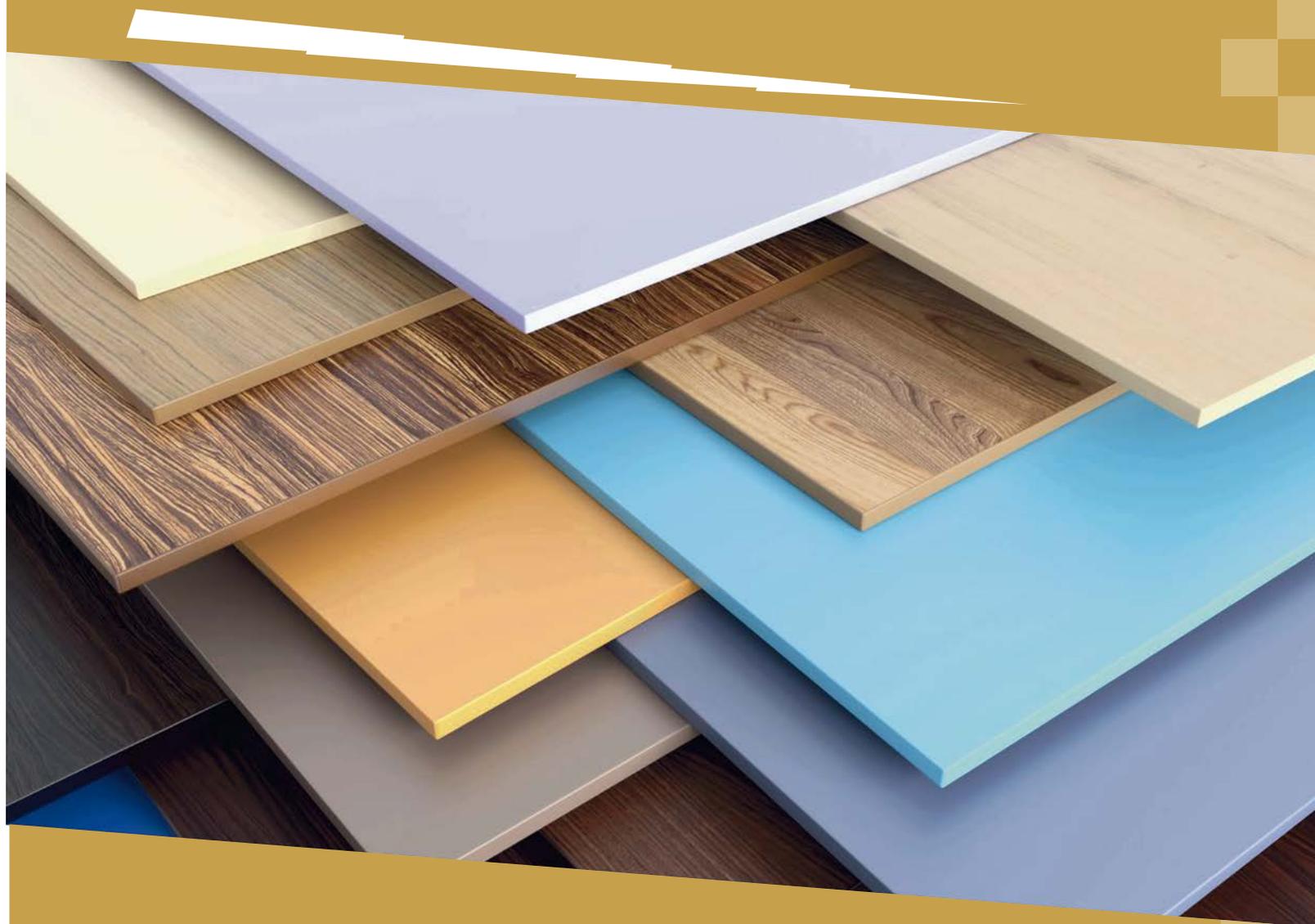
Важный момент — это скорость поставки, скорость реагирования. Мы один из производителей в России, кто так быстро реагирует на заказ, на запрос, на предоставление образцов. И все знают, что это без потери качества».

* * *

Итак, бренд компании, как и бренд продуктов, которые мы предлагаем мебельщикам, важно не просто иметь, но постоянно заниматься собственными брендами и развивать их. Бренд — это не просто зарегистрированная торговая марка, а то, что стоит за ней: миссия, послы какой-то, которые вы транслируете; гарантии, обязательства, которым ваша компания или ваш продукт соответствует. Только в результате этого постепенно рождается доверие, и приходит популярность. Мы видим на нашем рынке компании, для которых бренд — не пустой звук, а одна из главных составляющих бизнеса. И это приносит им свои серьёзные дивиденды.

Светлана Ширяева

МАТЕРИАЛЫ для корпусной мебели



**Плита
Облицовочные материалы
Кромка**



Рекомендуемые декоры Lamarty для производства мебели для ванных комнат



Влагостойкая ЛДСП – материал, применяемый при производстве мебели, используемой в помещениях с повышенной влажностью и при непосредственном контакте с водой.

Принимаем заказы на влагостойкую ЛДСП толщиной 16 мм в любом декоре и тиснении из коллекции Lamarty

- не меняет форму
- не разбухает под воздействием влаги
- при вымачивании в воде в течение 2-х часов допускается увеличение по толщине не более 12%
- не расслаивается
- новая сфера применения ЛДСП Lamarty в тех же эксклюзивных декорах и тиснениях



Южный Торговый Дом
СЫКТЫВКАРСКОГО ФАНЕРНОГО ЗАВОДА

350912, г. Краснодар,
ул. Бершанской, д. 351/2
krasnodar@lamarty.ru

(861) 227-57-90, 227-57-92,
+79282810175,
+79189978288,
+79186314489

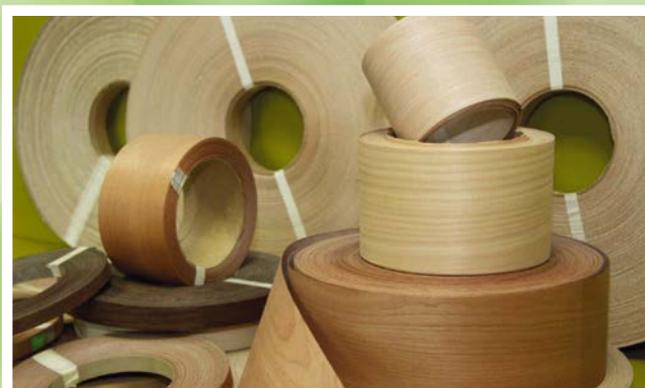


Пониженное содержание формальдегида (E0,5) делает вашу мебель безопасной для здоровья

www.lamarty.ru

ЕДЛИЧКА
РОССИЙСКОЕ ПРОИЗВОДСТВО

**КРОМКА ПВХ
КРОМКА ИЗ ШПОНА
МЕБЕЛЬНЫЕ ПРОФИЛИ**



БЕСПЛАТНАЯ ДОСТАВКА ДО ТРАНСПОРТНОЙ КОМПАНИИ

8-495-259-61-17
www.edlichka.net
www.ztmk.ru



ФАСАДЫ и СТОПЕШНИЦЫ



Фасады
Столешницы
Мебельные детали

Новая коллекция фасадов
из массива дерева!

 **ТОМСКИЕ
МЕБЕЛЬНЫЕ
ФАСАДЫ**



НАС НЕ ДОГОНИШЬ...

Закрытие европейских рынков сбыта заставили многих пересмотреть не только свой экспорт, но и работу на внутреннем рынке. О том, как фабрика «Алмаз» (ТМ «Любимый дом») прошла через закрытие европейского экспорта, изменила свою стратегию и структуру продаж, мы попросили рассказать Сергея Змиевского, президента компании ООО «Алмаз» (ТМ «Любимый дом»).



Сергей Змиевский

Что в связи с санкциями изменилось в продажах, какие рынки были потеряны?

Все наши основные рынки — Россия, Казахстан, Узбекистан — успешно функционировали. Европейские поставки занимали значительную часть. Однако введение санкций в июне 2021 года привело к полному уходу европейских рынков. Мы потеряли Польшу и Австрию, крупные торговые сети XXLutz и AGATA, а также немецкий рынок, где мы имели полностью оборудованный склад и продавали мелким оптом и онлайн. Только эти страны приносили нам около 1 миллиона евро, мы отправляли в Европу до 70 грузовиков в пиковые месяцы.

«Алмаз» занимал лидирующие позиции среди экспортеров мебели в России. Это серьезно, учитывая, что они составляют примерно 30% нашего общего объема производства и выручки. В один

день мы были вынуждены отозвать 5 грузовиков, направлявшихся на таможню. Мы вернули всю мебель, помеченную соответствующими маркировками, с австрийскими паспортами и этикетками. В России мы не продавали эти коллекции. Это было еще одной проблемой, с которой нам пришлось столкнуться.

Какой экспорт в дальнее зарубежье уже состоялся и развивается, какой только изучаете? Какие сложности и препятствия?

В январе 2023 года мы успешно провели выставку в Стамбуле и заключили контракты с Ливией и Саудовской Аравией. Несмотря на некоторые трудности с отгрузкой в Марокко, мы и там не утратили решимости.

Затем, продолжая наше стремление к успеху, мы организовали выставку INDEX в Дубае и HIVE в Шардже. Это позволило нам начать поставки в Саудовскую Аравию и Иорданию. Несмотря на то, что INDEX в Дубае не оправдала наших ожиданий, выставка в Шардже принесла нам заметный рост.

В этом году мы продолжаем двигаться только вперед — уже провели ещё одну успешную выставку в Стамбуле! Мы активно работаем над обработкой результатов, имея в распоряжении около 60 целевых контактов. Непредсказуемо, какие из них окажутся успешными. В наших планах — визиты к партнерам, с которыми мы уже установили связь. Мы проведем 3–4 командировки и посмотрим, что останется после этого. Придется отправиться в Ирак и Сирию. Наш стенд посетило много потенциальных клиентов оттуда. Также необходимо будет съездить в Израиль. Возможно, это страны не самые комфортные для поездок, конечно же, они отличаются от европейских условий. Только после выполнения этих задач мы сможем делать какие-то выводы.

В Саудовской Аравии мы успешно основали совместное предприятие. В конце прошлого года мы обустроили 80 квартир, включая гостиные, спальни, кухни и детские комнаты. Несмотря на то, что контракт был небольшим — всего на 500 тысяч долларов — мы успешно его выполнили: достави-

ли мебель, собрали её. Мы гордимся этим небольшим достижением! Сейчас нам поручили обставить ещё 25 вилл. Мы создали компанию и планируем серьезно укрепить свое присутствие на этом рынке.

В нашем распоряжении была превосходная площадка в Саудовской Аравии для участия в Index Saudi 2023, но, к сожалению, Российский Экспортный Центр отменил ее для нас, несмотря на то что мы уже оформили компанию и отработали все логистические маршруты. В то время, как московские производители мебели получили всего 2–3 квадратных метра, нам не разрешили использовать наши 150. Однако следующий год будет другим — мы пойдем туда самостоятельно. И будьте уверены, мы прибудем туда полностью подготовленными — со всей необходимой логистикой и командой из Саудовской Аравии. Знайте, что пока вы не наладите логистику, не устроите складское хозяйство, не разберетесь с таможенным оформлением и не установите эффективный денежный оборот — успеха ждать не приходится!

Перевод денежных средств — это отдельная головная боль. Саудовская Аравия не в состоянии осуществить прямой платеж в Россию. Вместо этого начинается целая цепочка операций через Турцию, которую теперь также блокируют. Мебель подпадает под санкции, и за нее нельзя платить ни в евро, ни в долларах. Остается только использо-



Выставка Hive Furniture Show 2023, Шарджа, ОАЭ

вать турецкие лиры или другую альтернативную валюту. Все стандартные контракты из Саудовской Аравии подписываются в долларах, поэтому приходится искать способы обменять эти доллары на другую валюту для отправки их в Россию. Это процесс не только занимает много времени, но и требует значительных финансовых потерь из-за курсовых разниц.

Мы уверенно занимаем свое место на полке, нас признают, общаются с нами и дружат. Когда весь этот шум и суeta закончатся, мы будем чувствовать себя гораздо комфортнее. В конце концов, многие спрашивают: «Почему ты это делаешь? Это производственный туризм или что-то еще?». Называйте это как хотите! Главное — я изучаю рынки и знакомлюсь со всеми. Санкции — временное явление, они обязательно закончатся рано или поздно. И когда все откроется, я уже буду там, как в Узбекистане.

Все внезапно обратили внимание на Узбекистан только в 2021 году, но я уже открыл там свою компанию еще в 2018 году. Пока все российские производители лишь начали искать дилеров, у меня уже было шесть магазинов, точнее, у моего дилера. Заказ на февраль — шесть грузовиков. Вот ответ на ваш вопрос о том, почему оказался там ещё в 2018 году. Кто бы мог знать, что это станет таким актуальным? Никто не предвидел этого. Именно поэтому я занимаюсь... мебельным туризмом!

А что с таможенными пошлинами в дружественных странах?

Безусловно, конкурировать на рынках с высокими таможенными пошлинами становится задачей практически непосильной. Взять хотя бы Марокко, где для российской мебели установлена пошлина в 60%. Соглашение между Россией и Марокко или Египтом не подписано, в то время как единая



Hive Furniture Show 2023, Шарджа, ОАЭ

сертификация EUR-1 с европейцами или турками уже действует. Страны, входящие в зону EUR-1, имеют возможность поставлять товары абсолютно без пошлин. Забавный факт: Марокко и Египет устанавливают нулевую ставку для стран с сертификатом EUR-1, а для дружественной России - целых 60%!

А государственная поддержка в этом вопросе как-то работает?

Мы неустанно поднимаем этот вопрос на заседаниях Ассоциации, активно обращаясь с письмами в органы власти, но до сих пор остаемся неуслышанными. На самом верхнем уровне по-прежнему нет движения по вопросу заключения соглашений об отмене таможенных пошлин с рядом стран. В качестве поддержки мы периодически используем транспортные субсидии и частичную компенсацию за участие в выставках.

Какие страны на сегодня изучены, отрабатаны из новых рынков?

Саудовская Аравия, ОАЭ, Оман, Катар, Ирак, Ливан, Ливия и Марокко — это знакомые нам рынки. В Нигерии или Сенегале работать пока не

получается — мы не входим в соглашение EUR-1, а значит к нам применяют крайне высокие ввозные пошлины. Несмотря на то, что наши цены конкурентоспособны, мы сталкиваемся с препятствиями и в виде дорогой логистики. Санкции ограничивают доступ к транспортным маршрутам и заставляют нас использовать только турецкие линии со всеми вытекающими последствиями по повышению цен.

А на экспорт в дальнее зарубежье мебель идет из ваших коллекций? Или вы под заказ туда делаете по большей части?

Что-то видоизменяем, кому-то делаем СТМ, но в основном это наша стандартная коллекция мебели.

А упаковка и комплектация у вас какая идет на экспорт?

Такой же продукт, какой мы поставляем в Европу, такой же идет на российский рынок. Мы не делали никаких изменений. Европа когда-то обучила нас производству качественной мебели, созданию правильных паспортов и упаковке товаров. Я выражаю благодарность Европе, несмотря на то что они нас подвели, за полученные знания и навыки.

Как сегодня развиваете рынки в странах бывшего СНГ

Узбекистан успешно сотрудничает со мной с 2018 года, и это весьма перспективный рынок. У нас там 6 магазинов под названием «Любимый дом» и оптовый склад — это наш общий бизнес с дилером. Я не спешил туда, когда началась СВО. Я уже был там. С приходом президента Мирзиёева в 2018 году мы открыли представительство в этой стране. Конкуренция острая, но это не мешает нам продавать 4–5 машин в месяц. И наше предубеждение о различии рынков, что продается только определенный дизайн — это полная ерунда!

В Казахстане наш бизнес процветает. Наш филиал там уже более 15 лет. В 2010 году на рынке были только «Столплит», с которым мы конкурировали, и «Аскона». Это стабильный рынок, потому что спрос здесь всегда будет. Здесь нет сырья для производства своей плиты, поэтому импорт готовой мебели выгоден.

В Киргизии тоже работаем, хотя рынок там небольшой — всего два крупных города: Ош и Бишкек.

В прошлом году мы успешно открылись в Таджикистане. Работаем с дилерами в Душанбе и Худжанде, все идет по плану, товары хорошо продаются.



Выставка «Мебель-2023», Москва

Сейчас активно развиваем Грузию и Азербайджан. Наши фирменные магазины появятся там уже в первой половине 2024 года. Возможно, пойдем и дальше, если нам не будут блокировать операции по платежам.

Как развиваете своё присутствие на внутреннем рынке?

Мы решительно продвигаемся на внутреннем рынке: запускаем собственную розницу в ТЦ «Мега», заключили договор с divan.ru, увеличиваем ассортимент в Hoff и «Леруа». Мы неуклонно работаем над расширением своего присутствия. Только в этом году открыто 12 наших собственных магазинов в различных городах. В этом году планируется открыть еще минимум 10 новых точек. Места для новых магазинов выбираются тщательно. Недавно открылись в Москве в «Мега Белая Дача» и «Мега Теплый Стан».

В прошлом году мы внедрили уникальный инструмент контроля за продажами Traffic Meter от Алексея Лопухина. Это добавило нам около 30% продаж. Теперь внедряем его повсеместно, по всей сети, как собственной, так и дилерской.

Какие планы на ближайшее будущее?

Мы не останавливаемся ни на секунду. Наш следующий шаг — участие в выставке CIFF в Гуанчжоу (Китай), где у нас будет свой стенд площадью 350 квадратных метров. Мы идем туда без поддержки, полностью самостоятельно. Пока мы не знаем всего о китайском рынке и географии посетителей, но мы амбициозно настроены.

На следующей неделе я лечу в Познань для посещения MeblePolska — это же часть моего «мебельного туризма». Я собираюсь встретиться со всеми моими бывшими клиентами и обсудить планы. Между нами нет конфликтов, просто текущая ситуация приостановила наши торговые отношения.

Как мне кажется, в мире существуют только две действительно крупные выставки — в Милане и Гуанчжоу. Возможно, три — плюс Стамбул. Это неоспоримые факты. Милан занимает лидирующие позиции в области высокого дизайна и трендов, но настоящая торговая арена, где собирается весь мир, — это, безусловно, Гуанчжоу. Наш стенд занимает отличное местоположение, поэтому мы ждем всех без исключения! Посмотрим, как все сложится. У нас будет работать профессиональная команда менеджеров: мы говорим на английском, итальянском.... и немного по-русски.

Конечно, мы надеемся на возвращение европейских клиентов. Жаль потерянных лет. Удиви-



Выставка Istanbul Furniture Fair 2023, Стамбул, Турция

тельно, но все наши бывшие клиенты регулярно заходят к нам на стенд в Стамбуле, чтобы просто передать привет. Мы вздыхаем и говорим друг другу: «Увидимся, когда все это закончится». Поскорей бы.

Восстановить ушедшие объёмы экспортных продаж сегодня — это колоссальный труд. Текущие условия никак этому не способствуют. Но Сергей Змиевский не из тех людей, кто будет сидеть и ждать, когда всё вернётся обратно. Компания проделала серьёзную работу за последние несколько лет по освоению и изучению новых экспортных рынков и новых экспортных возможностей. И, как ни крути, часто на зарубежных выставках именно «Любимый дом» со своей масштабной экспозицией и качеством работы людей на стенде представляет нашу страну, наш уровень и зарабатывает доверие. И, конечно, такие компании должны иметь государственную поддержку, потому что они являются первопроходцами. Наступит время, и за ними придут и другие компании, которым будет легче и быстрее освоиться на этих рынках.

Беседовала Светлана Ширяева

Для всех читателей изданий «Мебельщик»
и «Мебельщик Юга», а также для всех
заинтересованных и неравнодушных
представителей мебельной отрасли

**АКТУАЛЬНЫЕ НОВОСТИ • ФОТОГАЛЕРЕЯ
САМЫЕ ЗНАЧИМЫЕ СОБЫТИЯ**



ПЕРЕХОДИ И ПОДПИСЫВАЙСЯ!



@mebelshikportal

ПАКОКРАСОЧНАЯ И КЛЕЕВАЯ ПРОДУКЦИЯ



**Краски
Лаки
Клеи**

Дефицит кадров — Iba.Valresa вам в помощь!

Возможностями продуктов Iba.Valresa и технологиями применения делится
руководитель направления ЛКМ в компании «Евростиль» Максим Поляков

iba.valresa

Сегодня серьёзный дефицит кадров в мебельной индустрии, а для малярного цеха — это нередко просто катастрофа. Как материалы Iba.Valresa могут помочь при дефиците кадров?

— Да, действительно, сейчас очень большая проблема — кадры, и в первую очередь молодые кадры. К сожалению, сейчас молодежь предпочитает быть кем угодно: блогерами, курьерами, таксистами, но только чтобы не работать руками. Хотя мало кто из них понимает, что тот же самый блогер должен сидеть на стуле, который кто-то сделал или убирать вещи в шкаф, который тоже в поле не сам вырос! И все это, конечно, очень прискорбно, и связана эта ситуация, в первую очередь, со школьным образованием и информированностью о важности и престиже ручного труда среди молодежи. Хотя, исходя из нашего практического опыта не все регионы России подвержены такой ситуации, Кавказ или, например, Тюменская область очень хорошо работают с молодежью. В той же самой Тюменской области средний возраст на мебельных производствах 25 лет. По другим регионам Сибири не могу сказать, так как не владею информацией.

В связи с такой сложной ситуацией, мы понимаем, что нам надо работать в направлении упрощения материалов и технологий, но обязательно при сохранении качества покрытий, а то и его улучшения.

Именно поэтому в нашем портфели появляются более тиксотропные материалы, полиуретановые материалы, которые практически не требуют добавления разбавителей (это особенно имеет значения, когда в малярку привлекаются либо не совсем квалифицированные кадры, либо маляры переходят на новые участки покраски, например, глянцевая отделка, а она очень сложная для маляра, который до этого с ней не работал), также материалы для автоматического нанесения и UV-материалы.

Какую помощь мебельщикам вы, как поставщик, можете оказать в период дефицита кадров?

— Мы как компания «Евростиль» постоянно работаем над технологиями отделки и решением различных задач, связанных с дефицитом кадров как на участке окраски, так и на участке шлифования, качеством МДФ, с условиями производства.

В нашей команде на сегодняшний день два высококвалифицированных технолога, которые решают поставленные задачи на всей территории России.

Они занимаются как работой с фабриками (подбирают оптимальную технологическую схему исходя из приоритетов и возможностей производств, обучают персонал, помогают оптимизировать технологический и экономический процесс производства мебели) так и работают с нашими дилерами, оказывая точно такую же помощь клиентам наших дилеров.

Также в каждом нашем филиале есть технологи, которые работают на рынке региона, в котором находится филиал, они занимаются решением точно таких же задач, просто на локальном рынке.

Мы всячески стараемся решить проблемы наших действующих и будущих клиентов не за счет цены материалов, а за счет технологической поддержки и постоянной помощи, т. к. в первую очередь мы продаем технологию и сервис, а сами ЛКМ мы уже продаем во вторую, а то и в третью очередь.

Завод-производитель Iba.Valresa постоянно разрабатывает какие-то новые решения для мебельщиков. Какие новинки материалов на сегодня заняли место в ассортиментном портфеле компании?

Во-первых, это полиакриловый самогрунтующийся лак **123901**. Это уникальный продукт, в котором сочетаются, казалось бы, несочетаемые свойства. Обладая всеми свойствами паркетных лаков (хорошая растекаемость и износостойкость), он одновременно еще и может быть тиксотропным, что очень важно для окраски, например, стульев, очень легко шлифуется, имеет жизнеспособность 6 часов. А также он обладает идеальной прозрачностью, светостойко-



стью, химической устойчивостью (спирты, бытовая химия), огнестойкостью и эластичностью (не белеет при ударе). Плюс ко всему — это колеруемый материал, и, наверное, самое удивительное, что в колеровом виде его можно наносить на МДФ без использования грунтов, просто в 2 слоя с промежуточной шлифовкой, а учитывая все выше перечисленное, можно и не перекрывать лаком, если, конечно, устраивает блеск, на данный момент это только 10 глосс.

А такая универсальность материала очень важна, кстати, при дефиците кадров.

— Во-вторых, это полиуретановый высокоглянцевый лак **123056**. Особенностью этого нового продукта является то, что этот лак не царапается (основная проблема глянцевых лаков), и главное — фасады, покрытые этим лаком, можно смело упаковывать через 24 часа, не боясь следов после упаковки, потертостей и «слипания».

Также этот материал достаточно тиксотропичен и не требует добавления разбавителя, что сильно облегчает жизнь производителям мебели и малярам. Как сказали наши технологи: «Этим глянцем достаточно хорошо могут покрасить даже не специалисты!».

В-третьих, акриловая белая колеруемая эмаль **970163**. Эта эмаль имеет адгезию не только к древесине, но и к металлу, алюминию, керамике, стеклу. А также она может быть использована при изготовлении изделий, которые будут эксплуатироваться как внутри, так и снаружи помещения. Эмаль **970163** заслуженно носит название Multi surface (Мультипокрытие), так как она действительно универсальна!

А такая универсальность может помочь предприятию расширить долю рынка, найти новые направления на рынке мебели и увеличить свою прибыль.

Какие новые технологии Iba.Valresa предлагает российским мебельщикам?

— Ранее я говорил о полиакриловом лаке, это действительно новая и уникальная технология окраски МДФ, но это все-таки технология для сегмента «стандарт» и «стандарт плюс».

А так как сейчас активно растет эконом-сегмент в отделке МДФ, технологи нашей компании «Ев-

ростиль» совместно Iba.Valresa создали материал и технологию, применимую к нему, как раз для этого сегмента, НО без потери качества.

И вы будете очень удивлены, но это на самом деле — технология с применением нитроцеллюлозных материалов! Белый грунт, эмаль и, если требуется, акриловый лак.

Отделка МДФ нашими материалами по этой технологии в плане качества покрытия не уступает отделке полиуретановыми материалами от наших конкурентов (турецких, российских и итальянских производителей ЛКМ), но при этом гораздо дешевле, проще в работе (например, нитро-материалы не имеют срока жизнеспособности, а если у вас дефицит кадров на производстве, это просто огромный плюс), скорость и легкость работы с ними — на высоте!

Что вы, как дистрибьютор продукции Iba.Valresa в России, хотели бы сказать нашим мебельщикам?

— В заключение нашей беседы хотел бы сказать, что наш мебельный рынок растет очень динамично, уступает, пожалуй, только строительному рынку. У нас с вами открыты уникальные возможности и в плане развития всей отрасли в целом и отдельно в каждом сегменте.

Да, есть небольшие трудности в связи с «дорогими» деньгами от ЦБ, санкционными ситуациями и т. д., но это делает нас только сильнее и толкает нас на путь совершенствования технологий и вариантов отделки мебели.

А что касается кадрового дефицита, то решением этой проблемы надо заниматься нам всем вместе, активно участвовать в профессиональном образовании молодежи, как, например, делает один наш клиент из г. Аксай, который на базе своего производства и профессионального училища регулярно проводит семинары и обучение для студентов, за свой счет приглашает производителей фурнитуры и материалов, чтобы они заинтересовали будущих мебельщиков продолжать работать на нашем рынке.

Наше будущее зависит от нас, и хотелось бы больше инициативы от самих мебельщиков в этом вопросе, а не сидеть сложа руки и ждать, когда кто-то за нас что-то сделает!

А мы, компания «Евростиль» и Iba.Valresa, готовы поддержать любое начинание и оказать всестороннюю поддержку!



ООО «Евростиль»
г. Ростов-на-Дону,
ул. В. Черевичкина, 101
Тел. +7 (863) 261-32-09
www.ibavet.com

Полиолефиновый клей для кромки: pro et contra

Клеям для кромкооблицовки мы в прошлом году посвятили цикл статей. Сравнивали PUR и EVA, говорили про сильные стороны обоих материалов и про то, насколько удобно с ними работать на обычных станках. Тогда же мы вскользь упомянули полиолефиновый клей, но не заострили на нем внимание. Есть мнение, что зря, потому что полиолефин рынком серьезно недооценен. Впрочем, есть и более скептические оценки. Поэтому посмотрим внимательнее на эту «темную лошадку».



За развернутой информацией приглашаю на сайт журнала. Но если сделать короткую выжимку, то полиолефин (ПО) — это такой же термопластичный клей, как и EVA (этиленвинилацетат). То есть, при нагревании он размягчается, а при остывании твердеет. И этот цикл может повторяться много раз. Такое поведение сильно упрощает переработку клея, потому что его можно надолго оставлять в клеевой ванночке станка.

С другой стороны, если мебельная кромка нагревается (паром, солнцем, ТЭНом, без разницы), то клей перестает ее удерживать. Облицовка сползает, а торцы неэстетично оголяются. Это, конеч-

но, снижает срок службы мебели. Однако, если EVA становится пластичным при 80-90°C, то полиолефин должен выдержать 110-130°C.

А вот полиуретан (PUR) твердеет необратимо. Соответственно, он абсолютно равнодушен к воздействию воды и при нагреве не становится мягче. По достижению 150 градусов он просто разрушается. Зато с полиуретановыми составами сложнее работать.

В чем преимущества полиолефина перед EVA? Может ли он поспорить с полиуретаном? Каковы ограничения при работе с этим клеем? Свое мнение об этом выскажут представители ООО «Фоль-

манн», российского производителя клеев и поставщика клея немецкого концерна Follmann GmbH, и немецкий производитель клеевых материалов «KLEIBERIT SE & Co. KG», представители поставщиков оборудования и расходных материалов LIGA и «Дельта-Техно» и компании, занимающейся анализом и инжинирингом мебельных производств Akto.

Обращаю внимание читателей, что эксперты имеют дело с разными материалами от разных производителей. И чтобы не свалиться в воронку постоянных уточнений, вынуждены немного округлять параметры. Соответственно, данные о рабочих температурах, расходе и плотности немного «плавают» от спикера к спикеру.



Ведущий менеджер по развитию компании «Фольманн» Сергей Шуваев:

Мы производим в России почти полный спектр промышленных клеевых материалов на различной полимерной основе для разных отраслей (но конкретно клеи на основе полиолефина производят в Германии — прим. ред.) и по опыту знаем, что сравнивать их «в лоб» не имеет смысла: все зависит от целей, задач, объемов производства и технологических нюансов. Можно выделить ряд аспектов.

Экономика применения: полиолефиновый клей поставляют в гранулах, поэтому он не требует специального оборудования. Для работы с ним нужна обычная клеевая ванна, такая же, как для EVA. Это снимает вопросы о приобретении новых или переналадке существующих технологических линий, что важно для средних и мелких компаний.

Универсальность работы: полиолефины работают от 180 до 210 градусов, что позволяет использовать как среднескоростные, так и высокоскоростные станки. Для сравнения, EVA работает в районе 160-210 градусов, а полиуретаны в районе 140 градусов.

Технологичность: термопластичные EVA или полиолефин обратимо переходят из жидкого состояния в твердое и не теряют свойств при переходе. В отличие от терморезистивного полиуретана, который можно оставить в открытом плавителе максимум на сутки, и то с риском необратимой полимеризации и порчи оборудования из-за изменившихся внешних условий. Этиленвинилацетат и полиолефин таких проблем не создают. Клеи на их основе можно спокойно оставлять на сутки,

на выходные, на неделю. Приходить на следующую рабочую смену, включать станок, расплавлять клей и работать с ним далее.

Продолжением этих достоинств является то, что оборудование легко чистить, а в клеевых ваннах образуется минимум нагара. С этой точки зрения полиолефиновые составы — чемпионы. Если при использовании EVA оборудование рекомендуют чистить раз в месяц, а при использовании PUR даже два раза в месяц, то ПО требует чистки раз в полгода-год. Это чистый состав, он не образует нагара, а это прямо сказывается на эффективности нагрева клея и расходе электроэнергии.

К хранению полиолефина не предъявляют специальных требований. Как и для EVA, нужно сухое проветриваемое помещение с комнатной температурой. Нет такого, чтобы он обязательно находился в герметичной ненарушенной упаковке как полиуретан.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ КАЧЕСТВА.

По влагостойкости ПО находится где-то посередине между PUR и EVA. Да, он не может похвастаться настолько сильным и влагостойким клеевым швом как полиуретан, но свою задачу выполняет. Если мы не погружаем деталь в воду, то кратковременный контакт с жидкостью полиолефин держит в разы лучше, чем EVA-расплавы. Например, если мы рассматриваем столешницы или фасады, то полиолефин с этим вполне справляется.

По температурной стойкости клеевого шва полиолефин равен полиуретану. Он держит температуру в районе 130 градусов, а полиуретан где-то до 140 градусов. EVA же не выдерживает больше 110 градусов, начинает размягчаться.

Полиолефин имеет очень хорошую адгезию при низких температурах, чем не могут похвастаться полиуретаны и EVA. У них есть такой момент, что к холодным деталям кромка может просто не приклеиться или может отойти через какое-то время.



Цена: полиолефин, опять же, находится в середине. Чистый EVA стоит в районе 4 евро за килограмм, полиолефин — около 6 евро, а полиуретан от 10 евро, в зависимости от фасовки. При маленькой фасовке по 400 грамм цена килограмма доходит до 18 евро, а если берем двухкилограммовые упаковки, то уже в районе 10-12 евро.

Расход: по этому параметру полиолефин близок к полиуретану, максимально у обоих около 150-200 грамм на квадратный метр. Для сравнения, расход EVA 250 граммов на квадратный метр. И это чистый клей, если смотреть наполненный, то расход будет выше. Но тут, конечно, нужно учитывать и основу: на ДСП расход будет один, так как клей проваливается в структуру, а на МДФ — совсем другой

Резюмируя, полиолефин подходит для тех задач, где нужна высокая, выше чем у EVA-расплавов, термостойкость и влагостойкость. Это кухни, производство столов, дверей, мебель для ванных комнат, медицинская мебель, которую обрабатывают разными растворами, и так далее. Поэтому популярность продукта растет, например, несколько дверных производств в Сибири уже перешли с EVA на полиолефин.



Руководитель направления клеевых материалов компании «Дельта-Техно» Виктор Кашуба:

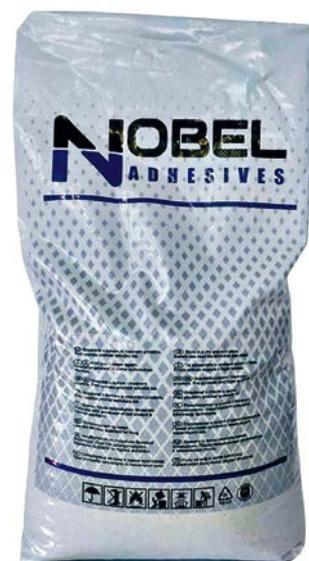
На рынке существует два универсальных типа промышленных клеев-расплавов на основе полимеров. Это EVA-клей и клей на основе полиолефина. К EVA уже привыкли, они давно присутствуют на рынке, их достоинства и недостатки хорошо известны. Но клей на основе полиолефина зашел в нашу промышленность относительно недавно и имеет ряд преимуществ перед EVA-продуктами. У этого клея хорошая термостойкость и высокие показатели адгезии. Он остается

гибким при низких температурах и достаточно экономичен. У него хороший показатель влагостойкости, а открытое время может варьироваться от очень короткого до очень длинного.

В мебельной промышленности полиолефиновый клей хорошо себя зарекомендовал на изделиях для кухонной мебели и ванных комнат. Все благодаря хорошему показателю адгезии, тонкому клеевому шву и высокой теплостойкости. Теплостойкость этого клея составляет порядка 130 градусов. Значит, его можно смело использовать как раз на тех участках мебели, куда приходится интенсивное тепловое воздействие. Например, им хорошо склеивать детали в кухонных шкафах, которые находятся непосредственно возле плиты или духовки.

Отмечу, что клей на основе полиолефина используется не только в мебельном производстве. Его широко применяют в упаковочной промышленности, именно из-за его высокой термостойкости. К примеру, он незаменим при упаковке керамической плитки, которая выходит из печи нагретой примерно до 100 градусов. Тут EVA-клей, термостойкость которого всего 96 градусов, не справляется, коробки просто расклеиваются. Поэтому производители и используют полиолефиновый клей. Также его применяют при производстве пружинных матрасных блоков и для окутывания профилей из МДФ.

Знаете, на первый взгляд может показаться, что клей на основе полиолефина — это дорогостоящий продукт. Если просто измерять его ценой мешка. Но нужно учитывать, что у этого клея плотность меньше единицы, а значит, в разы меньший рас-



ход на погонный метр. Соответственно, он выходит даже на 40 % экономичнее EVA-клея. Хотя, конечно, не стоит забывать, что многое зависит от качества ЛДСП и МДФ.

Срок годности полиолефинового клея два года. Но если он вдруг залежался где-то на производстве, то при правильном хранении он не потеряет своих физико-химических свойств. Еще одно его преимущество — клей можно транспортировать при минусовых температурах, поэтому его используют еще и для упаковки замороженных полуфабрикатов. То есть он не только имеет высокую термостойкость, но и даже на самом лютом морозе не теряет своих свойств.

С этим продуктом приятно работать. И под него не нужно переоборудовать производство. В мебельной промышленности полиолефиновый клей можно использовать на том же самом оборудовании, которое уже работает с клеями на основе EVA. То есть для него не нужно никаких дополнительных станций, он прекрасно заменит EVA-составы в стандартных клеевых ваннах.

Единственное, с чем могут столкнуться производители мебели, так это с тем, что этот продукт придется прогревать немного дольше перед использованием. Не стоит забывать, что его температура плавления 130 градусов, поэтому процесс первичного запуска оборудования будет длиться на 2-3 минуты дольше.



Руководитель отдела продаж расходных материалов компании LIGA Ирина Малахова:

Если кратко, то в прошлом году мы были сконцентрированы на EVA и PUR клеях, и на текущий момент составы на основе

АПАО не поставляем. Чаще всего полиолефиновый клей используют для окутывания профильного погоняжа. Его выбирают потому, что он менее вязкий и имеет хорошую начальную адгезию, благодаря чему можно добиться заметного уменьшения расхода клея.

Да, некоторые из наших клиентов используют клей на основе полиолефина и для кромкооблицовки, потому что он более термостойкий, чем EVA, и не требует дополнительного оборудования. Хотя у полиолефинового клея есть и минусы, в частности, он течет на высокой температуре и пачкает детали, а также, если вовремя не чистить клеевую ванну, образует нагар. В общем, в этом году мы планируем поставки полиолефина для окутывания, и, возможно, к лету по нему появится какая-то статистика.



Генеральный директор компании технического консалтинга Akto Ярослав Ханин:

Клей на основе полиолефина имеет ряд особенностей. Во-первых, его можно вполне безопасно опробовать на обычной клеевой ванне, потому что рабочие температуры и режимы близки к клеям на основе EVA. Это вам не эксперименты с PUR, где ошибка оператора может привести к поломке оборудования.

Во-вторых, неподготовленный человек может спутать детали, закрашенные полиолефином и PUR-клеем. В обоих случаях шов будет аккуратный и тонкий. Правда, только до тех пор, пока заготовку не начать топить. Стойкости к влаге клеи на основе полиолефинов не проявляют.

Единственное качественное отличие полиолефина — это термостойкость. У него температура размягчения выше, чем у EVA, 130–140 градусов против 90–110. То есть, в специфической ситуации (например, черная мебель под палящим солнцем в сухом помещении) кромка, приклеенная на EVA, может отвалиться, а та, которую удерживает ПО, останется на месте.

Отдельно напомним, что почти все китайские кромкооблицовочные станки, у которых есть прифуговка, можно перевести на PUR. Если изначально установлена верхняя клеевая ванна, то просто меняется узел клеенанесения, если нижняя — там чуть сложнее. Если отсутствуют сопла для разделительной жидкости, то они устанавливаются вместе с PUR-агрегатом. При самом худшем раскладе это обойдется в 31500 йен (4365 долларов) с НДС. И вот у нас в распоряжении закрытая PUR-система, пусть не инжекторная, а через ролик, но вполне полноценная.

Для того же, чтобы сравнить полиолефиновый и EVA клеи, нам нужно подобрать сходные продукты. Если посмотреть на плотность первого (1,12 г/куб. см), станет ясно, что его прямой аналог — это малонаполненные клеи с плотностью 1,02-1,18 г/куб. см. На январь 2024 года средняя цена ПО составляет примерно 16000-17000 рублей за мешок против 13400-14500 рублей для указанных EVA. И это мы говорим про розницу. А при оптовых или долгосрочных контрактах разница в деньгах еще драматичнее.

Получается, что за цену полиолефина можно взять мешок ненаполненного EVA. Но, справедливости ради, с ненаполненными клеями обычно

сложнее работать из-за «сопливости». Плюс, если у станка нет агрегата предварительного фугования, который создает ровную базу перед нанесением клея, то возникает перерасход. В этом случае смысл использовать дорогие материалы пропадает.

В общем, если привезти хорошего EVA-клея по адекватным ценам и конкретному техзаданию вполне реально, то для полиолефина математика не сходится. Впрочем, возможно, что мои цены на EVA некорректны как раз из-за оптовых контрактов. Так что если вы уже работаете на малонаполненных клеях, то один мешок для экспериментов берите смело. А дальше помогут только трезвые расчеты.



**Инженер-технолог
компании Kleiberit
Денис Субботин:**

Прежде, чем говорить про полиолефин, нужно ответить на главный вопрос: зачем он нужен? Что хочет получить клиент, использующий этот материал? Как правило, люди думают, что он дает глобальное повышение термостойкости. Особенно если опираться на цифры в технических листах.

Если так, то он нужен тем, кто использует термонагруженные кромки. Например, для производства кухонной мебели или для решения технологических задач, возникающих на этапе покраски фасадов. Многие компании, в том числе те, которые делают мебель для ванных комнат, сначала кромчат детали, а потом покрывают их эмалью. Это делают, чтобы краска не «проваливалась» в рыхлые торцы ЛДСП и МДФ, иначе расход ЛКМ будет слишком большим. Соответственно, нужно, чтобы кромка при нагреве не отходила, особенно на линиях, где высокая температура сушки.

По факту, я не видел результатов испытаний, которые бы показывали серьезную разницу между полиолефинами и EVA. Если у кого-то есть хорошие сравнительные тесты, проведенные в одинаковых условиях, на одних и тех же материалах, хорошо бы их посмотреть. Где готовую продукцию подвергают воздействию пара и создают условия, когда повышенная влажность и температура воздействуют на образцы достаточно долго.

Ранее полиолефин широко использовался в оклеивании погонажа, потому что позволял работать с синтетическими пленками при более низкой температуре, чем EVA. Когда начал появляться «экошпон», он же полипропилен, с ним пытались работать на тех же клеях, что со шпоном и бумагой. У

кого-то получалось, у кого-то нет. В итоге обнаружили, что при температурах около 140–160 градусов и с помощью ненаполненного и низковязкого полиолефина может перерабатывать ПП пленки и даже ПВХ—пленки толщиной 250–300 микрон. Но на более дешевых и тонких пленках, где температура расплава в момент нанесения должна составлять от 100 градусов, такие фокусы не проходят.

У ненаполненного низкотемпературного EVA возникали сложности с начальной прочностью, особенно на жестких материалах. То есть, он их просто не удерживал. Также ограниченная термостойкость этих клеев выявлялась на этапе транспортировки готовой продукции. Особенно в летний период, когда продукция перегревается в контейнере или фуре.

Плюс у полиолефина спектр адгезии к субстратам немного шире чем у EVA, который, например, на непраймированных синтетических пленках ведет себя хуже.

На одном из производств мы проводили серию экспериментов по применению разных типов термопластичных клеев для достижения повышенной термостойкости. И пришли к выводу, что все эти игры не окупаются. Поэтому Kleiberit развивает более перспективное направление PUR-материалов.

Да, полиолефин можно использовать на тех же ванночках, что и EVA, и рабочая температура даже плюс-минус будет похожа. Но ведь уже несколько лет существуют PUR-клея, которые работают почти на всех кромкооблицовочных станках, в том числе изначально предназначенных для термопластичных клеевых материалов. При этом PUR-клей с гарантией имеет перед EVA весомые преимущества.

Полиолефин хорошо работает, но его характеристики по-прежнему остаются между EVA и PUR. Причем, реальный расход EVA и ПО близки по абсолютным значениям.

При этом ПО дороже и ограниченно представлен на рынке. Если бы он был приближен к EVA по цене, то лишние 15 минут термостойкости были бы приятным дополнением. А за такую стоимость — какая разница, когда отойдет кромка, если на нее выльется кипяток: сразу или через 5 минут?

Полиолефины присутствуют в линейке материалов Kleiberit, поскольку есть клиенты, кому они интересны. Но, по моему личному мнению, покупатели остаются сторонниками ПО не из-за того, что получают какое-то сверхъестественное качество, а из-за того, что попадают под влияние активного маркетинга.



* * *

Подведем итоги. Ситуация с полиолефином на данный момент похожа на отношение мебельной аудитории к PUR несколько лет назад. То есть, рабочее решение уже есть, но пока требует некоторых танцев с бубнами. В перспективе оно станет проще и удобнее, но пока работайте на свой страх и риск. Для кого-то полиолефин может стать мощным конкурентным преимуществом. А для другого — лишней тратой денег.

Отягощает ситуацию то, что разные эксперты опираются на разные данные. Сложно сказать, сколько здесь от маркетинга, а сколько от реальных характеристик клея. Какой-то процент мифологизации точно есть, но пока его невозможно оценить. Вероятно, всем продавцам и покупателям сыграли бы на руку исследования, где в одних условиях сравнили этиленвинилацетат, полиолефин и полиуретан. А пока у нас есть только качественная, но не количественная оценка.

По отношению к EVA полиолефин более термостоек (вопрос в том, на сколько градусов), прилипает к большему количеству материалов и сохраняет гибкость и прилипаемость при низких температурах. К минусам же относится цена. Спрос на полиолефин можно ожидать в производ-

стве дверей, кухонь, специализированной мебели (для ванных комнат или медучреждений), упаковке, окучивании погонажных изделий и пр. Трудно назвать полиолефин «вундерваффе» или секретом успешного успеха. Это один из инструментов, который в конкретной ситуации может подойти, а может не подойти.

Компании, которые поставляют на рынок оборудование и расходные материалы, пока смотрят на полиолефиновые клеи без особого интереса. Да, их можно найти в линейке почти всех крупных игроков, но их просто держат ради ассортимента и не делают на них ставку. Вероятно, ждут запроса от отрасли. А отрасль только-только распробовала PUR и не торопится экспериментировать.

«Дельта-Техно» — редкий пример компании, которая азартно предлагает полиолефин клиентам. Да и «Фольманн», один из немногих в России крупных производителей клеев, готов подставить ей мощное плечо в деле продвижения перспективного продукта в массы. Поэтому будем внимательно наблюдать за ситуацией и вернемся к ней, когда появится больше информации с мест.

Иван Романов

ОБОРУДОВАНИЕ И ИНСТРУМЕНТЫ для производства мебели IT-ТЕХНОЛОГИИ

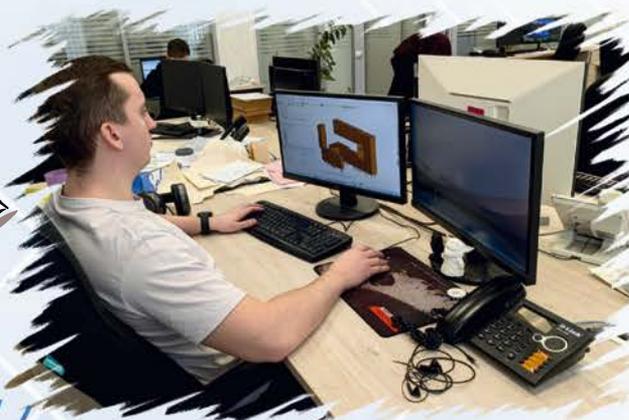


Станки
Инструмент
Программное обеспечение

Надежный БАЗИС вашего бизнеса



Заказ в салоне



Проектирование



Готовая мебель



Производство

+7 (496) 623-09-90
www.bazisoft.ru

«КЗ-Мебель». Не говорите, что Вы ещё не готовы!

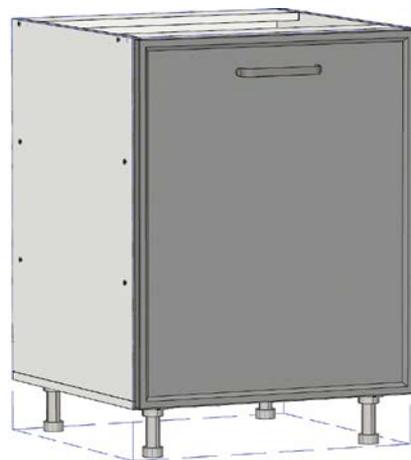
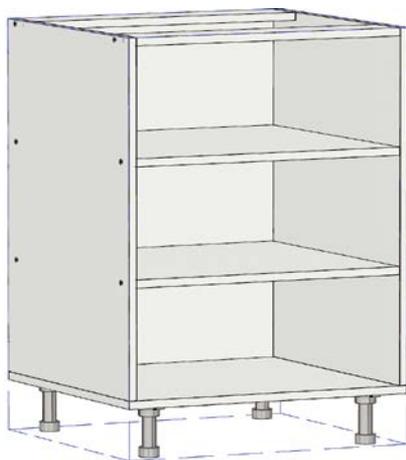
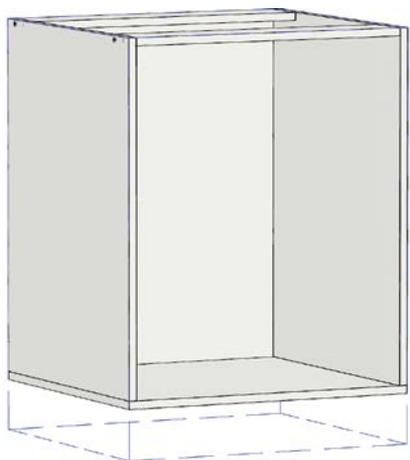
ЕСЛИ ВАМ КАЖЕТСЯ, ЧТО НАСТАЛО ВРЕМЯ ЧТО-ТО МЕНЯТЬ, ТО ВАМ НЕ КАЖЕТСЯ

Гаджеты, роботы, нейросети, виртуальная реальность! «В какое интересное время мы живём, товарищи!». Конечно, всегда найдется тот, кто скажет «верните неинтересное», но мы за прогресс — за цифровизацию, за интернет, за IT-технологии, за «космические корабли, бороздящие просторы вселенной». И таких, как мы, большинство. Но одно дело — намерения, и совсем другое — реальность. А статистика такова, что чуть ли не половина населения планеты вообще не знакома с «прелестями» интернета, а большая часть другой половины не до конца понимает доставшееся ей «сокровище», а потому не очень спешит использовать его себе во благо. Это касается самых разных сфер и областей, в том числе и отрасли мебельного производства.

Мы, будучи разработчиками программного обеспечения «КЗ-Мебель», регулярно участвуем в крупных выставках в разных городах нашей страны и имеем довольно большой опыт общения с мебельщиками. Так вот, и дня не проходит, чтобы на нашем стенде не появились представители мебельных производств, на которых компьютер фактически используется в качестве чего бы вы думали? — В качестве калькулятора. В лучшем случае, на компьютере делают расчеты в электронных таблицах и просматривают каталоги материалов и фурнитуры, а дальше всё производство работает по листочку бумаги и карандашным эскизам. Варварство по нашим временам, мягко говоря. Также немало тех, кто всё же пробует использовать специализированные программы для дизайнеров и конструкторов мебели, но остановился на самых простеньких и малофункциональных вариантах, примитивность которых саму мысль о дальнейшем развитии и автоматизации производства делает абсурдной.

Мир делится на консерваторов и новаторов. Первые предпочитают вести бизнес по старинке и неохотно покидают зону комфорта по вполне понятным

причинам. Вторые «держат руку на пульсе», пробуют, экспериментируют. Именно такие люди в своё время первыми пересели на автомобиль, подарили миру цветные фильмы, освоили интернет. Такие люди, если переходить в мебельную плоскость, первыми перестали проектировать мебель «от руки», поверили в эффективность мебельных САПР и поставили их себе на службу. Честно говоря, слова «система автоматизированного проектирования» у многих мебельщиков до сих пор вызывают оторопь. На выставке посетители, начинающие было с интересом разглядывать рекламные материалы «КЗ-Мебель», едва услышав слово «САПР», застывают в нерешительности, думая, что пришли не по адресу. Виной тому расхожие мнения о сложности САПР, которые до сих пор живы. Из-за них люди воспринимают системы автоматизированного проектирования как нечто далёкое, высшее, предназначенное для избранных и уж точно не для них, простых смертных. Приходится развенчивать мифы и убеждать людей в обратном. Действительно, есть много сложных чертёжных систем или сред трёхмерного моделирования, которые ориентированы исключительно на инженеров. Есть такие и в мебели, но не



Быстрое проектирование

- Простое конструирование индивидуальных изделий
- Расстановщик стандартных модулей
- Визуализация проекта
- Крепёж и кромки
- Фрезеровка и присадка

Гибкая настройка

- Индивидуальная настройка постпроцессоров для станков с ЧПУ
- Уникальные формы отчётной документации
- Поддержка скриптов
- Стыковка с ERP

Отчётная документация

Чертежи, спецификации, схемы сборки, смета

Подключаемые библиотеки

Листовые материалы и кромки «Egger», «Kronospan», «Lamarty», «Увадрев-Холдинг», столешницы от фабрик «Скиф», «Кедр», ящики «СТАРТ», «B-Slide», функциональная, лицевая и крепёжная фурнитура «BOYARD», раздвижные двери «Aristo», «Absolut», «RIAL.PRO».

Раскрой и стыковка со станками с ЧПУ

- Выгрузка карт раскроя на ФРЦ
- Управляющие программы для сверлильно-присадочных и фрезерных станков
- Поддержка технологии «Nesting»



СКАЧАТЬ

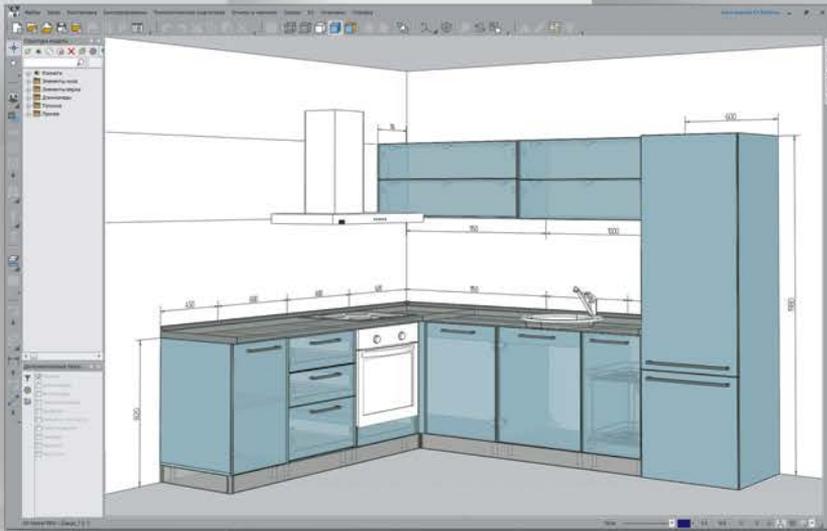
ознакомительную
версию

www.k3-mebel.ru



ПРОГРАММА ДЛЯ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ПРОИЗВОДСТВА И ПРОДАЖИ МЕБЕЛИ

sale@k3info.ru (800) 350-42-48 (831) 435-25-39



ПОДКЛЮЧАЕМЫЕ БИБЛИОТЕКИ

ARISTO E EGGER

kronospan S Oknoplast

Lamarty BOYARD

Увадрев-Холдинг



ABSOLUT

КЕДР
ФАБРИКА СТОЛЕШНИЦ

Заказ № 108 от 04.08.2021 Куров

Состав изделия

Материал	Наименование	Видовая код	Материал	Материал	Материал
01	Дверь	001	001	001	001
02	Столешница	002	002	002	002
03	Столешница	003	003	003	003
04	Столешница	004	004	004	004
05	Столешница	005	005	005	005

Заказ № Куров Смета заказа от 25.10.2020 Куров Смета заказа

Детализация

Наименование	Кол-во	Ед. изм.	Цена	Сумма	Статус
Столешница	1	м	1000,00	1000,00	OK
Дверь	2	шт	500,00	1000,00	OK
Столешница	1	м	1000,00	1000,00	OK

Наименование	Кол-во	Ед. изм.	Цена	Сумма	Статус
Столешница	1	м	1000,00	1000,00	OK
Дверь	2	шт	500,00	1000,00	OK
Столешница	1	м	1000,00	1000,00	OK

СТЫКОВКА СО СТАНКАМИ С ЧПУ



HOLZ HER



GANNOMAT



XiLog+

beaver

KBT



Filato



HINZT

morbidelli

BIESSE

scm



СКАЧАТЬ

ознакомительную
версию

www.k3-mebel.ru

стоит всех ровнять «под одну гребёнку». Прогресс дошёл и до вас, уважаемые мебельщики, только вы об этом ещё не знаете. В наши дни специализированное мебельное программное обеспечение стало доступным буквально для всех. Цена его более чем демократичная: в рамках средней зарплаты по стране. Обучение более чем щадящее: никаких трёхмесячных курсов повышения квалификации, никаких учебников по начертательной геометрии и инженерной графике.

Разрабатывая интерфейс нашей программы, мы прекрасно понимали, что работать этим инструментом будут те, кому некогда изучать инженерное дело, поэтому старались создавать интуитивно понятные сценарии работы. Для знакомства с ними даже разработан краткий курс простых уроков «Быстрое начало». Тренируясь на них по принципу «делай как я», вы убедитесь, что освоить программу несложно, и совсем скоро начнете работать в программе самостоятельно.

Допустим, вам поручили спроектировать простой кухонный модуль с полками. В программе это можно сделать разными способами. Один из них универсальный, наиболее понятный для новичков. Создаём из панелей корпус, добавляем ножки, устанавливаем фасад и подбираем нужную ручку. Пять минут, и задание выполнено: кухонный модуль уже на мониторе. Кромка, крепёж — всё на месте, остаётся автоматически сформировать отчёт для получения списка необходимых материалов, сборочный чертёж и отправить на производство. Но это не всё! Изменять глубину и ширину такого изделия можно легко и быстро простым растягиванием его в разные стороны. Поэтому, созданный модуль, если его сохранить, вполне сгодится для любого другого заказа в качестве шаблона. Вот такая технологическая «матрёшка»!

Спроектировав вышеописанным способом несколько аналогичных модулей, только в одни добавив ящики, а другие сделав навесными, можно быстро собрать небольшую кухню. Расставим изделия в нужном порядке и установим столешницу, просто щелкнув по объектам, которые хотим ею накрыть. Если нужен еврозип, то программа всё «запилит» сама, только «прикажете». Вырез под мойку тоже не проблема: делается в два клика — один по столешнице, другой по мойке. Стеновые панели устанавливаются сразу вместе с соединительными комплектующими. Если хотите фартук из мозаики или стекла со сложным рисунком, то вставить любую картинку из интернета не составит труда. И да, «простота делает жизнь приятной»!

Теперь о передаче заказа на производство. Какие проблемы могут возникнуть на этом этапе? У тех, кто работает в «КЗ-Мебель», никаких: проект



неоднократно выверен, и по нему в автоматическом режиме, то есть без человеческого участия, подготовлена выходная документация. Ошибкам взяться неоткуда. Не всё так гладко у тех, кто «не любит» САПР. Здесь всегда остается угроза ошибок, связанных с человеческим фактором. Вспомните, сколько раз по эскизу при распиле изготавливали детали неподходящего размера из-за того, что не разглядели цифру, или заказчик поменял размеры, а в эскизе не всё перерисовали. А сколько раз количество заказанных ручек не совпадало с требуемым, или совершались ошибки в артикуле?

Надеемся, что статья вдохновит вас побольше узнать о «КЗ-Мебель»: о её возможностях, о планах на будущее. В настоящее время мы развиваем тему совместимости программы с различным оборудованием, в том числе, недавно пришедшим на российский рынок. Чем будем заняты завтра, зависит от многих факторов. Но приоритеты наших изысканий всегда неизменны: комфорт пользователя и максимальная автоматизация функционала программы. Для этого мы постоянно движемся вперед, ищем новые алгоритмы, методы, формулы и считаем, что «небольшой прогресс каждый день приводит к большим результатам».



www.k3mebel.ru
sale@k3info.ru
 8 (800) 3504248
 8 (831) 4352539

КРОМКООБЛИЦОВОЧНЫЕ СТАНКИ

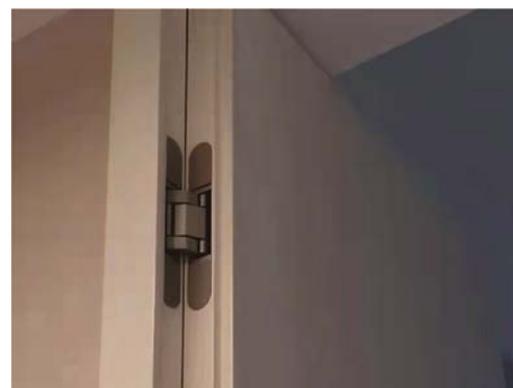
ДЛЯ СОФТФОРМИНГА: ТРЕНД СТАЛ ДОСТУПНЕЕ

J



ZOYA

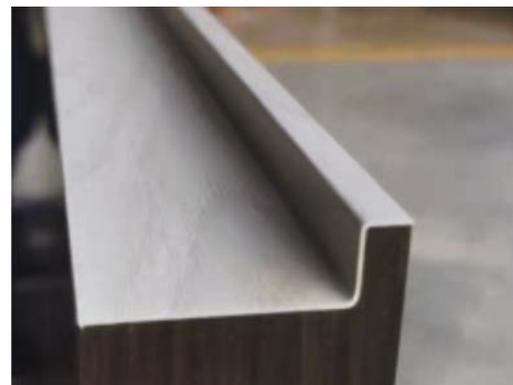
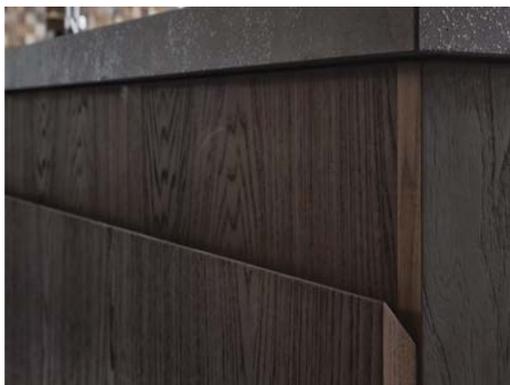
C



X



H



L



ВПЕРВЫЕ В РФ ТЕСТ-ДРАЙВ СТАНКОВ ZOYA
ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА ФАСАДОВ С ИНТЕГРИРОВАННОЙ РУЧКОЙ

3-6 АПРЕЛЯ, КРАСНОДАР, ВЫСТАВКА UMIDS, ЗАЛ 2Б, СТЕНД В311



LIGA – эксклюзивный поставщик завода ZOYA в России и СНГ. Завод ZOYA является лидером в производстве автоматических кромкооблицовочных станков для софтформинга в Азии.

КАТАЛОГ





ПРОИЗВОДСТВО ФРЕЗ
ДЛЯ ДЕРЕВООБРАБОТКИ

**ИНСТРУМЕНТ
УСПЕХА!**

- **ИЗГОТОВЛЕНИЕ** насадных и концевых фрез для качественной деревообработки со сменными ножами из твёрдых сплавов и быстрорежущих сталей
- **ПОСТАВЛЯЕМ** запасные части, профильные и стандартные ножи к фрезам ЭЛСИ и других производителей
- **ОТПРАВКА** продукции транспортными компаниями и почтой



Россия, Владимирская обл., г.Муром, ул. Энергетиков, д. 1-Б
Тел.: +7(49234)34647, моб.: +7 (920) 9201215 (WhatsApp, Viber)

www.elsifr.ru



ШКОЛА МЕБЕЛЬНОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ ТИМУРА БУТАКОВА

Официальный учебный центр bCAD

ПРИГЛАЩАЕТ НА КУРСЫ ПО ПРОЕКТИРОВАНИЮ МЕБЕЛИ

Прикладной характер
Все курсы написаны и проводятся практикующими конструкторами, имеющими собственный опыт работы в мебельном производстве



Индивидуальный подход
Все обучающиеся имеют возможность получать регулярные консультации от преподавателей



Удобные тарифы
Эффективность в обучении без лишних трат



Скидки и рассрочки
А также промокоды и другие акции



Статус
Официальный представитель bCAD в вопросах обучения и консультирования.



Репутация
Положительные отзывы выпускников и руководителей мебельных производств



Тел.: +7 909 924 2772 www.bcad-design.ru [Telegram](#) [YouTube](#) [VK](#) [Facebook](#) /bcadmebel

Скидка 10% по промокоду MEBELSHIK10

Отсканируйте QR код или перейдите по ссылке www.bcadpro.getcourse.ru/mod2

Оборудование для окраски мебели

Рассматривая ситуацию с окраской на мебельных производствах, мы уже затронули наиболее распространенные полиуретановые ЛКМ и обсудили устройство покрасочных камер с сухими и водяными фильтрами. Но качество нанесения лакокраски определяется в первую очередь не самой лакокраской, а маляром — его умением составлять смеси, держать краскопульт на нужном расстоянии до детали и подстраивать свою работу под особенности оборудования



Фото предоставлено компанией «Алмаз»

Сегодня у нас будет мало теории, мы будем говорить о том, как работают покрасочные участки на производствах, узнаем, какие краскопульты они предпочитают, и может ли автоматизация вытеснить людей из малярного участка.

«ВЕНТА—МЕБЕЛЬ»

Компания «Вента-Мебель» (Санкт-Петербург) выпускает корпусную мебель с 2010 года. Производство полного цикла и складские помещения занимают больше 20 тыс. кв. м. На малярном участке окрашиваются фасады из МДФ, фасады, облицованные натуральным шпоном и, в некоторых случаях, конструктивные элементы корпуса.

На производстве разделяют этапы нанесения ЛКМ. Для нанесения грунтующих составов предна-

значена камера с сухими лабиринтными фильтрами, а финишные покрытия наносят в «чистой комнате» — большом обеспыленном помещении с точной вентиляцией. В «чистой комнате» стоят два поста, две трехметровые камеры с водяной завесой.



«Грунты наносятся быстрее, чем финишные покрытия, — объяснил начальник малярного участка фабрики «Вента-Мебель» Антон Терещенко, — там требования к чистоте помещения менее строгие».

Сколько маляр успевает нанести ЛКМ за смену? Зависит от заказа, когда идут серийные изделия, то грунты наносятся достаточно

быстро, и за рабочий день можно загрунтовать много, квадратов пятьдесят, а то и больше.

При нанесении финишных покрытий есть вспомогательные, подготовительные операции, вроде очистки краскопультов, подготовки смеси, обдува изделий. Все это занимает определенное время, поэтому там производительность меньше. Но, опять же, если идут серийные заказы, то по 25–30 квадратных метров мы за день окрашиваем».

Каким оборудованием вы пользуетесь?

В первую очередь для малярных работ нужен хороший воздух. У нас работает станция подготовки воздуха, по сути, это блок фильтров различной градации, от десятков микрон до единиц. Три сту-



Фото предоставлено компанией «Вента-Мебель»

пень очистки отсеивают механические примеси и масло, которое неизбежно появляется в системе. И только потом воздух идет на обдув изделия или на краскопульты. Компрессор у нас централизованный, винтовой на несколько десятков киловатт мощности, он раздает воздух по всему цеху.

Мы работаем профессиональными краскопультами Walcom Slim с системой распыления HVLP [прим: большой поток воздуха под низким давлением]. Многие из тех, кого я знаю, также работают на Walcom, редко, кто уходит на краскопульты SATA, поскольку у них совершенно другая стоимость расходников, а распылитель приходится менять часто, потому что он постоянно в работе. Мы меняем их по мере износа, примерно раз в полгода–год.

Допустим, в SATA процент пластиковых и резиновых деталей будет раза в два больше, чем в Walcom. Walcom — это прямо такой oldschool, же-

лезный. Кроме того, он идет сразу с нормальным ЗИП-комплектom, с уплотнениями. Они разбухают от растворителей, это неизбежно, и их меняют. И цена этих расходников соответствующая, для SATA она выше.

За краскопультом нужно следить, потому что, например, двухкомпонентный материал застывает. У него есть срок жизни, и даже если ты его выработал, то в пульте все равно остаются частички лакокраски. Они мелкие, похожи на абразив, и если их не очистить, то, когда начнешь красить, они полетят на деталь. Поэтому в середине рабочего дня у нас производится разбор краскопульта с чисткой. Надо открутить бачок, вытащить дюзы, вытащить иглу, все это промыть, чтобы вытереть затвердевшие крупинки от только что выработанного материала. А если ты откручиваешь и закручиваешь винтики, они изнашиваются.

Если раз в полгода менять запчасти, иголку и распылительную головку, то краскопульт проживет года 3–4, и к этому моменту будет уже проще купить новый. Но и с SATA произойдет то же самое. Поэтому, я считаю, нет смысла покупать очень дорогие краскопульты, наш вариант — это Walcom за 18–20 тысяч. Они прекрасно работают, у них хороший, прогнозируемый, равномерный факел.

Более дорогие краскопульты лучше подходят для окрашивания автомобилей. Поясню. Автомобили должны обеспечить однородную толщину лакокрасочного покрытия на вертикальных поверхностях и деталях сложной формы. Для этого им нужны относительно жидкие материалы (акрилы) и стабильный факел. Окрасочные дюзы для финишных покрытий 1,3–1,4 мм как бы настраивают на вдумчивую, равномерную и качественную работу.

Мебельщики действуют по-другому, у нас очень важна скорость нанесения. Окраска должна выполняться быстро, равномерно, но и качественно. Мы сразу наносим весь материал на поверхность, у нас пленка примерно 150 микрон, это в 3–4 раза толще, чем на автомобиле. Кроме того, у мебельщиков и материалы гуще, поэтому мы работаем с дюзой 1,7 мм.

Отличия между пультами — в качестве исполнения. Например, китайский Jeta Pro работает нестабильно, он может разбрызгивать ЛКМ, но он подходит для распыления грунтов, когда нет особых требований к качеству. Хотя, сейчас и Walcom начал экономить, если Slim — это такие классические металлические никелированные краскопульты, то сейчас ему на смену выпустили Light, вроде бы, то же самое, но голова пластмассовая, курок пластмассовый. Я его купил на пробу, но у моего маляра он вызывает смех.



Фото предоставлено компанией «Вента-Мебель»

Какой краскопульт лучше — это нескончаемая война мнений. Кто-то прекрасно работает на китайцах и говорит: «А мне больше не надо, я на нем отработал полгода, выкинул, новый купил, а вы мучаетесь со своими Walcom, SATA и так далее».

Как вы относитесь к автоматизированным системам нанесения покрытий?

На мой взгляд, автоматические камеры оправданы, когда идет поток, десятки, а то и сотни квадратных метров в день. Кроме того, автоматические линии работают по определенной программе. Возможно, есть сверхдорогие линии, которые с помощью датчиков читают габариты детали, и по определенному алгоритму окрасочные головки укутывают эмалью деталь, торцы и так далее. Но сколько я беседовал с инженерами, вводящими подобные линии в эксплуатацию или эксплуатирующими их, есть определенные сложности с прокрасом, например, торцов.

Мы уделяем большое внимание качеству окраса, выдаем хороший продукт, и у нас нет такого огромного количества квадратных метров для покраски, поэтому мы применяем ручное нанесение.

ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ ДЛЯ РУЧНОЙ ОКРАСКИ

Отступим немного в сторону и посмотрим, что скажет в защиту дорогих краскопультов генеральный директор «Анест Ивата Рус» Тимур Мухамеджанов. Anest Iwata — это японский производитель

окрасочного оборудования, одна из тех компаний, которая официально продолжает работать на российском рынке. Бренд хорошо знаком автомалярам, но в деревообработке его продукция встречается не так часто.

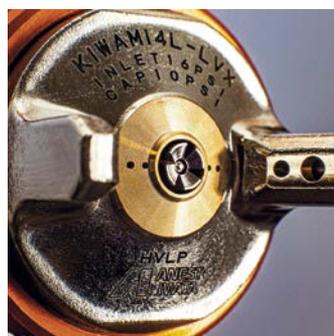


Фото предоставлено компанией «Анест Ивата Рус»

«Стоимость мебельных ЛКМ ниже, чем автомобильных, — пояснил Тимур Мухамеджанов, — и для их нанесения вполне достаточно среднебюджетного инструмента, более дешевого, чем для автомалярки. Когда мы начали работать в деревообработке, то предлагали только одну, бюджетную модель, чтобы конкурировать по ценам. Но постепенно люди начали понимать, что цена оборудования определяется технологичностью и сроком эксплуатации».



Фото предоставлено компанией «Анест Ивата Рус»

Пусть наш краскопульт будет в два раза дороже бюджетного, но его ресурс будет в 3–5 раз выше. Исходя из моей практики, производства обновляют бюджетные краскопульты один-два раза в год, а наши краскопульты меняют раз в три года.

Конечно, это во многом зависит от культуры производства, но, если мы говорим о частных малярах, которые работают на себя и ухаживают за инструментом, то им краскопульт может спокойно прослужить 5 и более лет.

Это объясняется тем, что в самом пульверизаторе нет уплотнительных прокладок и колец, в нем соединение «конус—конус», металл к металлу. Плюс основные элементы, дюза, игла, сделаны из нержавеющей стали. Помимо этого, если разобрать обычный краскопульт, то получится около 50 элементов. Наш краскопульт состоит всего из 26, он прост как автомат Калашникова: разобрал, собрал и поехал красить».

Но даже тогда, когда у маляра хороший пульверизатор, его производительность по-прежнему

ограничивает емкость бачка с краской, составляющая около 600 мл. То есть, при условном расходе грунта в 150 г/кв. м. одной заправки хватит на 4 кв. м. Особенно обидно, когда нужно покрасить несколько десятков квадратов одним цветом, и приходится регулярно прерываться.

В этих случаях на помощь приходят производственные окрасочные аппараты — насосы для краски. Это оборудование можно как дать маляру, так и подключить к автоматической установке или роботу-манипулятору. Насосы могут подавать лакокрасочный материал с низким или высоким давлением, и мы рассмотрим именно второй вариант.



«Традиционное распыление сжатым воздухом, когда маляр пытается нанести материал посредством краскопульт с бачком и подключенным компрессором, — это хорошая штука при небольших объемах, — постулирует **руководитель отдела продаж компании «Хоммал» Роман Сергиенко.** — Плюсы в том, что маляр может прокрашивать небольшие детали с постоянным качеством.

Тем, у кого большие объемы выкрасов, мы предлагаем оборудование немецкого завода WIWA для безвоздушного и воздушно-комбинированного распыления. В первом случае на краскопульт подается непосредственно материал, во втором подмешивается воздух. Это хороший вариант для окрашивания металлоконструкций, строений, судов и т. д. Для мебельных же производств больше подходит воздушно-комбинированный метод, при котором есть возможность регулировать факел с помощью воздуха.



Фото предоставлено компанией «Хоммал»

Насос подает материал под высоким давлением (200–500 бар, в отличие от обычных 3–5 бар), поэтому тот практически впрессовывается в поверхность и не создает покрасочного тумана. Можно наносить более вязкие составы, не прибегая к их разбавлению. Экономия материала по сравнению с классическим распылением достигает 30% и наиболее заметна на больших объемах. Кроме того, воздушно-комбинированный метод дает мелкий распыл, допускает регулировку факела и позволяет получать глянцевое финишное покрытие.

Линейка оборудования позволяет закрывать потребности как небольших цехов и мастерских, так и крупных промышленных предприятий. Чаще его используют на производстве серийной мебели.

Мы всегда подбираем оборудование под задачу и под материал, который планируется наносить. Например, у нас есть оборудование для двухкомпонентных материалов с коротким временем жизни. Условно, мы забираем из одной емкости компонент А, а из второй компонент Б, причем с определенным соотношением А к Б. Компоненты смешиваются перед краскопультом, что позволяет продлить срок жизни материала. Кроме того, если материал необходимо предварительно разогреть до определенной температуры, то можно поставить проточные нагреватели.



Фото предоставлено компанией «Хоммал»

Вернемся к краскопультам. Да, для окрасочного аппарата нужен специальный пульверизатор, к которому материал подводится через шланг. Но зато, когда у тебя в руках краскопульт, который является продолжением твоей руки, ты можешь водить им хоть по горизонтали, хоть по вертикали, крутить его как хочешь, забираться в труднодоступные места и красить стоя, сидя и лежа».

«ТОМСКИЕ МЕБЕЛЬНЫЕ ФАСАДЫ»

«Томские мебельные фасады» (г.Томск) на рынке с 2003 года, предприятие преимущественно нацелено на производстве фасадов. Малярный участок покрывает морилкой, эмалью и лаком заготовки из МДФ, фасады, покрытые шпоном и изделия из массива. За месяц получается 700–800 кв. м с финишным покрытием, из них на фасады из МДФ приходится около 400 кв. м.

«Производительность маляра зависит от качества продукции, — поясняет **руководитель производства компании «Томские мебельные фасады» Станислав Кулешов,** — ведь покрасить можно по-разному. Лакокрасочные изделия можно разделить на несколько, скажем, сортов. Мы работаем в премиум-сегменте, что подразумева-



ет качественную окраску и около 15–16 квадратов за смену. Это в среднем, не торопясь. Для примера, если работать на объеме, то финишной эмалью без дальнейшей отделки за смену можно выкрасить порядка 80 квадратов. Это на фасадах среднего

размера. Если брать фасады крупные, 2–2,5-метровые, то получится еще больше — около 120–130 квадратов.

На сегодняшний день у нас на производстве 6 покрасочных камер в отдельно стоящих чистых комнатах. Там есть и приточная вентиляция с фильтром и обогревом, мы же в Сибири. Покрасочные камеры сухие, есть одна с водяной завесой, мы решили попробовать, но большой разницы не увидели. У каждой из камер своя специализация, где-то наносят грунты, где-то патины, матовый лак, глянцевый лак, где-то окрашивают морилками.

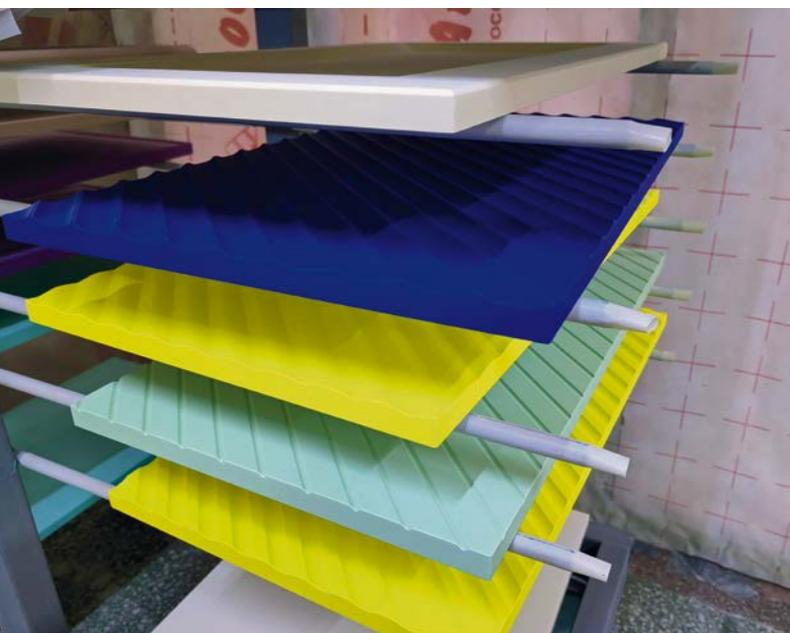


Фото предоставлено компанией «Томские мебельные фасады»

У нас разделение труда. Когда один маляр ведет изделие от начала до конца, получается долго. Надо отшлифовать, отгрунтовать, заизолировать, отшлифовать, нанести эмаль, один слой, второй слой, залакировать и так далее. С промежуточными сушками получается долго. Если правильно поставить рабочий процесс, когда каждый маляр на своей операции, то получается достаточно быстро».

Каким оборудованием вы пользуетесь?

Воздухом нас обеспечивает мощный винтовой компрессор два метра высотой, три с половиной

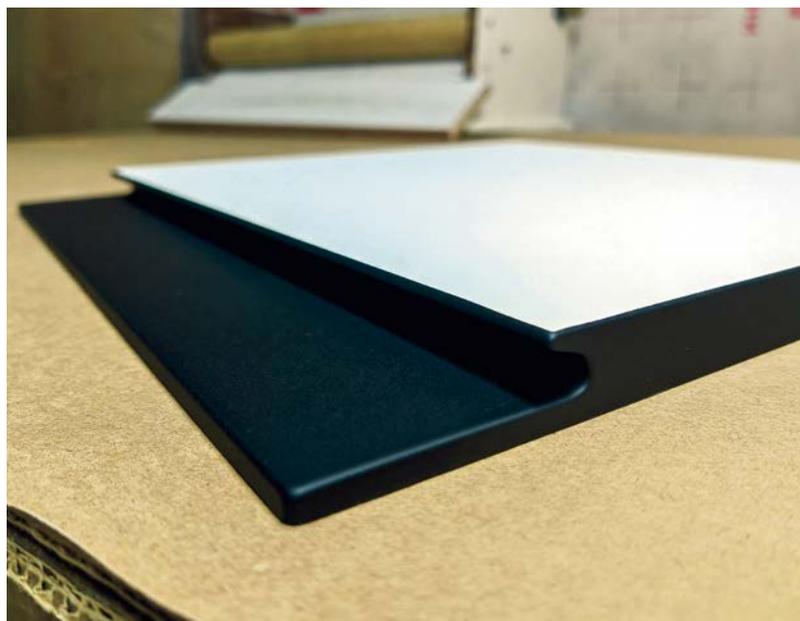


Фото предоставлено компанией «Томские мебельные фасады»

длиной и шириной метр тридцать. Это без ресивера. Могу посоветовать обязательно ставить на компрессор осушитель и маслоотводы — это предотвратит кучу проблем при окраске.

Мы перепробовали ряд немецких, итальянских и турецких краскопультов. Естественно, старались найти более дешевый инструмент, который отвечал бы задачам производства. Но сейчас в основном работаем с SATA, это самые стойкие краскопульты, максимально один из них прожил у нас 5 лет. А тот же Walcom не вывозит больше полутора лет даже при бережном отношении, у него стираются все сальники, стирается игла, краска бежит отсюда, откуда не должна. Качество краскопульты определяется тем, насколько равномерно он наносит ЛКМ, и с этой точки зрения Walcom неплохой инструмент. Но у SATA достаточно тонкая настройка, плюс они достаточно удобные и легкие относительно других краскопульты.

Конечно, два раза в день разбирать краскопульт не стоит, я рекомендую это делать раз в неделю. Если ты целый день красишь одним и тем же материалом, и у тебя стоят фильтры, то промывать краскопульт в течение смены, в принципе, не нужно. Только снаружи, от налетевшей пыли. Либо промывать при замене материалов, когда, допустим, переходишь с красной краски на зеленую.

Но опять же, смотря какими материалами вы работаете. У всех разные сроки жизни, допустим, водник можно оставить на ночь, а смесь со сроком жизни 8 часов нет. И вообще, краскопульт очень не любит перемену материала, лучше купить отдельные распылители на грунт, на лак, на краску, на морилку, тогда оборудование работает дольше.



Фото предоставлено компанией «Томские мебельные фасады»

Второй момент связан с резьбой и уплотнениями. Мы, русские люди, любим закрутить потуже, и отсюда тоже могут происходить проблемы. Но если ты качественно разбираешь и качественно собираешь краскопульт, он не повреждается. У краскопульта запчасти, как правило, дорогие, видимо, это сделано для того, чтобы покупали новое оборудование. Помимо трущихся частей есть еще бачки, крышки и так далее, которые также приходят в негодность, и зачастую проще купить новый краскопульт, чем ЗИП.

В общем, если следить за краскопультом и своевременно смазывать трущиеся детали специальным маслом, которое не реагирует на ЛКМ, то он, в принципе, может работать вечно. Конечно, если вы не работаете, например, с такими грунтами, которые содержат мелкий абразив. В этом случае неизбежно стираются иголка и форсунка.

Как вы относитесь к автоматическим линиям?

Мы делаем в основном фасады премиум-класса, а они не могут быть массовым продуктом. Все это ручная работа, а качество покраски автоматического оборудования не дает того же результата. Плюс, как правило, вся автоматика рассчитана на стандартные параметры, а у нас вся продукция заказная, и настройки придется менять постоянно.

Элементарно, если в сутки штук 12–20 заказов в разных цветах, то только на промывку и заправку машины нужно очень много времени. В нашем случае это нецелесообразно.

То же касается и роботизированной окраски. Помимо настройки и перенастройки могут воз-

никнуть проблемы с качеством материалов. Фильтрация, сушка, неправильная подача воздуха — и форсунка может засориться, либо на нее напылится и подсохнет материал. То есть движение воздуха и направление ЛКМ уже будет другое. То, что вы запрограммировали, не сработает, потому что произошла непредвиденная ошибка.

Повторюсь, автоматизированная обработка отлично работает на серийных заказах, но, на мой взгляд, не даст премиального качества. На него влияет множество мелких дефектов, которые по отдельности, вроде бы, не имеют значения. Например, любые глянцевые фасады после нанесения глянцевого лака и сушки шлифуют мелким абразивом, а потом полируют. Машина использует тканевые круги и абразивную пасту, и на этом заканчивает обработку. Мы, помимо этого, делаем финишную полировку овчинными кругами и практически безабразивными пастами, которые убирают все мелкие царапинки. Издалека отличий не видно, но если посмотреть на отражение лампы, то после машины будет ореол, а у нас — чистое зеркало.

Что скажете про окрасочные агрегаты?

Нужно понимать, что это отдельное оборудование, и использовать с ним стандартные пистолеты невозможно. К краскопульту подходят шланг с воздухом и шланг с окрасочным материалом.

Это оборудование используют для массовой покраски, если вы три дня красите одним цветом, то оно хорошо экономит окрасочный материал. Но, опять же, чтобы его зарядить, нужно порядка 10 литров материала. А средний расход — около 150 граммов. Вот и считайте, какую квадратуру минимально надо выкрасить (прим: 67 кв. м). Плюс потом его нужно промывать.

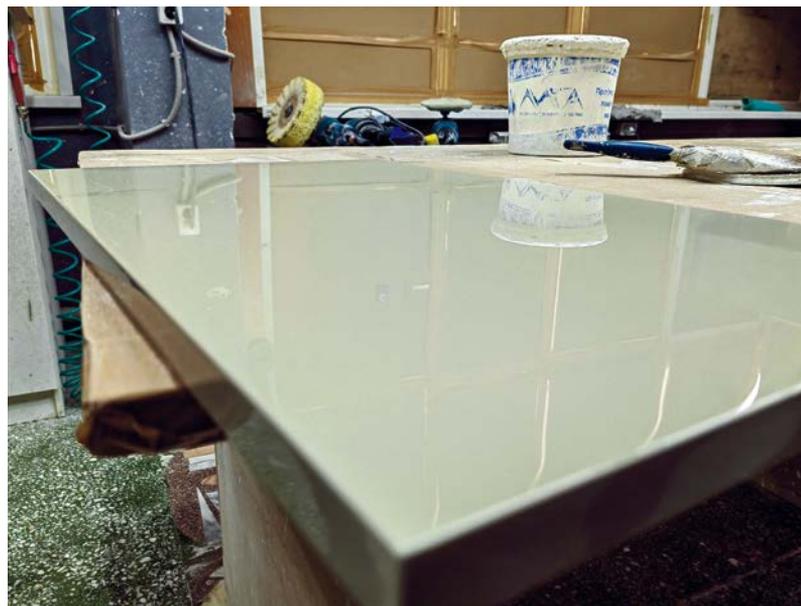


Фото предоставлено компанией «Томские мебельные фасады»

Одно время, когда это было модно, мы массово изготавливали патинированные фасады, и пробовали это оборудование, ставили на лак. В принципе, хорошее. Но на сегодняшний день мы его не используем, агрегаты стоят, ждут своего часа».

Плавно переходим к тем производителям, кому производительность и, главное, задачи позволяют ставить автоматические линии.

«Дриада»

Мебельная фабрика «Дриада» (г.Волгодонск) с 1993 года занимается изготовлением кухонь, и на сегодняшний день производство занимает больше 40 тыс. кв. м. Станочный парк предприятия позволяет производить изделия из плитных материалов, массива дерева, шпона древесины, шпона камня, собственно камня, натурального и искусственного, бетона и керамики.



«В принципе, без ручной покраски не обойтись, — признает заместитель директора фабрики «Дриада» Сергей Цой. — Поэтому у нас сейчас две ручные окрасочные камеры, и на их долю остается все, что нецелесообразно красить на автоматических линиях: небольшие партии и объемные детали, вроде радиусных фасадов, стульев и так далее. Нет смысла запускать линию ради одного-двух заказов, ради маленьких объемов.»

У нас большое количество цветов, покрытий, разных типов окраски, очень большой ассортимент самих красок, поэтому у нас очень часто происходит смена параметров линий. Да, если бы они работали на предприятиях, выпускающих серийную продукцию, то производительность их была бы больше, чем у нас. Но нам эти линии уже нужны, потому что вручную наш объем сложно окрасить силами имеющегося коллектива».

У нас большое количество цветов, покрытий, разных типов окраски, очень большой ассортимент самих красок, поэтому у нас очень часто происходит смена параметров линий. Да, если бы они работали на предприятиях, выпускающих серийную продукцию, то производительность их была бы больше, чем у нас. Но нам эти линии уже нужны, потому что вручную наш объем сложно окрасить силами имеющегося коллектива».

Каким оборудованием вы пользуетесь?

Окрасочные пистолеты и насосы на окрасочных линиях у нас разных типов, но преимущественно Kremlin, как-то так исторически сложилось.

Автоматизация включает спрейную машину (Cefla EASY 2000) и робота Cobra итальянского производителя VD. Причем, это никак не связано с пандемией, робот у нас появился еще в 2011 году, а спрей-машина в 2005. В 2020 году заработала линия окраски торцов Cefla Smart Edge. Получается, тремя этими машинами и двумя ручными камерами мы все и красим.



Фото предоставлено компанией «Дриада»

МДФ на торцах рыхлый и требует большего количества грунта, чем плась, а жидкий состав с торцов стекает, поэтому нанести его в должном количестве трудно и спрей-машиной, и руками. Smart Edge наносит на торец очень густой грунт ультрафиолетового отверждения, который не течет, ложится большим слоем и моментально затвердевает. Дальше деталь отправляется на профилишлифовальный станок, где торец шлифуется, а потом можно наносить покрытие на плась.

В спрей-машинах с постоянно двигающимися каретками пистолеты настраиваются механически, фиксируются. То есть, выбирается универсальное положение пистолетов, чтобы они могли окрашивать и фрезеровки, и торцы, и пласти — все одновременно. Эти машины наносят морилки или менее



Фото предоставлено компанией «Дриада»

ответственные покрытия, которые не кладут толстым слоем. Хотя, небольшой слой матового лака на них тоже можно нанести.

А если речь идет об эмалях, о глянцевых покрытиях, о полиэфирных грунтах, в общем, о покрытиях, которые наносят большим слоем, то мы используем робота. Производительность у него значительно ниже, чем у спрей-машины, но значительно выше, чем у маляра. Плюс стабильное качество — как настроили, так и красит.

У робота два манипулятора с 9 степенями свободы. При окраске плоских деталей робот полностью повторяет движения маляра и не уступает по точности нанесения. Поскольку при программировании роботу нужно только указать параметры (углы, скорости, наклон), то он самостоятельно корректирует траекторию движения пистолетов в зависимости от положения и размера деталей (их он определяет самостоятельно). К примеру, робот окрашивает торцы так же, как и маляр руками, держа пистолеты под нужным углом на нужной высоте.

Робот работает быстрее, чем маляр. Да, линейная скорость у него такая же, как у оператора, но если маляры красят по одной детали, то наш робот двумя манипуляторами красит сразу столько деталей, сколько помещается на рабочем столе размером около 3,0x1,3 м.

Что может сподвигнуть компанию перейти на автоматизированные системы?

Объем и качество работ. И еще то, что от оператора линии не требуется каких-то специальных навыков, крепкой руки. Маляром может быть не каждый человек, у кого-то получается, у кого-то нет, поэтому их гораздо сложнее и найти, и обучить. А оператор должен быть просто разумным человеком, так что в этом плане с автоматизированным оборудованием работать попроще.

«АЛМАЗ»



Компания «Алмаз» (торговая марка «Любимый дом», г. Волгодонск) работает с 1995 года и специализируется на серийном производстве мебели. Предприятие оснащено современным автоматизированным оборудованием, производственные и складские площади занимают больше 100 тыс. кв. м.

«У меня в цеху три автоматических машины, две спрейного нанесения и одна с вальцевым, — рассказывает начальник малярного цеха фабрики

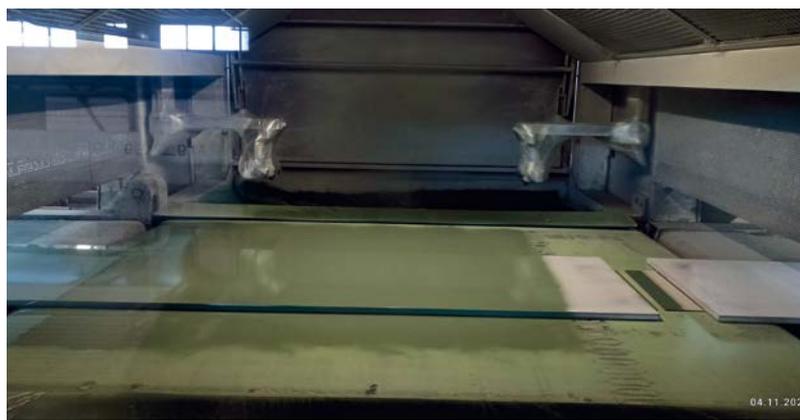


Фото предоставлено компанией «Алмаз»

«Алмаз» Антон Тагиев. — И несколько камер для ручного нанесения.

Спрей-машины в месяц окрашивают около 12-15 тыс. кв. м. Но технически с одной спрей-машины за полный рабочий месяц в односменный режим можно снять 14 тысяч квадратов, по 450 в день. В зависимости от того, с какими задачами она работает, можно сделать и больше (600 на грунтовании) и меньше (200 на глянцеве). Я сейчас называю условные цифры. Квадратура зависит и от материалов, и от задач, и от требований к конечному результату.

Вальцевая машина. По опыту скажу, что если речь идет о больших фасадах, например, для шкафов в спальню, которые мы запускаем длинной партией от 400 штук, то за смену можно снять тысячу квадратов. На фасадах меньшего размера квадратура падает, потому что в один момент окрашиваются не квадратный метр, а, грубо говоря, уже 0,4–0,6 метра.

Маляры в среднем красят 40–50 квадратов за смену. Это может быть и финишное покрытие, и грунты. Тут производительность также за-

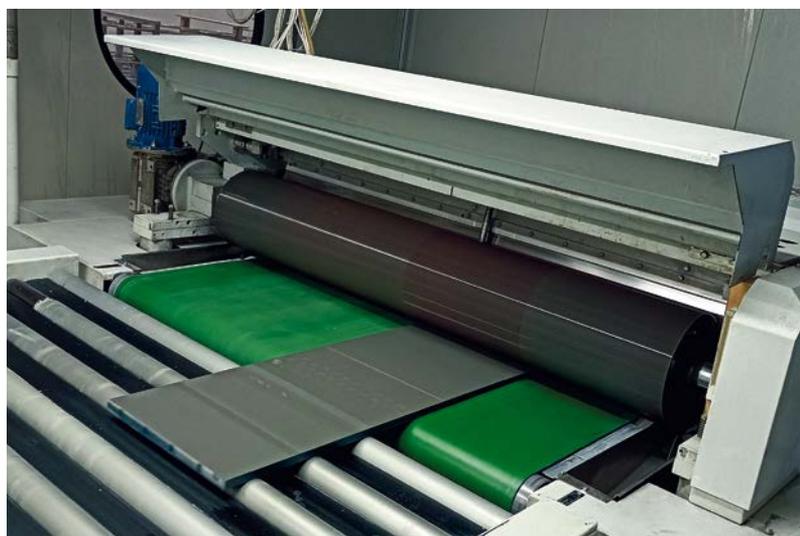


Фото предоставлено компанией «Алмаз»



Фото предоставлено компанией «Томские мебельные фасады»

висит от размера заготовки и партии. Если вы дадите маляру 40 квадратов гляцевых заглушек для евровинта, он там умрет. А гнutoкклееных фасадов 500 на 400 мм он без проблем сделает 300 штук, и это будет уже больше, чем 40 квадратов. Потому что у него будет нормальная длинная партия и минимальное количество перенастроек, он взял ритм и пошел. Кто-то может называть цифры меньше или больше, не скажу, это хорошо или плохо, потому что не знаю специфику работы того или иного завода.

Опять же, если маляр делает патину, то там даже толщина слоя будет менять итоговый цвет. Соответственно, он будет сконцентрирован и не будет торопиться, потому что это потом уже не исправить, это только перекрашивание. Приведу отвлеченный от мебели пример — ни один автомаляр за день не покрасит 40 квадратов».

Какое оборудование вы используете и для каких задач?

Маляр окрашивает мелкогабаритные детали и детали сложной формы. Мелкие детали — это, грубо говоря, 100 на 100 мм, которые нет смысла закидывать на конвейер, потому что трудозатратно и расходует много ЛКМ. Их проще и быстрее покрасить руками.

Тот же гнutoкклееный фасад на спрей-машине тоже не покрасить, невозможно настроить пистолеты, чтобы они двигались по такой траектории. Да и заготовки со сложной геометрией, вроде резных балясин, покрыть за один раз можно только вручную. Такие вещи может покрасить робот, но его у меня в парке пока нет.

Если речь об окрашивании прямых плоскостей из ЛДСП или МДФ, допустим, горизонтов тумбочек, то я всегда отдам предпочтение вальцевой машине. В этом случае мы берем уже готовую заготовку с присадкой и кромкой на торцах.

Окраска не только поверхностей, а еще и торцов либо фрезерованного рисунка — это, однозначно, удел спрей-машины. Допустим, если мы хотим защитить фасад от влаги, то будем окрашивать торцы и плоскость одним неразрывным слоем ЛКМ, чтобы не было стыков, куда может попасть влага.

То есть, выбор технологии окрашивания зависит от задачи: из чего сделана мебель, где она будет стоять, какие требования заявлены к тому или иному покрытию, в общем, от нормального технического задания отталкивается выбор всего остального.

Какие мы используем краскопульты? Разные. Я могу брать Walcom, могу Anest Iwata, все под задачу. Допустим, нанести адгезионный грунт можно даже «китайцем». А финишное покрытие — качественный пистолет, типа Graco или Anest Iwata. Если говорим об эмали, не металлике, которая не содержит порошка и которую не надо раздувать, там может быть и Walcom.

Качество краскопульта выражается в распылении, в объеме материала, который он потребляет, в однородности потока и в самом процессе смешения. Для примера, «китаец» никогда не нанесет металлики качественно, он не раздует этот блестящий порошок равномерно, и всегда будут получаться полосы. Машинка от Graco не позволит себе так сделать, порошок распределится равномерно по всей плоскости.

Наглядный пример, если вы берете краскопульты за 10 тыс. рублей и за 45 тыс. рублей, то во втором ровно в 5 раз больше резинок и уплотнителей, которые не будут давать воздуху подсасываться к материалу, не допустят никакого постороннего смешения. За 10 тысяч вы получите просто набор железок, в лучшем случае там будет фторопластовый уплотнитель, там будут шевелиться сальнички и так далее. Когда вы будете им красить, вы вывалите на квадратный метр килограмм материала, а более дорогой краскопульт потратит 600–700 граммов. Это значительная разница.

Не скажу, что краскопульт за 10000 рублей — это плохо, он вполне подходит, если нужно нанести какой-нибудь высоконаполненный грунт, который в последующем будет укрываться другим слоем грунта, а только потом будет финишное покрытие.

Есть ли особенности настройки спрейных машин?

Настроить их так, чтобы идеально закрыть пласть и торцы невозможно. Хотя бы потому, что там воздушные потоки и потоки материала будут разные. Например, когда воздух упирается в конвертную ленту, там возникает завихрение, и вы уже теряете на торцах.

Но, тем не менее, есть золотая середина. Если торцы правильно обработаны перед финишной покраской, там все выровнено и остановлена вся возможная впитываемость, то обыватель никогда не увидит разницы.

Опять же, зависит от сложности задачи. Допустим, фасад «мыло» — фасад с радиусом по периметру, без всякого рисунка — окрашенный за один проход на спрей-машине, будет выглядеть почти идеально.

Что вы думаете о замене маляра роботом?

У робота есть преимущества по сравнению с маляром: робот всегда приходит на работу, у него нет вредных привычек, зато всегда хорошее настроение. В последнее время компании испытывают кадровый голод, и я думаю, что кому-то будет выгоднее держать двух операторов на одной машине, по одному на смену, чем десяток маляров. Пока у нас робота нет, но не исключаю, что он появится.

Маляр — это опыт работы краскопультом, это умение держать его под правильными углами, на правильно выбранных расстояниях. А оператор любой ЧПУ-машины — это человек, который контролирует правильность выполнения процесса, например, чтобы у робота сопло не забилося. Но от его физических способностей, от техники движения итоговый результат не зависит.

Ручной маляр останется на предприятиях всегда, потому что мелочевку выгодней красить ручками. Но если речь идет об управлении роботом, то это уже не маляр, а оператор. На мой взгляд, это абсолютно разные люди с разным опытом. И в разных регионах может сложиться по-разному: в одних есть сложности с подбором маляра, в других — с подбором оператора».

* * *

Мебельные фабрики работают на разном оборудовании и для разных целевых групп, но тем не менее, какие-то общие черты в подходе к окрашиванию у них есть.

Так, все производства оснащены винтовыми компрессорами, и все спикеры подчеркивают, что нужно озаботиться очисткой воздуха от пыли, влаги и масла.

Сравнивать производительность маляров «в лоб» бессмысленно, она зависит не только от квалификации мастера, но и от требований к качеству покрытия, оборудования, лакокрасочных материалов, микроклимата в зоне покраски, настроения и так далее. С другой стороны, очевидно, что выработка растет, когда снижаются требования к качеству покрытия (например, грунты против лака) или увеличивается серийность деталей (маляр входит в ритм).

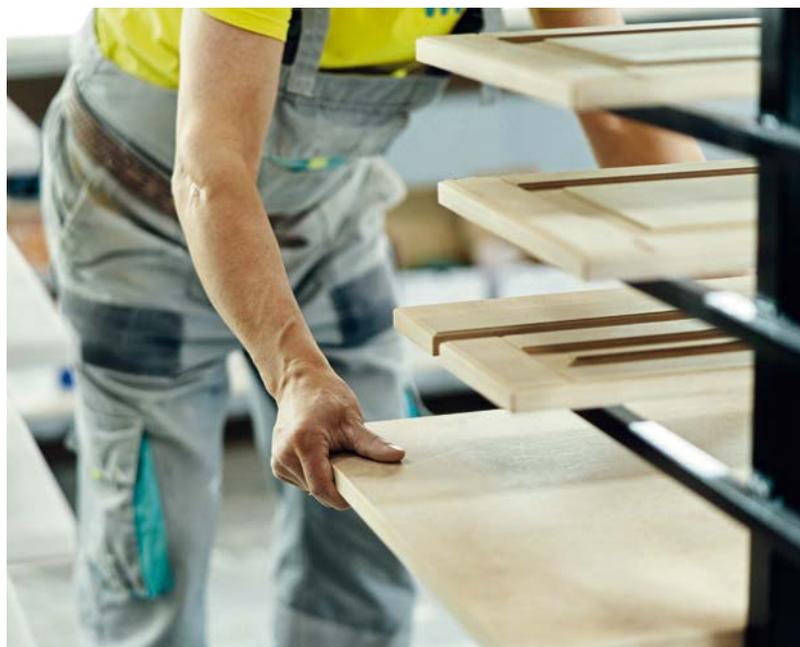


Фото предоставлено компанией «Вента-Мебель»

Эпической рубки по поводу краскопультов случилось, спикеры сошлись на том, что разные пистолеты подходят для разных задач, и «все профессии важны». Вместе с тем, уход за инструментом продлевает его ресурс и поддерживает уровень качества распыления.

Что касается автоматического оборудования, то спикеры поделились на тех, кто в нем пока не заинтересован, и тех, кто от него уже не откажется, вплоть до того, что применяет линии для работы над индивидуальными заказами. Однако, с учетом кадрового голода, который вряд ли станет меньше, это решение выглядит оправданно.

Нужно отличать маляра от оператора покрасочного робота. Первый должен уметь правильно двигаться, а второй — контролировать правильное движение. Но если есть на мебельных фабриках что-то вечное и потенциально неизменное, то это ручной маляр, на котором будет держаться окрашивание мелких заказов и сложных форм.

Николай Фефер

Сосна возвращается на Стокгольмскую мебельную ярмарку

Одной из главных тенденций Стокгольмской мебельной ярмарки в этом году было использование сосны: дизайнеры использовали термообработанную сосну для уличной мебели, создавали освещение из соснового шпона и переоценивали заболоченную сосну.



В Скандинавии сосновая древесина стала более популярной в последние годы, поскольку молодое поколение начинает ценить этот материал. Хотя раньше оно имело оттенок лакированной, пожелтевшей мебели из сосны 1970-х годов, сейчас многие дизайнеры переоценивают сосну из-за ее простоты использования и доступности на местном уровне.

На Стокгольмской мебельной ярмарке был представлен широкий выбор мебели из сосны различных форм и конфигураций: некоторые дизайнеры использовали необработанную светлую древесину, которая со временем выветривается, в то время как другие предпочитали термическую обработку или окрашивание материала.

Финский бренд Vaarnii, который работает исключительно с сосной, продемонстрировал сотрудничество с британским дизайнером Фэй Тугуд, а также новый стул французского дизайнера Ронана Буруллека.

Компания заполнила весь свой стенд на ежегодной мебельной ярмарке обновленной версией подвесных светильников 1960-х годов, отделанных сосновым шпоном, шведского дизайнера Ханса-Агне Якобссона.

Генеральный директор Антти Хирвонен считает, что причина вновь обретенной популярности сосны заключается в том, что она кажется более необычным вариантом, поскольку материал какое-то время оставался на втором плане: *«Я полагаю, что мир дизайна просто интересуется всем новым, и иногда старые вещи могут быть новыми. За прошедшие годы мы видели так много изделий, сделанных из дуба, мы видели так много изделий из березы и ясеня, а сосна всегда была чем-то вроде аутсайдера».*

«Это прекрасный материал, но на него многие годы не обращали внимания, — добавил он. — Мы работаем исключительно с сосной, и приятно видеть, что некоторые другие люди столь же «глупы» и тоже увлекаются сосной».

Тем временем японский бренд Ishinomaki Laboratory продемонстрировал коллекцию мебели из сосны, созданную совместно с семью скандинавскими дизайнерами в рамках мастер-класса в студии дизайнера Стаффана Холма.

Коллекция была изготовлена из термообработанной сосны Lunawood по инициативе бренда Made in Local, цель которого — привнести в дизайн лаборатории Исиномаки больше местного колорита.

«Обычно сосна предназначена не для мебели, а для архитектурного материала, — заметил основатель лаборатории Исиномаки Кейджи Асидзава. — Но нам следует использовать больше мягкой древесины для изготовления мебели, и не только сосны, но и кедра, это тоже простой материал для изготовления своими руками».

Он считает, что сосна является хорошей альтернативой более широко используемым породам древесины, поскольку ее мягкость делает ее очень подходящей для изготовления мебели.

«Я думаю, что это хорошая альтернатива, прекрасный материал, — сказал Асидзава. —

Он растет так быстро, что становится очень устойчивым, и даже без подушки люди могут чувствовать, что им комфортно».

Лаборатория Исиномаки представила на выставке только уличную мебель, но также планирует производить мебель из сосны для использования внутри помещений.

Ещё представил на выставке сосновую мебель шведский архитектор и дизайнер Пер Наден. Она изготовлена его брендом Naden из древесины, которая была посажена, заготовлена и отфрезерована всего в часе езды от его мастерской.

«Это лес, управляемый естественным путем, — сказал Наден. — Мы называем это лесным хозяйством, закрытым от природы, что означает, что вы пытаетесь использовать естественные процессы в лесу, а не просто все вырубать. Это создает биоразнообразие и устойчивость. Деревья срубают только тогда, когда они готовы, а старые деревья оставляют в качестве домов для птиц и насекомых».

На ярмарочном стенде Надена была представлена как система стеллажей из необработанной сосны очень бледного цвета, так и стол, обработанный льняным маслом и оставленный для старения, чтобы продемонстрировать возможности материала.

«С годами сосна приобретает действительно красивый рисунок, — сказал дизайнер. — Стол, который мы обработали льняным маслом, стоял в офисе уже два года, и мы хотели показать людям, как он состарился. 98 % своего срока службы он будет выглядеть вот так».

По словам Надена, популярность этого материала сейчас отчасти объясняется цикличностью тенденций, а также тем фактом, что сосна является хорошим материалом для проектов DIY.



«Оно определенно снова становится популярным, и это происходит уже некоторое время, — сказал он. — Я думаю, этому есть несколько разных причин: это было популярно в 1970-х, потом людям это надоело, а потом оно естественным образом возвращается. Люди начинают думать: «Может быть, старый диван моего отца был в каком-то смысле неплохим?».

Другая причина заключается в том, что в нашем обществе существует тенденция делать что-то на местном уровне и, возможно, сочетать это с чем-то, что вы делаете сами. Я могу пойти и купить кусок дерева на строительном рынке, а затем что-нибудь собрать. Сосна всегда была материалом, который использовался всеми членами общества».

Компания Надена также работает с тем типом сосновой древесины, о котором часто забывают: сосновой древесиной, которая стала влажной и заболоченной, часто после того, как ее вырубали, что придает ей более темный цвет и мягкий голубоватый оттенок. *«Это потому, что в ней есть немного влаги, но этот кусок дерева неплох», — сказал дизайнер.*

По словам Надена, этот тип древесины имеет такую же структурную прочность, как и обычная сосна. Он считает, что такую сосну следует использовать более широко.

«Из-за изменений климата зимы становятся теплее, а воздух становится более влажным, поэтому небольшой промежуток, когда можно срубить дерево, становится еще меньше, — объясняет он. — Мы увидим больше сосен этого типа. Если мы хотим строить больше из местной древесины, нам нужно заботиться обо всех типах древесины».



АНДРЕ ПУТМАН: ЭКСТРАКТ КРАСОТЫ И ДИЗАЙНА

Имя Андре Путман часто произносили с приставкой «посол стиля». Она женщина, которая своей карьерой охватила дизайн почти всего XX века и указала путь в дизайн будущего. Путман возвела шахматную клетку в ранг высокого интерьерного искусства, решительно отвергла традиции избыточного декора и нашла то соотношение элегантности и утонченности, от которого захватывает дух.



Родившись в аристократической французской семье, богатой культурными традициями, Андре воспитывалась в артистической среде, где писатели, танцоры, актеры, музыканты были частыми гостями.

«Андре Путман, урожденная Андре Крестин Эйнар, родилась 23 декабря 1925 в Париже. Место рождения было неплохим бонусом, чтобы сформироваться в нехилого дизайнера. Парижанки, они особенные дамы, которые знают четко границы допустимого в одежде, еде и работе. Одеты, накрашены всегда с той долей небрежности, за которой кроется почти буддистское мировоззрение, что работать, выглядеть, одеваться и питаться надо только в удовольствие, не забывая о реальности. Французы говорят: «Не путай мечту с реальностью».

И второй бонус Андре — гены. Она родилась в непростой семье. Ее бабушка по отцовской линии, Роза де Монгольфье, была потомком изобретателей воздушных шаров. Мать была концертной пианисткой, которая находила утешение в том, чтобы быть великим художником без сцены. Андре с детства готовили к музыкальной карьере. Её наставник Пуленк на вручении приза юной девушке за композицию обмолвился, что ей придется ещё 10 лет вести аскетическую жизнь в ежедневных упражнениях, прежде чем ее ждет настоящая слава», — пишет Лара Кроткая в своей книге «Андре Путман — посол стиля».

Семья планировала, что Андре будет заниматься сочинением музыки, однако девушка выбрала собственную дорогу: «Мои родители были очаровательными, очень открытыми людьми, но жили в тесном французском мирке, вполне довольные собой, так же, как и другие люди их круга». У жизнелюбивой Андре были другие планы.

Оказавшись в Париже в возрасте 15 лет, она стала завсегдатаем Café de Flore, где можно было столкнуться лицом к лицу с Сартром, Бовуар, Джакометти и другими знаменитыми персонажами. За одного из членов компании, посещавшей это культовое место, антиквара Жака Путмана, Андре вскоре вышла замуж. «Он посвящал меня в таинства искусства, поощряя мой интерес к одним вещам и разочаровывая в других. У него были очень четкие представления о том, что ему нравится, а что нет. У него я научилась четкому представлению о вещах», — вспоминает Путман.

В 20 лет она чуть не погибла в велосипедной аварии, и хорошо знала цену каждой минуты. «Единственное, чего мне хотелось в то время — быть открытой новому». Она выкинула из собственной спальни все вещи, кроме железной кровати, стула и постера с



Вилла, построенная по проекту Андре Путман для французского политического журналиста, философа и интеллектуала Бернара Анри-Леви в Танжере

картиной Миро и по совету бабушки устроилась курьером в гламурные издания Femina, Elle и L'Œil.

Путман оказалась одной из первых дизайнеров-универсалов, кому одинаково удавались рестораны, самолеты, интерьеры фешенебельных гостиниц и частных резиденций, мебель и посуда, светильники и флаконы (под конец жизни Андре Путман даже создала собственный аромат духов).

«Бессмысленно учить человека стилю и вкусу. Вкус у него либо есть, либо нет», — категорично заявляла дама, чей вкус оттачивали в начале ее деятельности отнюдь не архитекторы, а французский композитор Франсис Пуленк и другие именитые наставники.

Начиная с 50-х Путман, уже хорошо изучившая мир глянца, начинает писать статьи в разделе



Стулья, дизайн Робера Малле-Стивенса, продукт компании Ecart International, основанной Путман



Интерьер отеля Morgans Hotel

«декор». Ее острый критический взгляд на вещи и блестящий аналитический ум стали сразу заметны. Она пишет статьи для интерьерных рубрик ведущих изданий и формулирует, чего недостает современному французскому интерьеру. А именно сдержанности, эффектности, чувственности, жесткости, но не категоричности. Одновременно она пытается

проектировать собственные вещи, однако эти эксперименты не носят системного характера.

В 1958 году Андре Путман стала арт-директором домашнего департамента Prisunic (предшественник Monoprix). Она пропагандировала идеи доступного дизайна. С ее легкой руки в магазинах сети стали продаваться лимитированные репродукции работ известных художников: их можно было приобрести за небольшую сумму (100 франков, около 15 евро), что делало высокое искусство доступным широким массам.

Путман внимательно исследует фэшн-индустрию. В конце 60-х она вместе с подругами открыла первое во Франции агентство консультаций по вопросам стиля Mafia. В 1972 году в сотрудничестве с Дидье Грюмбахом, будущим президентом Федерации высокой моды в Париже, она создает проект Crйateurs et Industriels. Он нацелен на поиск молодых талантов. Это агентство было суперуспешным, оно открыло нынешних звезд модной, в числе которых Осси Кларк (Ossie Clark), Клод Монтана (Claude Montana), Тьерри Мюглер (Thierry Mugler), Иссей Мияки (Issey Miyake) и Жан-Шарль де Кафельбажак (Jean-Charles de Castelbajac).

Финал 1970-х стал для Андре Путман катастрофой. Компания Crйateurs & Industriels обанкротилась.



Интерьер отеля Morgans Hotel

лась, в том же году она рассталась со своим мужем, ощущала полную пустоту и одиночество. Долгое время она жила в комнате, всю обстановку которой составляли кровать и пара ламп, но это лишь сделало ее сильнее (и во многом способствовало формированию ее фирменного стиля, для которого характерны лаконичность, минимализм и некоторая доля аскетизма).

В 1978 году Путман решила основать собственное агентство. Оно называлось Ecart и специализировалось на интерьерных проектах. Первоначально сфера ее интересов вращалась вокруг мебельной классики 30-х годов: Жан-Мишель Франк, Пьер Шаро, Мариано Фортунни, Эйлин Грей. Она стала сама создавать вещи в том же модернистском духе и оттачивать собственный стиль. «Моей целью было по-настоящему заинтересовать десятерых, и даже в этом случае я бы чувствовала, что моя миссия выполнена». Вдохновленный шедеврами арт-деко стиль Андре Путман отличается аристократический минимализм, элегантность, монохромность, сдержанная роскошь в мебелировке и дорогие фактуры.

Ее проектами заинтересовались тысячи. Отель Le Lac в Японии, отель Im Wasserturm в Германии, отель Sheraton в аэропорту Руасси-Шарль де Голль в Париже: во всех проектах чувствовалась мощная энергия изменить сам жанр отеля. Также Путман берется за бутики: для Azzedine Alaia, Balenciaga, Bally, Lagerfeld.

С начала 1980-х Андре Путман работает над дизайном офисов. Самым значимым проектом в этой области стал рабочий кабинет министра культуры Франции Жака Ланга, который стал первым в длинной череде официальных заказов. Обстановка отличается сдержанностью и вместе с тем выглядит дорого: компактные кресла дополнены изящным журнальным столиком из платана с бронзовыми деталями.

Поворотным для Путман стал 1984 год. Мировую славу ей принес дизайн нью-йоркского отеля Morgans в 1984 году. Он стал, по сути, первым бу-



тик-отелем, куда приезжают именно за новым культурным и чувственным опытом. Андре Путман в значительной мере сформировала феномен бутик-отеля: места, где любые привычные действия становятся ритуалом и наполняются новым смыслом.

Эта работа маркировала появление нового дизайн-принципа: интерьера высокого художественного качества с относительно небольшим бюджетом. Проект был построен на смешении стилей, использовал работы ведущих дизайнеров XX века и создавал новый тип роскоши.

Именно в Morgans Hotel она использовала в качестве основного декоративного приема шахматную черно-белую плитку. Эта раскладка стала ее визитной карточкой и применялась до самых последних ее проектов: даже пюпитр рояля Milky Way выполнен как шахматная доска.

Отель Morgans — один из первых бутик-отелей, оформленных Путман.

Далее ей поручают интерьер Музея современного искусства CAPC в Бордо, Музей изящных искусств в Руане, кабинеты Министерства финансов, архитектурный комплекс Берси и французский павильон на выставке в Севилье в 1992 году.

Еще один знаковый проект — интерьеры для сверхзвукового пассажирского самолета Concorde, над которым дизайнер работала в 1994 году. Путман смогла привнести в них уют и элегантность.



Блюдо Vertigo, дизайн Андре Путман, Christofle



Рояль, дизайн Андре Путман, Pleyel, 2008

Для лайнера были спроектированы мягкие, удобные сидения, одетые в белые чехлы, продумано освещение, пол был покрыт ковровой дорожкой с элегантным рисунком в стиле ар-деко.

В 1997 Андре Путман основала свою студию Studio Andr e Putman, работающую в области интерьерного и промышленного дизайна, а также в области сценографии.

Андре Путман одной из первых стала применять в своих проектах открытую планировку. Также она одной из первых во Франции стала жить в лофте! Архитектор заново переосмысливала пространство, нарушала общепринятые правила и нормы, позволяла себе играть с жилым пространством. *«Речь вовсе не о том, чтобы принимать ванны в гостиной и готовить еду в спальне, — говорила она, — а о том, чтобы сделать пространство многофункциональным. Почему комнаты должны быть монополизованы и подчиняться лишь одной функции, когда у нас может и должна быть свобода выбора?»*

В 2000-х Путман стали активно приглашать как дизайнера не только интерьеров, но и мебели. Она создает в своей лаконичной стилистике коллекцию стульев для Reflex, модели для Poltrona Frau, мозаичные вещи для Bisazza, посуду для Christofle.

Путман активно сотрудничает с модными и люксовыми дизайнерскими брендами.

В 2000 году она разработала коллекцию Vertigo для Christofle (посуда и аксессуары для дома), для которой были характерны простые формы, а главным элементом стало слегка закрученное кольцо (тот же принцип был использован впоследствии и в ювелирной коллекции Путман для Christofle, которая появилась в 2005 году). В 2007 году дизайнер разработала свою версию дорожной сумки для Louis Vuitton, а в 2008 году она обратилась к своей первой любви — музыке — и подписала контракт с компанией Pleyel. Результатом их сотрудничества стал великолепный рояль Voie Lact e из дерева, никеля и Corian, украшенный фирменным «шахматным» декором. Он был выпущен ограниченной, пронумерованной серией в 8 экземпляров и стоил порядка 20 тыс. евро.

Всякий, кто бывал в Париже, наверняка заходил в бутик Guerlain на Елисейских Полях просто, чтобы полюбоваться на роскошные интерьеры и великолепную люстру, украшавшую главный зал. Это тоже работа Андре Путман, которая оформила его в 2005 году. В таком виде Дом Guerlain простоял вплоть до 2013 года. Затем здесь была проведена масштабная реновация. Тем не менее, проект Путман стал одной из важнейших вех в истории Дома.

Два года спустя в 2007 французский дизайнер взлетела еще выше, приняв участие в масштабном архитектурном проекте. Речь идет о строительстве и оформлении двух небоскребов в Гонконге, один из которых — Putman Hotel — носит ее имя! Фасад здания украшен геометрическим орнаментом



Интерьер для сверхзвукового пассажирского самолета Concorde



Интерьер Путман Отеля, Гонгконг

из цветного стекла и навеян стилистикой ар-деко. Внутри — 28 номеров открытой планировки с эркерами, высокими потолками, деревянными полами и лаконичным черно-белым декором, который так любит Андре.

С 2007 года Андре помогала в работе ее дочь Оливия, которая сейчас является арт-директором компании Studio André Putman. «В возрасте, когда некоторые уже отправляются выращивать цветы в деревне, моя мать основала настоящую империю, влияние которой на мир дизайна огромно до сих пор. Принципы, которые благодаря моей матери появились в современном дизайне, совершенно вневременные: это элегантность, минимализм и четкий стиль».

В 2008 году мэр города Парижа назначил Андре Путман президентом Комитета по дизайну. В ее обязанности входила реорганизация общественных мест, редизайн городской мебели и униформы коммунальных служб.

Почерк Андре узнаваем в каждом ее проекте — от отеля Im Wasserturm в Кельне, перестроенном из бывшей девятиэтажной кирпичной водонапорной башни, до отелей Roissy Sheraton и Pershing Hall в Париже, от мебели для Reflex и Poltrona Frau до декораций для фильма Питера Гринуэя «Интимный дневник».



Версия дорожной сумки для Louis Vuitton от Андре Путман

По материалам Интернет

ВЫСТАВКИ ЯРМАРКИ



**События
и экспозиции
мебельной отрасли**



Мебель

интерьер дизайн

35-я юбилейная международная
выставка «Мебель, фурнитура
и обивочные материалы»

18–22.11.2024

Россия, Москва, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»

12+

www.meb-expo.ru



РЕКЛАМА

При поддержке



Минпромторг
России



Ассоциация производителей
мебели и интерьерных изделий
Российской Федерации

Под патронатом



ТПР РФ



UFI
Ассоциация
Международных
Событий



Международный
Конгрессно-выставочный
центр



Expo Rating

65

Организатор

ЭКСПОЦЕНТР

ГРАФИК ВЫСТАВОК МЕБЕЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РОССИИ,



14 – 18 января 2024 г.

IMM COLOGNE – 2024

Кёльн, Германия

Международная выставка мебели

www.imm-cologne.com

18 – 22 января 2024 г.

MAISON & OBJET – 2024

Франция, Париж

Неделя дизайна в Париже

www.maison-objet.com

23 – 28 января 2024 г.

ISTANBUL FURNITURE FAIR – 2024

Международная выставка мебели

www.istanbulfurniturefair.com

13 – 16 февраля 2024 г.

SIBBUILD – 2024

Новосибирск, ВК «Новосибирск Экспоцентр»

Международная строительно-интерьерная выставка в Сибири

www.novosibexpo.ru

27 февраля – 01 марта 2024 г.

МИР СТЕКЛА – 2024

Москва, Экспоцентр

Международная выставка стеклопродукции, технологий и оборудования для изготовления и обработки стекла

www.mirstekla-expo.ru

18 – 21 марта 2024 г.

CHINA INTERNATIONAL FURNITURE FAIR (GUANGZHOU) PHASE 1 – 2024

Китай, Гуанчжоу, Guangzhou Chinese Import & Export Commodities Complex Pazhou (GICEC)

Международная торговая выставка мебели для дома

www.ciff-gz.com

28 марта – 31 марта 2024 г.

CHINA INTERNATIONAL FURNITURE FAIR (GUANGZHOU) PHASE 2 – 2024

Китай, Гуанчжоу, Guangzhou Chinese Import & Export Commodities Complex Pazhou (GICEC)

Международная мебельная выставка (комплектующие и компоненты)

www.ciff-gz.com

02 – 05 апреля 2024 г.

MOSBUILD – 2024

Москва, МВЦ «Крокус Экспо»

Международная выставка строительных и отделочных материалов

www.mosbuild.com

03 – 06 апреля 2024 г.

UMIDS – 2024

Краснодар, ВКК «Экспоград Юг»

Международная выставка мебели, материалов, комплектующих и оборудования для деревообрабатывающего и мебельного производства

www.umids.ru

И ДЕРЕВООБРАБАТЫВАЮЩЕЙ СНГ И МИРА НА 2024 ГОД



16 – 21 апреля 2024 г.

SALONE DEL MOBILE.MILANO — 2024

Италия, Милан, выставочный центр Fiera Milano Ro

Ведущая международная выставка дизайна мебели, интерьера, освещения.

www.salonemilano.it

24 – 26 апреля 2024 г.

IZBUSHKA! СТРОИТЕЛЬСТВО.

ДЕРЕВООБРАБОТКА — 2024

Челябинск, ДС «Юность»

Выставка о коттеджном строительстве, мебели и деревообработке

izbushka174.ru

25 – 28 апреля 2024 г.

«СВОЙ ДОМ — 2024»

Новосибирск, ВК «Новосибирск Экспоцентр»

Выставка инженерного оборудования и материалов для строительства и обустройства коттеджа или загородного дома

svoidom-expo.ru

28 – 30 мая 2024 г.

«ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА.

ДЕРЕВООБРАБОТКА. МЕБЕЛЬ И КОМПЛЕКТУЮЩИЕ — МЕБЕЛЕХРО UZBEKISTAN 2024»

Узбекистан, Ташкент, НБК «УзЭкспоцентр»

Международная выставка «Мебель и технологии производства»

www.mebelexpo.uz

22 – 24 июня 2024 г.

АРХ МОСКВА — 2024

Москва, Гостинный двор, ул. Ильинка, д. 4

Международная выставка архитектуры и дизайна

www.archmoscow.ru

12 – 14 июня 2024 г.

«МЕБЕЛЬ. ИНТЕРЬЕР.

ДЕРЕВООБРАБОТКА» — 2024

Алматы, Казахстан, ВЦ «Атакент»

Ведущие казахстанские проекты, посвященные мебели и деревообрабатывающей промышленности.

fiw.kz

14 – 16 августа 2024 г.

EXPO MEBEL ASTANA — 2024

Выставка «Мебели, фурнитуры, обивочных материалов и оборудования»

expomebel.kz

03 – 05 сентября 2024 г.

HOMETEXTILE & DESIGN — 2024

Москва, МВЦ «Крокус Экспо»

Международная выставка домашнего текстиля и тканей для оформления интерьера

hometextile-design.ru

05 – 09 сентября 2024 г.

MAISON & OBJET — 2024

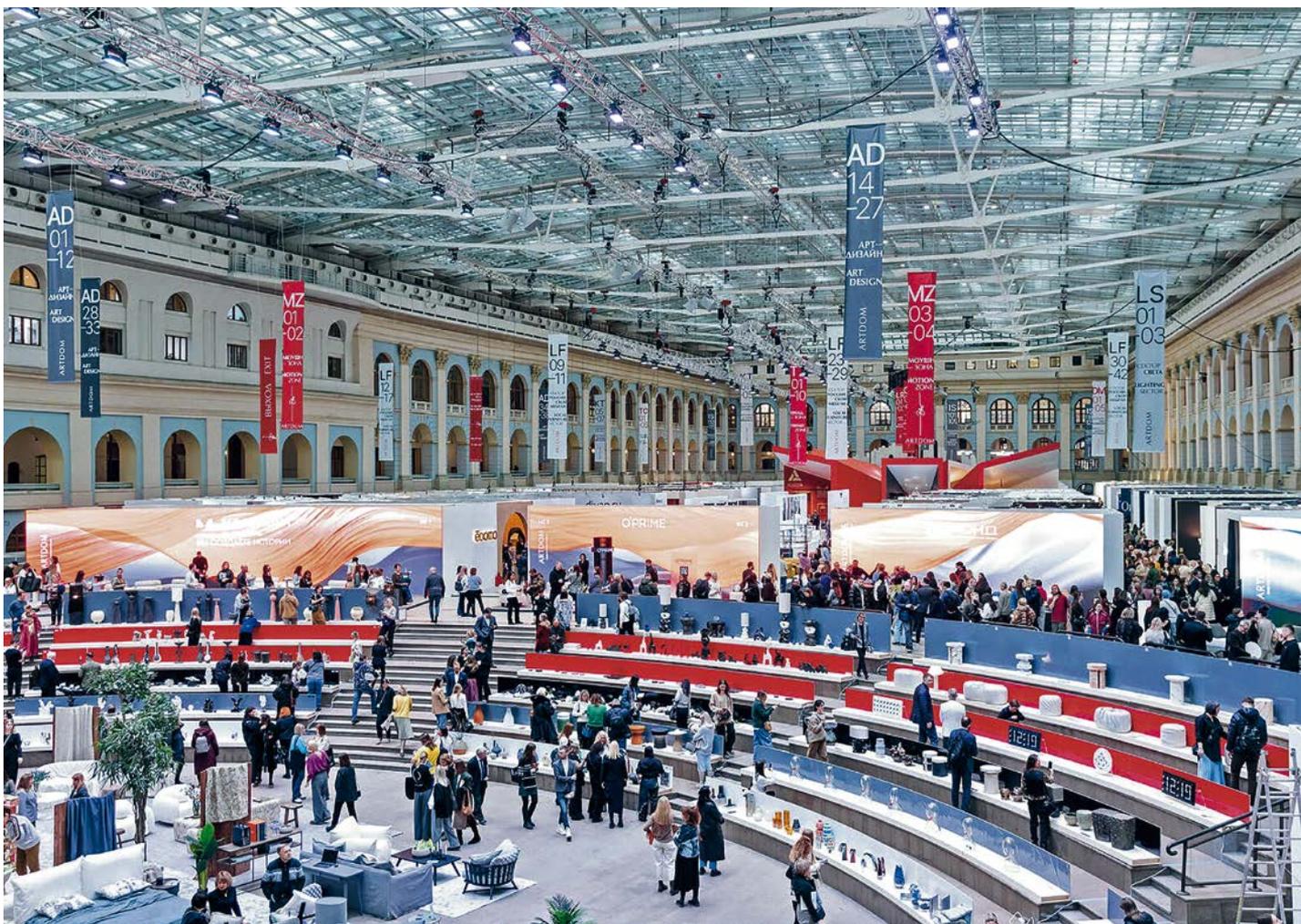
Франция, Париж

Неделя дизайна в Париже

www.maison-objet.com

ВЕДУЩИЕ БРЕНДЫ МЕБЕЛИ на ARTDOM 2024

Выставка ARTDOM проходила в этом году на принципиально новой площадке — в Гостином дворе. На мероприятии были представлены ведущие бренды мебели, галереи современного искусства, девелоперы и другие участники интерьерного рынка. Новые коллекции мебели, актуальные тренды от мебельных фабрик — нам всегда этого так не хватает!



Самую центральную аллею экспозиции заняли ведущие производители кухонь премиального сегмента. Фасады с вертикальными и горизонтальными пропилами из массива, обитые кожей, акриловые. Общий тренд, пожалуй, — это совмещение кухни и гостиной, свободные открытые пространства, где зона готовки скрыта от глаз. «Мария», «Дриада», Giulia Novars представили свои решения.

«Мария» представила оригинальный реализованный проект «Дом гедониста». Стенд «Марии»

«Вы у себя дома» был разработан специалистами дизайн-бюро компании, которые пофантазировали на тему, как мог бы выглядеть дом, в котором царит культ красоты и еды. Центральной частью «Дома гедониста» стал оригинальный девятиметровый стол с опорами из гнутого искусственного камня и столешницей, покрытой шпоном. Над ним разместили оригинальную световую инсталляцию WindFlow от компании Fabli и промышленного дизайнера Антона Варгова. Стекланные элементы изготовили вручную и собрали в уникальную форму

прямо на месте. Стол украсили живыми цветами в стеклянных колбах из химической лаборатории 60-х годов, которая досталась «Марии» по наследству от завода тяжелых зуборезных станков — на его месте находится новая производственная площадка фабрики.

Вокруг стола расположили кухню, спальню, гостиную и санузел, где были представлены эксклюзивные решения: фасады с покрытием из нержавеющей стали и натурального шпона, остров из металла, инсталляция для ванной из металла и искусственного камня.

К оформлению своего стенда «Мария» привлекла немецкого производителя бытовой техники Kuppersbusch, крупнейшего поставщика дерева ценных пород — компанию Woodstock, архитектурного дизайнера Марка Чупрова, разработавшего брутальный кухонный остров из металла.

Эксперты интерьерного журнала Salon во главе с уважаемым архитектором, профессором Борисом Уборевичем-Боровским признали стенд «Марии» лучшим на выставке ARTDOM. Награду и диплом победителя в номинации «Концепция» получил автор дизайна стенда — креативный директор Компании Денис Юдин.

В основу концепции стенда **Giulia Novars** легла идея Русских сезонов Дягилева. «Русский балет на мировой арене является олицетворением красоты, непревзойденной техники и высокого мастерства. Мы осмелились сравнить мебельное производство, высокие стандарты, предъявляемые к качеству, и отточенность движений применяемых механизмов со строгой техникой, грациозностью и точностью движений артистов балета. В начале XX века Дягилев мечтал показать западному миру русское ис-



кусство во всем его великолепии и включить его в общеевропейский художественный процесс. Также и мы стремимся продемонстрировать возможности российского мебельного производства, соответствующие премиальному европейскому уровню», — отмечают в компании.

В обновленной коллекции кухонь, гардеробов, гостиных были использованы кожа и ткань, как в мебели, так и отделке стен, разнообразные эксклюзивные цвета эмалей и шпонов, цветных металлов, а также уникальные системы алюминиевых профилей и стеллажных систем с подсветкой.

Интересными выглядели и инженерные решения бренда: гардеробный остров с выдвигной сценой, оснащенной сенсорным датчиком с отпечатком пальца, а также система умного дома с минималистичным датчиком, позволяющим жестами руки управлять светом и скрытыми механизмами трансформации в кухонной мебели.





Мебельная фабрика «Дриада» продемонстрировала самые последние технологии в сфере кухонного дизайна. На стенде была представлена новая модель кухни, созданная с участием итальянского дизайнера Riccardo Giovanetti, — DUNE.

DUNE впервые увидела свет только в рамках выставочного стенда на ARTDOM.

Riccardo Giovanetti разработал новинку совместно со специалистами фабрики Дриада.

Тренд последнего времени — стремление к натуральности и экологичности — проник практически во все сферы нашей жизни. Не обошел он стороной и кухонные пространства. Природные мотивы давно вдохновляли дизайнеров на создание новых форм и коллекций.

Толстое нанесение шпона с горизонтальной фрезеровкой придает кухне неповторимый вид.

Фасады DUNE повторяют рельеф песка, гонимого ветром, и напоминают песчаные дюны, откуда и название. Металлические стеллажи с подсветкой, выполненные из нержавеющей стали, повторяют геометрию фасадов, гармонично дополняя интерьер.

Кухня ориентирована на то, чтобы гармонично вписаться в открытое пространство дома или квартиры. Об этом говорит и скрытая керамическая мойка, встроенная прямо в столешницу и создающая гладкую, непрерывную поверхность.

Передовые технологические решения позволяют сделать практически невидимыми плиту и вытяжку. В керамическую столешницу снизу встроена интегрированная индукционная варочная панель. Встроена и вытяжка: она выезжает вверх из столешницы и также прячется в неё.

Кухня оснащена встроенной итальянской техникой **ELICA**. Для гостей на стенде проводился мастер-класс совместно с бренд-шефом от ELICA, итальянским поваром Andrea Galì. Все желающие под руководством шефа могли самостоятельно приготовить и попробовать вкусные блюда итальянской кухни.

Скандинавский бренд **Asko** презентовал варочную панель со встроенной вытяжкой Elevate, которая работает на основе интеллектуальной системы Celsius°Cooking™. При включении плиты вытяжка, расположенная в центре варочной панели, автоматически поднимается. Ее нестандартное расположение внутри самой панели помогает в создании лаконичного интерьера кухни.

divan.ru в коллаборации с **Dima Loginoff** создали коллекцию модульной мягкой мебели Врега, которую представили на ARTDOM 2024. Коллекция названа в честь квартала Брера в Милане, района



дизайнерских пространств и галерей. В концепции заложен принцип конструктора, что позволяет создавать множество комбинаций под разные настроения в интерьере.

Бренд-студия предметного дизайна **ZAPAZUNA** из Минска представила на суд публики прикольные предметы мягкой мебели, создающие позитивное настроение и классные эмоции. Это три объекта из новой коллекции Proletarium: диван свободной компоновки Zavalinak, модульный диван «Жы-Жы» и анатомический стул Lordoz.

Главная идея коллекции — стремление служить человеку и раскрывать всё новые грани взаимодействия с течением времени. Строгое пластическое формообразование является неотъемлемой частью дизайна предметов Proletarium.



Компания BORK

Дизайнер и декоратор Игорь Куркин превратил стенд с мебелью O'PRIME в панораму мегаполиса. «Город будущего» — будущее человечества в масштабной урбанизации. Город уже стал привычной средой обитания современного человека, и городские жилища все чаще «впускают» в себя окружающий пейзаж через панорамные окна домов.

В пространстве Европейского дизайна расположилась экспозиция **BORK**.

Модели из коллекции BORK Interior созданы совместно с бразильским дизайнером Жадером Альмейда. BORK получил эксклюзивную лицензию на производство и продажу определенных позиций Jader Almeida на территории России и стран СНГ. Из более чем 1000 моделей, созданных в разное время Жадером Альмейда, были отобраны те, которые наиболее гармонично сочетаются между собой и отражают философию бренда BORK.



Компания «Триада»

Дерево, из которого изготовлена мебель, проходило специальную подготовку для соответствия сухому российскому климату. Процесс высушивания и обработки древесины контролировал немецкий эксперт, специально привлеченный к проекту. Особый смысл приобретает и выбор тканей — палитра текстиля, подобранного для коллекции, соответствует фирменным цветам BORK.

«Трио интерьер» — один из крупнейших поставщиков элитной дизайнерской мебели в России и странах СНГ представил на ARTDOM коллекцию знаменитой итальянской фабрики Flou, которая демонстрирует комплексный подход к формированию интерьера. В ней есть не только предметы мебели и аксессуары, но и обновлённая цветовая палитра тканей и поверхностей: природные натуральные оттенки, массив дерева, благородный мрамор, бронзированный или позолоченный металл.

Центральная роль в экспозиции принадлежит коллекции Gaudi, выполненной по дизайну Маттео



Компания HandlesCraft



Фабрика «Мария»

Нунциати (Matteo Nunziati). Вдохновляясь органичной архитектурой испанского архитектора Антонио Гауди и природными формами, автор представляет кровать и серию мягкой мебели. В основе её дизайна лежит элегантный деревянный каркас из массива натурального ясеня или экзотичного африканского тика ироко. Каркас обтянут текстилем из коллекции Flou, что создает прекрасный образец сдержанного современного дизайна.

Новинка для гостиной — модульный диван Giusso от Пинучио Боргоново (Pinuccio Borgonovo). Он состоит из семи мягких и очень уютных базовых элементов, которые можно комбинировать любыми способами. Боковины дивана — это большие подушки, поставленные в П-образные металлические каркасы.

Будучи лидером в области культуры сна с более чем 40-летним опытом разработки материалов и собственным производством технических аксессуаров Flou показал в Москве инновационный матрас Olimpo. Также компания продемонстрировала коллекцию функциональных одеял «4 сезона» и подушек с гипоаллергенным наполнителем, с Total Body, где содержатся ионы серебра и наночастицы, а также с традиционными набивками «пух/перо».

У Flou есть отдельное направление Natevo — «бренд внутри бренда». Проект объединяет работы молодых дизайнеров и инновации фабрики. В его рамках была продемонстрирована свежая работа Илени Вискарди (Ilenia Viscardi) Chiaro di Luna — прикроватная тумбочка и лампа, соединенные в один предмет. Цилиндрическая форма, открытый фасад, две полки — в нижнюю встроен LED-светильник. Звучит просто, а выглядит магически.



Компания «Норкналм»

Новая коллекция получилась дружелюбной: с этими вещами хочется взаимодействовать. Предметы «не кричат» о своей дизайнерской природе и выглядят очень человечными. Ведь современным интерьерам так часто не хватает теплоты, а новая мебель Floo — великолепный способ сделать пространство одновременно актуальным и уютным.

Dantone Home продемонстрировал микс интерьерных направлений, которые доступны клиентам. Стенд представлял собой полноценную квартиру, созданную на основе решений от Dantone Home: это и новые кухни City, и линейка мебели для ванных комнат. Среди новинок для жилых зон — стулья, созданные швейцарским дизайнером Дэвидом Джирелли, а также кровать с балдахином и диван с мягким изгибом спинки от российского дизайнера Марии Пустоваловой.

Компания «Норкпалм» впервые участвовала в выставке ARTDOM, где представила алюминиевые профили премиум-класса Mixal и мебельную подсветку Alumove Light. Тонкие профили подсветки будут гармонично смотреться в любой мебели.

На ARTDOM я познакомилась с молодой перспективной компанией **HandlesCraft** из г. Калининграда, которая занимается изготовлением мебельных ручек из кожи и латуни. Поразило качество исполнения очень высокого уровня. Строчки, обтяжка — придраться не к чему. А если к ручкам в интерьер добавить что-то с использованием такой же кожи, то всё заиграет совершенно по-новому. Компания работает под заказ.

Недавно мы писали о ручках из массива древесины, которые у себя на производстве делает компания «Ставрок». Это была суперновинка, а на выставке я увидела такую ручку на шкафе на стенде компании «Мария»

Помимо выставки в этом году все дни шла обширная и многогранная деловая программа, в рамках которой ведущие эксперты и лидеры мнений индустрии делились своим опытом и актуальными знаниями. Второй день был ознаменован встречей с Каримом Рашидом. Встреча состоялась, но онлайн, чем гости были слегка разочарованы.

Выставка ARTDOM — знаковое мероприятие для крупнейших игроков индустрии дизайна, она позволяет быть в курсе новинок ведущих производителей мебели, трендов и коллекций, которые будут востребованы в течение всего будущего года. «ARTDOM создана, чтобы быть маркером на рынке, ее цель — создавать и поддерживать активное взаимодействие брендов и дизайнеров, производителей и байеров, сконцентрировать все тенденции



и экспертизу на одной площадке», — говорит основатель выставки Дарья Золотова.

Амбассадорами выставки стали ведущие представители локального и международного дизайнерского сообщества: Карим Рашид, Дима Логинов, Диана Балашова, Алексей Дорожкин, Дарья Соболева, Илья Гульянц и Женья Жданова.

Светлана Ширяева



Компания Asko

ВЫСТАВКА



**КАЗАХСТАНСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
ВЫСТАВКА «МЕБЕЛЬ. ИНТЕРЬЕР.
ДЕРЕВООБРАБОТКА»**



FURNITURE

INTERIOR

WOODWORKING

Демонстрация передовых технологий и достижений в области мебельной и деревообрабатывающей промышленности; Содействие укреплению позиций производителей отечественной мебели на внутреннем и на внешнем рынках; Предоставление возможности выбора мебели различной модификации, стиля и направлений, разнообразных обивочных материалов, фурнитуры и декоративных элементов интерьера для конечных потребителей. Расширение горизонта делового сотрудничества для всех участников выставок.

12-14

ИЮНЯ 2024

ВЦ «АТАКЕНТ»

Республика Казахстан, 050057

г. Алматы, Тимирязева, 42

Телефон: **+7 727 275 09 11**

E-mail: **atakentexpo.kz@mail.ru**

www.fiw.kz

РАСПРОСТРАНЕНИЕ ИЗДАНИЯ

Бесплатная специализированная доставка по мебельным фирмам в городах: Краснодар, Ростов-на-Дону, Ставрополь, Волгоград, Сочи.

Распространение на фирменных стойках в 60 компаниях Краснодара, Ростова-на-Дону, Ставрополя, Армавира, Пятигорска.

Редакционная подписка.
Активное участие в выставках.

РАСЦЕНКИ на размещение рекламы

1-я полоса (лицевая обложка) —	100 000 руб.
1-я полоса (лицевая обложка) №2 и 3 —	110 000 руб.
2-я полоса (2-ая сторона обложки) —	48 000 руб.
3-я полоса (обложка) —	40 000 руб.
4-я полоса (обложка) —	54 000 руб.
вкладка —	38 000 руб.
1/2 —	20 000 руб.
1/4 —	12 000 руб.
эксклюзивный блок перед содержанием	
1 полоса —	44 000 руб.

РАСЦЕНКИ на размещение рекламы в 2024 г.

Статья — 1 полоса —	36 000 руб.
Статья — 2 полосы (разворот) —	58 000 руб.
Статья в рассылку — 1 выпуск	7 000 руб.

Фиксированное место — **+10%**
Баннер в рассылку 1 выпуск — **15 000** руб.

По всем вопросам обращайтесь к менеджерам или в редакцию: тел. +7 (861) 243-1234, e-mail: mebel@x1.ru, тел. редактора: +7 988-243-1234 (мобильный), e-mail: sveta@x1.ru.

ТРЕБОВАНИЯ к размещению материалов и размеры рекламных модулей

Макеты подаются в файлах CorelDraw 17.0 (9.0-13.0 — допускаются), Adobe Illustrator 5.0-17.0, *.EPS, *.AI, шрифты переведены в кривые (Convert to curves), разрешение импортированных изображений не ниже 240 dpi для цвета (не ниже 240 dpi для ч/б), верхняя граница 400 dpi (редуцируйте — resample — при ее превышении).

Для макетов в цвете — все импортированные изображения до импорта в файл Corel Draw должны иметь формат CMYK.

При подаче макетов в TIFF, PSD — формат CMYK, разрешение — для цветных макетов — 300 dpi, для черно-белых — 400 dpi (допускается не ниже 300 dpi). Для макетов в формате JPG устанавливайте минимальную степень сжатия.

Обложка 1 и 4 —
223*303 верт.

1/1 — 213*303 верт.
1/2 — 213*150 гориз.
1/2 — 303*108 верт.
1/4 — 108*150 верт.

включено поле под обрез

ВАЖНО: в цветных макетах на расстоянии 8–10 мм от каждого края — не включать текст и существенные элементы изображения (под обрез уходит 5–3 мм).

Для справки:

В статьях (1 полоса) примерно 5300–5700 знаков без пробелов (2–12 абзацев); 5900–6400 (2–12 абзацев) знаков с пробелами.

ЗАЯВКА ДЛЯ ПОДПИСКИ НА ЖУРНАЛ «МЕБЕЛЬЩИК ЮГА»

НАИМЕНОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ

АДРЕС ДЛЯ КУРЬЕРСКОЙ ДОСТАВКИ

РОД ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

ТЕЛЕФОН

ФАКС

ОТВЕТСТВЕННОЕ ЛИЦО

ПЕРИОД ПОДПИСКИ

Заполненный бланк необходимо выслать по e-mail: mebel@x1.ru
Стоимость одного экземпляра журнала 120 руб. (без НДС)

ЗДЕСЬ МОЖНО ПОЛУЧИТЬ ЖУРНАЛ «МЕБЕЛЬЩИК ЮГА» БЕСПЛАТНО

г. Краснодар (код города 861)		
ИСА	Вишняковой, д. 3,	
АМК-Троя	ул. Новороссийская, 57	+7 (900) 237-55-52
Аристо-Краснодар	хутор Ленина, МТФ-1, отделение 4	234-74-18
Багет Сервис	Тополиная, 29	257-06-86
Багет Сервис	Новороссийская, 172	
База мебельной комплектации	Тихорецкая, 22/1	263-79-00
Вудмастер	Нефтяников шоссе, 42	215-61-72
Дом Плит	Текстильная, 9/3	200-06-70
Камп-Кубань	Шоссе Нефтянников, д. 44	279143-00
Командор Краснодар	Круговая, 46/1, к. 33	279-20-36
Компания СВ	Уральская, 144 А/1	+7 (918) 441-59-86
МДМ-Краснодар	Садовая, 120/1	992-52-62
МДМ-техно	Одесская, 48	210-34-06
Мебельснаб	Ростовское шоссе. 24	212-63-16
Меко-Юг	Вишняковой, д. 7	211-20-41
Рола	Селезнева, 76	235-30-98
Славия, магазин	Тихорецкая, 6	212-59-65
Союз-М-Кубань	Уральская, 83/1	210-83-11
Карат	Круговая, 24/10	205-05-92
Таурус	Тополиная, 32	211-92-45
Фурнитекс	Коммунаров, 268	210-98-81
Южный Торговый Дом СФЗ	Бершанской, д. 351, к. 2	227-57-90
Юмаком, магазин Мебельщик	Новороссийская, 172	239-71-11
Таурус	Тополиная, 32	211-92-45
Торговый Дом ЕвроХим-1, ЗАО, филиал в г. Краснодаре	Щорса, д. 50	200-94-16
Центр Стекло	3-я Трудовая, 100	242-12-28
Фурнитекс	Коммунаров, 268	210-98-81
Юг-Комплект Мебель	Янковского, 191	255-25-50
Элфа-Юг	Садовая, д.120/1	254-05-40
Южный Торговый Дом СФЗ	Бершанской, д. 349	227-57-90
Юмаком, магазин Мебельщик	Новороссийская, 172	239-71-11
г. Ростов-на-Дону (код города 863)		
Антей	Орская, 31 в, оф. 28	223-36-49
Е.В.А. Лтд	трасса Ростов-Новошахтинск 1 км, 7/11	2-309-903
Евростиль	ул. Вити Черевичкина 64, 2 этаж	261-32-09
Интерьер	Щербакова, 100 / 26 июня, 31	290-80-81
Интерьер	Щербакова 98	218-23-35
КДМ	Днепропетровская, 50д	303-65-17
КДМ	Нансена, 85	242-48-91
Кедр	Портовая, 368	211-00-53
Купе	Щербакова, 76	8-961-283- 67-69

МакМарт-Ростов-на-Дону	Курчатова, 1в	201-73-48
МДМ-Ростов-на-Дону	Стальского д.16А	333-02-43
МДМ-техно	Таганрогская, 138, к. 1	209-83-93
Мебельная фурнитура-Ростов	Орская, 31 ж	223-36-73
Мебельщик	Щербакова, 107	309-05-29
МФК-ГРАСС	Щербакова, 82	207 07 02
Платформа (Григорьева С. И.)	Черевичкина Вити, 87	296-05-22
ТБМ-Юг	г. Аксай, пр. Ленина 40	269-97-14
Кошелев, ИП	Черевичкина Вити, 106/2	283-15-63
МДМ-техно	Сиверса, 28-А, офис 32	267-30-94
Мебельная фурнитура-Ростов	Орская, 31 ж	223-36-73
Мебельщик	Щербакова, 107 / 26 июня, 29	230-43-86
МФК-ГРАСС	Щербакова, 82	207 07 02
Платформа (Григорьева С. И.)	Черевичкина Вити, 87	296-05-22
Скобяная лавка	пр-т Шолохова, 27 / 14-я линия, 82	206-16-57
ТБМ-Юг	г. Аксай, пр. Ленина 40	269-97-14
Кошелев, ИП	Черевичкина Вити, 106/2	283-15-63
ЦМК	Черевичкина Вити, 64	261-32-17
г. Пятигорск (код города 8793)		
МДМ-Пятигорск	Черкесское шоссе, 17	31-77-22
Таурус	ул. Черкесское шоссе, 2-й км, остановка Нефтебаза	8-962-012- 15-33
Юмаком-Юг	Ермолова 32а	97-59-00
г. Волгоград (код города 8442)		
КДМ	Революционная, 2а	41-75-34
Кедр	Бульвар 30-летия Победы, 39а	54-62-89
МДМ-Волгоград	Шоссе Авиаторов, 10Г	+7 (937) 730-62-11
г. Армавир (код города 86137)		
ЮМАком-Армавир	Гоголя, 100	2-17-62
АМК-Троя	Ефремова, 254/1	215-51
г. Ставрополь (код города 8652)		
Русский ламинат	с. Верхнерусское, ул. Багайская, 19	(86553) 2-08-70
СБК	с. Верхнерусское, ул. Подгорная, 76	95-38-50
Юг-Комплект Мебель	с. Верхнерусское, ул. Подгорная, 7	62-40-60
г. Волгодонск (код города 863-9)		
Полимерсервис	Романовское шоссе, 20	270-044
г. Новочеркасск (код города 863-5)		
Ламинат	ул. 26 Бакинских комиссаров, 7	2-64-65
г. Новороссийск (код города 861-7)		
БМК	пос. Цемдолина, ул. Промышленная 3	260-751



9–12
сентября
2024

20-я юбилейная
международная
выставка «Машины,
оборудование,
технологии
для лесозаготовительной,
деревообрабатывающей
и мебельной
промышленности»

Организатор

65 ЭКСПОЦЕНТР

При поддержке

МИНПРОМТОРГ
РОССИИ



АССОЦИАЦИЯ
ЛЕСТЕХ

Реклама



Россия, Москва,
ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»

ЛЕС
ДРЕВ
МАШ

www.lesdrevmash-expo.ru



12+

 В ЦЕНТРЕ IT

А ТЫ ВСЕ ЕЩЕ РАБОТАЕШЬ ПО-СТАРОМУ?



МЕНЯЙСЯ!



ДЕМО ВЕРСИЯ



САЙТ