

02.04.2025

Рынок плитных материалов - взгляд дилера

Компания ТЕХНОПЛИТ специализируется на мелкооптовой и оптовой торговле древесно-плитными материалами уже более двадцати лет, тринадцать из которых является одним из официальных дилеров международной компании EGGER в Московском регионе. О плюсах и минусах работы с известным производителем мы поговорили с генеральным директором Компании ТЕХНОПЛИТ Геннадием Егорушкиным.

- В этом году ваша компания отмечает двадцатилетие. С чего началась её история? Изменилось ли направление деятельности за годы существования?

Двадцать лет – это достаточно долгий путь. Сами продукты, которые мы предлагаем, существенно не изменились за эти годы. В основном, это – ДСП и ЛДСП, шлифованные и ламинированные плиты МДФ, пластики и кромки. Спрос на эту продукцию не просто сохранился, но и значительно вырос. Это произошло в том числе благодаря развитию строительного бизнеса. В первые годы работы мы продавали плитные материалы от Шекснинского и Череповецкого комбинатов. Статус официального дилера EGGER, конечно, стал для нас значимым шагом вперед. А популярность ЛДСП за эти годы только выросла, как и качество самих плит. Сотрудничество с крупным производственным брендом позволило также расширить ассортимент продукции: появились различные декоративные плиты, расширилась и палитра ламинированной продукции. Мы стали уделять особое внимание производственному сервису и доставке – это

важное требование времени.

- Изменился ли состав клиентов? Если оценивать в процентном соотношении, стало ли больше мебельных производств?

В 2005 мы начинали свою деятельность с продажи плитных материалов для мебельных производств. Сейчас среди наших клиентов есть и мебельные, и строительные компании, и застройщики выставочных пространств. В основном, все крупные мебельные производства остались. А вот малые предприятия постоянно ранжируются: одни уходят, другие – приходят. Производство – затратный процесс, многим не хватает инвестиций в процессе становления, и они вынуждены закрываться. На их место приходят новые индивидуальные предприниматели. И некоторым удается вырасти даже в серьезные производственные компании. И приятно, что они продолжают сотрудничать с нами, доверяя все более крупные заказы.



- Если обернуться назад, как в целом изменился рынок плитных материалов? Какие годы, на ваш взгляд, были «лучшими»?

Каждый год чем-то отличался. Сложно выделить какой-то один. С точки зрения доходности последние несколько лет были наиболее успешными несмотря на различные кризисные периоды. На это значительно повлияло увеличение рентабельности продуктов EGGER по сравнению с предыдущим периодом, примерно до 2019 года. А для нас это особенно важно, ведь Компания ТЕХНОПЛИТ – монобрендовый дилер. Более 90% нашего ассортимента мы получаем напрямую с заводов нашего партнера. Также примерно с 2019 года у нас появилось понятие рекомендованных цен для всех официальных дилеров. Эта ситуация выгодна и для нас, дилеров, и для наших клиентов: они могут выбирать поставщика ориентируясь больше на сервисные моменты, ведь качество у всех велико – все дилеры получают сертифицированную официальную продукцию, а цены на нее примерно одинаковые.

- Как рынок в России пережил кризисные 2020 и 2022 годы? Что для вас было наиболее сложным в бизнесе в этот период?

Все переживали сложный период во время пандемии. Восстановление произошло же относительно быстро. Тут все отрасли экономики тянули друг друга. Как только массово возобновилось строительство, мы увидели рост заказов. Конечно, не все игроки мебельного рынка смогли «пережить» вынужденную остановку, дождаться восстановления спроса. Позже всех, после снятия ограничений на крупные публичные мероприятия, подтянулись клиенты, которые занимались застройкой выставочных пространств. Эти компании столкнулись со значительной текучкой кадров из-за простоя, но многие сумели преодолеть это испытание. Пандемия стала неожиданной встряской для всего бизнеса. Мы вынуждены были во многом модернизировать свои подходы к общению с клиентами. Использовали различные инструменты продаж, чтобы сохранить клиентскую базу. Больше внимания стали уделять онлайн-каналам коммуникации. Со всеми постоянными заказчиками разработали индивидуальные планы взаимодействия, продумывали акции и мероприятия. Можно сказать, что это была хорошая проверка на прочность, которая помогла нам спокойно пройти 2022 год, сохранив клиентов. И важно отметить, что мы постоянно чувствовали поддержку EGGER.


Установки
2°
15°
Прифуговка 1
Прифуговка 2
Цикл
Плоская цикл
Очистка
32.5
25.0
1.00 mm
2.00 mm

- А в чем заключается помощь компании-партнера помимо прямых поставок?

Я могу назвать это «чувством плеча». Мы не остаемся один на один с трудностями. Нам предоставляют качественную аналитику, рекомендации с учетом нашего опыта, следят за наполнением наших складов, запросами наших клиентов. Это происходит не только в кризисные периоды. Я всегда могу обратиться за помощью, получить поддержку не только в области поставок материалов, но и в маркетинге и продажах. Например, клиенты отмечают, что за последние годы выросла информированность наших менеджеров об особенностях продукции и нюансах ее обработки. Это происходит во многом благодаря семинарам EGGER для бренд-менеджеров внутри дилерских команд. Сейчас наши клиенты получают не только плитные материалы для своих проектов, но и необходимую информацию: от сертификатов безопасности до специальных рекомендаций по изготовлению мебельных деталей из наших материалов. Это важный сервис, на который многие компании вне дилерских сетей не обращают внимание. И напрасно. Также мы получаем помощь профессиональной команды маркетинга: при оформлении шоурумов, создании креативов для рекламы и так далее. Можно сказать, что это помогает сократить расходы на эти направления.



- Получается, что это работа в большой команде ради единой цели?

Примерно так. EGGER постоянно расширяет линейку своей продукции, предлагает новые сервисы. Мы должны соответствовать и предлагать полную складскую программу и соответствующие услуги нашим клиентам. Кризисные годы способствовали тому, что мы научились ценить всех заказчиков: крупные и средние предприятия, индивидуальных предпринимателей. Продолжаем индивидуально подходить к их запросам. Например, видим увеличение рынка дизайн-услуг в строительстве и мебельном производстве – модернизируем шоурум, в котором будет удобно подобрать необходимые материалы, получить консультацию. Дизайнер может приехать к нам сразу со своим клиентом и провести встречу на нашей площадке. А в дальнейшем со своим проектом может принять участие в специальном конкурсе от нашего партнера. Это хороший старт для многих начинающих дизайнеров и архитекторов. К тому же, это бесплатно. А мы считаем такие мероприятия вкладом в будущее всей отрасли.


КОМПАНИЯ
ТЕХНО ПЛИТ

- Много ли среди ваших клиентов дизайнеров или все же мебельщиков больше?

Лидируют, конечно, мебельные предприятия. У многих из них в штате есть свои дизайнеры, которые влияют на то, какие материалы используются для того или иного объекта. Но есть и дизайн-студии, которые закупаются у нас напрямую. А уже далее реализуют свои проекты со строительными и мебельными подрядчиками. Их немного, но мы видим, что их работа востребована. Сейчас вновь на взлете компании-застройщики выставок. И мы видим очень интересную тенденцию в плане строительства и дизайна именно у них. Одно время они старались отойти от древесных материалов в застройке в пользу металла и стекла, однако сейчас они вновь вернулись к древесно-стружечным плитам, активно интересуются новыми декоративными плитами в нашем ассортименте. Основным локомотивом их заказов остаются шлифованные плиты МДФ и ДСП, белый ЛДСП. Но и ламинированный МДФ, и пластики тоже востребованы для элементов декора стендов.

- ТЕХНОПЛИТ сохраняет и развивает свое присутствие в Московском регионе. Как думаете, что ждет вашу компанию и рынок плитных материалов в целом в ближайшее время? Пройден ли пик кризисов?

Сложно сказать, ведь, на самом деле, мы все до сих пор на пути восстановления после пандемии. А прошло пять лет. В 2024 году Компания ТЕХНОПЛИТ зафиксировала рост на 6% в продажах плит ЛДСП Eurodekor в квадратных метрах по отношению к 2020. Это немало. Но текущие продажи составляют лишь 88% от уровня докризисного 2019 года. Нам есть куда расти не только в ЛДСП, но и других материалах. Что касается всего рынка, то появление новой продукции и сервисов, улучшение качества плит, повышение рентабельности продукта и его конкурентоспособности может открывать хорошие перспективы для всех брендов. Но важно не забывать, что мы находимся в сильной зависимости от смежных отраслей. Например, сейчас все наши коллеги пристально следят за ситуацией на рынке недвижимости, изменениях в ипотечных займах. Все это будет влиять на то, захотят ли люди покупать жилье, делать ремонты, заказывать мебель. Нужно не упускать из вида все изменения, сезонность бизнеса, сложности в смежных отраслях и быть достаточно гибкими, чтобы продолжать работу в любых условиях.