

...ВСЕ-ТАКИ СДЕЛАТЬ ДВЕРЬ И СДЕЛАТЬ ЗАМОК — *это не одно и то же*

НИ ОДНА ДВЕРЬ не может эксплуатироваться без замка и фурнитуры. Это понятно не только профессионалам дверной отрасли, но и простому обывателю. Однако дверные замки часто находятся в тени своих дверных собратьев. Между тем в замочной отрасли происходит множество интересных и важных событий.

О нынешнем состоянии и перспективах производства дверных замков (а также о многом другом, имеющем однако к замкам непосредственное отношение) мы поговорили с Минкиным Сергеем Николаевичем — бессменным руководителем ООО «МЕТТЭМ-ПРОИЗВОДСТВО» (дверные замки и фурнитура торговой марки МЕТТЭМ®).

— **Как вы оцениваете общее состояние замочной отрасли на сегодняшний момент?**

— Это точно не рост. Вместе с тем я и не думаю, что уж совсем кризис. Наверное, правильнее всего будет сказать, что замочная отрасль находится в данный момент в состоянии стагнации. Однако я надеюсь, что ближайшая перспектива будет для замочной отрасли хорошей. Именно сейчас, на мой взгляд, существует хорошая возможность выйти на рынок с новыми изделиями, не уступающими зарубежным аналогам по качеству, но существенно более доступными по цене.

— **Как повлияла тенденция импортозамещения на замочную отрасль в целом и конкретно на вашу компанию?**

— Только положительно. Отечественные изделия стали успешнее конкурировать по цене с иностранными производителями из Италии и Турции, учитывая, что, к примеру, качество нашей продукции всегда было сопоставимым с зарубежными аналогами (в данном случае говорю только о продукции нашей компании, потому что за другие компании отвечать не могу). Изменения в конкуренции с иностранными производителями произошли за счет колебаний курсов валют.



— **Перечислите основные проблемы отрасли, которые, по вашему мнению, мешают ей развиваться быстрее.**

— Основная проблема — это оснащенность оборудованием (и, как следствие, современные технологии). Пока что у производителей замочной отрасли (думаю, что у всех это так, если говорить обо всем производстве в целом) нет замкнутого цикла. Ведь движение отрасли вперед зависит преимущественно от прогрессивных видов технологической обработки, а это в первую очередь — импортное оборудование. Отечественного оборудования такого плана на сегодняшний день нет, и не очень понятно, когда оно появится. И здесь возникает следующая ситуация. С одной стороны, мы успешно конкурируем по готовым изделиям с теми же итальянцами и турками, а с другой — своего оборудования у нас не производится, и из-за нестабильного курса валют мы поставлены в невыгодное положение.

— **Как вы оцениваете уровень конкуренции в замочной отрасли? И какой конкурентной политики придерживается ваша компания?**

— Конкуренция среди российских производителей очень высокая, но не всегда цивилизо-

ванная. По большому счету, честной конкуренции в замочной отрасли, к сожалению, пока что не существует. Это связано с тем, что не все участники рынка хотя бы честно конкурировать. Некоторые замочные компании до сих пор демпингуют, хотя в первую очередь сами же от этого и страдают. Соответственно, другие участники рынка, например наша компания, тоже вынуждены во многих моментах искусственно сдерживать цены на свою продукцию, несмотря на то что металл дорожает, бензин дорожает, да и много еще чего происходит. До тех пор пока в замочной отрасли будут такие вот недобросовестные участники рынка, и все — и производители замков, и потребители, и сами инициаторы такой конкуренции — будут страдать от этого.

— **В связи с конкуренцией — следующий вопрос, касающийся дешевой китайской продукции. Насколько такая продукция влияет на замочную отрасль?**

— В данном случае, как говорится, нельзя стричь всех под одну гребенку. Китайские замки тоже бывают разные — и совсем простые, и приемлемые по качеству. Другой вопрос, что до недавнего времени и те, и другие стоили на порядок меньше, чем аналогичные им отечественные модели. И это, конечно, создавало для отечественных производителей — для нашей компании, во всяком случае, точно — большие трудности. Однако в последнее время в связи с изменением курса валют ситуация поменялась, и китайская продукция уже больше не может похвастаться своими бросовыми ценами. Разница в цене ушла, а стало быть, выбор потребителя сместился в пользу отечественного производителя.

Кстати говоря, основной проблемой, связанной с совсем уже дешевыми китайскими замками, была даже не их цена (хотя и она тоже, безусловно). Основные трудности создавала и до сих пор создает позиция продавцов замков, дверей, фурнитуры, которые часто вводят в заблуждение покупателей относительно качества дешевой китайской продукции. Например, обычную металлическую дверь, предназначенную для установки в офисе, выдают за

укрепленную и взломостойкую, которую можно ставить чуть ли не в банковское хранилище.

Само присутствие низкопробных китайских изделий на рынке приучило потребителя к тому, что, грубо говоря, замок может стоить какие-то копейки, поэтому, скажем, аналогичный замок МЕТТЭМ® кажется этому потребителю очень дорогим в сравнении с китайским. Как следствие — конечному покупателю бывает довольно трудно объяснить, что хороший дверной замок просто-напросто не может стоить столько, сколько стоит его китайское подобие. Чудес ведь не бывает, и замки производятся не из бумаги.

— **С китайцами более-менее понятно. А есть ли интерес к российской продукции в других странах? Скажем, в странах Евросоюза?**

— Вот это сложный вопрос. Интерес со стороны европейского потребителя есть. Но европейцам, на мой взгляд, мешает их собственный консерватизм. Нежелание, боязнь работать с российскими производителями. Однако, повторюсь, интерес есть. У европейцев же последнее десятилетие мало что изменилось в плане цен. Они какими были в евро, такими, по большому счету, и остались. Но если пересчитать стоимость наших замков по нынешнему курсу евро, то, конечно же, цифры получаются довольно скромные, то есть это выгодно для европейского потребителя. И по качеству является достойным. Поэтому сейчас как раз есть все

возможности для какого-то дальнейшего развития этого интереса.

— **А какие особенности работы со странами СНГ?**

— Со странами СНГ, как мне кажется, все относительно неплохо. По нашим изделиям мы даже отмечаем некую активизацию. Это тоже, наверное, связано с удорожанием китайской продукции. Например, дилеры из Беларуси сейчас покупают больше российских замков, постепенно отказываясь от китайских изделий. Исключение — Украина. Но это связано с непростой ситуацией, которая сложилась сейчас в этой стране.

— **Вернемся к внутренним вопросам отрасли. Насколько трудно в современных условиях вывести на рынок новинку? И как часто компания такого уровня, как ваша, может «позволить себе» выводить на рынок новинки?**

— Тут нужно определиться с тем, что такое новинка. Если новинка заключается именно в каких-то новых технических решениях замка, то, как ни парадоксально это звучит, ее лучше постараться выпустить в старых габаритах. Потому что дверные компании неохотно идут на изменение этих габаритов. Их можно понять: это дополнительные затраты. И если уж новинка несмотря ни на что выпускается в новых габаритах, то это должна быть такая хорошая новинка, чтобы дверников это не останавливало. Здесь потребитель своим стойким интересом

Если вы стесняетесь ставить тот или иной замочный бренд на своих дверях, то почему вы тогда вообще имеете дело с данным производителем?

к новому замку скорее заставит дверника иметь ее в своем ассортименте, чем сам производитель.

У нас выходит примерно одна-две новых модели в год.

— **Не мало ли? Многие отечественные производители могут похвастаться тем, что их ассортимент постоянно обновляется и совершенствуется.**

— Ну усовершенствованием модельного ряда мы тоже постоянно занимаемся. Модификация уже существующих моделей обязательно должна

мочные изделия гарантию два года. Мы так и делаем. Теоретически мы бы могли и пять лет, и семь поставить. Но зачем? И какое отношение это имеет к качеству нашей продукции? Я рассматриваю огромные гарантийные сроки только как рекламный ход, не более того.

Меня, например, не пугает гарантия в полгода. Потому что гарантия — это тот срок, в течение которого в механизме могут произойти какие-либо технические сбои. А если этих сбоев в течение гарантийного срока нет,

— **По вашему мнению, насколько правильно сейчас выстроены отношения между замочными и дверными компаниями? Правильен ли подход некоторых дверных компаний, согласно которому дверь — вот главный продукт, а замок — это, образно говоря, добавление к двери?**

— Если какая-то дверная или замочная компания начинает говорить, что дверь важнее замка или, наоборот, замок важнее, то такая позиция ни к чему хорошему не приведет. Дверь с замком — это совместный продукт. И здесь важно, чтобы отношения между производителями дверей и замков осуществлялись на основе доверия и взаимного уважения интересов.

— **А что скажете о компаниях, которые производят и двери, и замки? Может быть, это лучше, чем производить замки и двери по отдельности?**

— Да, действительно, некоторые российские компании производят и замки, и двери. Не берусь судить о качестве их продукции. Могу только озвучить позицию нашей компании по этому вопросу. Лично мы занимаемся исключительно замками: конструируем их, производим, совершенствуем. Нам это интересно, и производить двери мы не планируем. На мой взгляд, каждый должен заниматься своим делом. Посмотрите на итальянцев: они производят либо замки, либо двери. И это не зря. Все-таки сделать дверь и сделать замок — это не одно и то же.

— **В продолжение темы. Некоторые дверные компании предпочитают не афишировать марку замка, ставя на нем свой логотип. Насколько это правильно?**

— Это совершенно неправильно ни с точки зрения партнерских отношений, ни с этической точки зрения. Если мы делаем замок, то мы несем за него ответственность. Более того, мы гордимся своей продукцией. У нас, например, на всех лицевых планках штампуются название марки.

Кстати говоря, дверные компании (и некоторые из них очень крупные) неоднократно обращались к нам с просьбой снять наш логотип с изделий в обмен на выгодное предложение. Есте-

то, значит, и дальше это изделие будет работать исправно еще долгое время. То же самое и с нашим замком: если в течение двух лет с ним не возникло никаких проблем, то и дальше он будет работать без перебоев.

У потребителя сформировалось неправильное отношение к гарантии. Многие думают, что гарантия — этот тот срок, в течение которого можно вернуть купленное изделие без проблем. Но если, приобретая товар, вы сразу думаете о том, как его вернуть, то зачем вообще этот товар покупать?

Что же касается тех производителей, которые ставят на свои замки три года, пять лет гарантии, то это их выбор. Но если при этом эти же самые производители знают, что в течение заявленного гарантийного срока с их изделиями могут возникнуть определенные трудности, но все равно дают большую гарантию, то это уже называется недобросовестное отношение к своему делу. Таким образом они вводят потребителя в заблуждение.

быть. Дело не в этом. Что такое новый замок? Это новая конструкторская разработка, новая оснастка для него, испытания на соответствие заявленным характеристикам, проверка качества, выпуск сначала тестовых, а затем и серийных образцов. Это сложный процесс, ведь главная цель нового замка — быть в чем-то лучше других, быть качественным. Мы уделяем особое внимание именно качеству, безотказной работе нового механизма. Поэтому кому-то со стороны может показаться, что у нас не очень много новинок в год. Проверка качества требует времени.

— **Раз мы заговорили с вами о качестве продукции, то в связи с этим сам собой напрашивается вопрос о гарантии на дверные замки. Какая она должна быть, по вашему мнению? Разные производители ставят разные гарантийные сроки на свои замки. С чем это связано?**

— ГОСТ требует от нас ставить на за-

От слияния двух сильных брендов и двернику, и замочнику будет только лучше. Это мировая практика, и никто этого не боится.



Мы считаем, что если в год у нас не вышло ни одной новой модели, то это признак стагнации в компании.

ственно, ничего кроме отказа они получить не могли.

Мне вообще непонятна логика таких дверных компаний. Если вы стесняетесь ставить тот или иной замочный бренд на своих дверях, то почему вы тогда вообще имеете дело с данным производителем? Наоборот, пускай он сам несет ответственность за свой замок, за его качество. Или такая дверная компания претендует на то, что якобы она сама производит и замки, двери? Но ведь это называется вводить покупателя в заблуждение. Хочешь производить и то, и другое — так делай это. Или честно взаимодействуй с другими производителями.

Да и вообще, от слияния двух сильных брендов и двернику, и замочнику будет только лучше. Это мировая практика, и никто этого не боится.

Помнится, однажды известный бренд спортивной обуви adidas® выпустил партию своих кроссовок с подошвой от Goodyear® — не менее известного производителя автомобильных шин. Никто же не стал скрывать, что это подошва от Goodyear®. Наоборот, adidas® везде говорил об этом. И в результате продажи совместного продукта были настолько высокими, что конкуренты adidas® впоследствии тоже начали объединяться с другими производителями шин, в пику adidas®, что

называется. Поэтому желание некоторых дверных компаний снять замочный бренд с изделия мне совершенно непонятно.

— **Какова движущая сила, которая заставляет замочную компанию выпускать новинку?**

— Конструкторская идея, просьбы дверных компаний, конкуренты и даже взломщики — все вместе. Мы считаем, что если в год у нас не вышло ни одной новой модели, то это признак стагнации в компании. Поэтому помимо всех вышеперечисленных факторов мы и сами для себя являемся движущей силой. Наверное, так это происходит и в других компаниях.

Нам между прочим изобретатели-одиночки присылают множество интересных, а порой даже и экстравагантных идей. Помнится, как-то мы получили описание нового замка в стихах (улыбается). Так что, как видите, даже в нашей отрасли есть место творчеству. — **Кстати, о творчестве. Приветствуете ли вы творческие подходы к продвижению замка, его рекламе?**

— Я открыт для любых мыслей, идей. И творческих в том числе. Например, в 2012 году у нас была реклама, что называется, по мотивам Джеймса Бонда. Творческие силы нашего коллектива очень любопытно обыграли продук-

цию METTЭМ® в виде секретного оружия знаменитого агента. Эти образы использовались в оформлении нашего стенда для выставки BUILDEX-2012. Кстати говоря, могу рассказать вам предысторию возникновения этой рекламы. Однажды наши специалисты получили электронное письмо от одного конкурента. И в этом письме была фотография, на которой полуобнаженная женщина держит в своих руках замок, как будто бы это ее оружие. Соответственно, мы тоже захотели придумать «что-то такое», чтобы не проигрывать в этом нашему конкуренту.

— **И напоследок вопрос, связанный с вашим личным отношением к замочной отрасли. Нравится ли вам то дело, которым вы занимаетесь? Производить замки — это лично для вас интересно?**

— Я бы покривил душой, если бы сказал, что неинтересно. Производство дверных замков — это сложный процесс. История замков уходит корнями ни много ни мало в Древний Египет, и до сих пор это актуально.

Когда я только начал заниматься производством замков, в нашей компании была одна модель замка, а сейчас их больше 80. Вот вам яркий пример того, что отечественная замочная отрасль развивается несмотря ни на какие трудности. □