

# НА ЧЕМ СТОИМ

Долговечность, удобство в эксплуатации и внешняя презентабельность – вот основные параметры, которые учитывают практически все компании при выборе напольных покрытий для своих офисов. При достаточной широте спектра, в офисе признанными лидерами были и остаются ламинат, ковролин и линолеум. Причем их выбор зачастую определяется функциональностью помещения, в котором их предстоит использовать.

ТЕКСТ: ИВАН ШАМИН



ИЛЬЯ ПЕШЕЛЬ

## ВСЕ ПО ЛАМИНАТУ

Ламинат (ламинированный паркет) появился на рынке как аналог натурального паркета, отличающийся более низкой ценой, простой укладки, неприхотливостью в эксплуатации и устойчивостью к истиранию. По прочности ламинат принято делить на шесть классов. Из них в общественных помещениях используют три высших – 31-й, 32-й и 33-й классы, которые имеют более толстый защитный слой, повышающий износостойкость материала, сопротивляемость нагрузкам и ударпрочность.

По данным ABARUS Market Research, количество производимого ламината в РФ ежегодно удваивается. «Ламинат предпочитают стелить в офисах средней руки, не рассчитанных на большое количество клиентов. Он идеально подходит для call-центров (компаний, занимающихся продажами по телефону) и других подобных фирм, для которых не принципиальна имиджевая составляющая, – говорит Вадим Ромашкин, руководитель проектов компании «Мега-Интел Недвижимость», одно из направлений деятельности которой – строительные и отделочные работы и ремонт офисов. – Ламинат выигрывает за счет своей экологичности, приемлемой цены и легкости в эксплуатации. Причем желательно не скупиться на ламинат высокой маркировки – 32-го, 33-го класса. Он обладает отличной износостойкостью и рассчитан на большую проходимость».

При выборе ламината стоит обращать внимание на гарантию производителя. Качественный материал 32-го или 33-го класса способен прослужить 15–20 лет, а 31-го класса от 5 до 10 лет. Кроме того, сейчас выпускаются специальные пасты для ламината, имитирующие древесную фактуру. Покрытый ими ламинат смотрится весьма презентабельно.

Минус ламинатных покрытий – водобоязнь. После влажной уборки ламинат желательно протереть насухо. Главное – не заливать его водой; а влага, которая переносится людьми с улицы, повредить ему не может. Любые пятна легко удаляются ацетоном; нагревательные приборы или случайно упавший окурок не оставят на нем следа, ему не страшны царапины, вмятины и дамские шпильки. Несомненным плюсом современного ламината является то, что он выпускается со специальной системой укладки без применения клея, получившей название Clic. Такие покрытия выдерживают одну-две переборки пола, то есть можно заменить пов-

режденный участок или забрать «пол» с собой на новое место. Считается, что ламинированный паркет чувствителен к мебельным колесикам, однако, по мнению Дмитрия Парамонова, генерального директора «Стройгруппы Гэйл», это не относится к ламинатам повышенной износостойкости.

## Я ИДУ ПО КОВРУ

Не менее популярный вид офисных половых покрытий – ковролин. Он также отличается невысокой ценой, удобством при эксплуатации и износостойкостью.

ЕЩЕ ОДИН АРГУМЕНТ В ПОЛЬЗУ МОДУЛЬНЫХ КОВРОВЫХ ПОКРЫТИЙ – УДОБСТВО ТРАНСПОРТИРОВКИ И ХРАНЕНИЯ

Помимо этого он превосходит остальные материалы уровнем звукопоглощения. В холодное время года ковролин проявляет свои теплоизоляционные качества.

Для общественных помещений используют ковровые покрытия, производимые из синтетических волокон. Как правило, это полиамид (нейлон), полипропилен (олефин), полиакрил либо шерсть в сочетании с полиамидом. Самый долговечный из них – нейлон. Срок службы такого ковролина составляет в среднем 10–15 лет.

Ежедневный уход за ковровыми покрытиями осуществляется при помощи обычного или моющего пылесоса. «Для более основательной периодической чистки лучше воспользоваться услугами профессионалов», – советуют эксперты.

В настоящее время предпочтение отдается ковровой модульной плитке. В отличие от рулонного типа покрытий она дороже, но при этом обладает рядом несомненных достоинств. «Ковровая плитка экономична за счет того, что модули легко могут заменяться: к примеру, после механических повреждений. Это тем более актуально, когда компания предполагает в будущем переезд. Плитку можно забрать и уложить в новом помещении. Одно из преимуществ ковровой плитки – оперативный доступ к коммуникациям на полу. При необходимости заменить кабель не надо демонтировать покрытие всей комнаты целиком. Причем укладка упрощается,

если использовать специально разработанный фиксаж типа двустороннего скотча, – рассказывает Вадим Ромашкин. – Еще один аргумент в пользу модульных ковровых покрытий – удобство транспортировки и хранения. Ковровая плитка поставляется в коробках 50x50 или 60x60 и может уместиться на заднем сиденье автомобиля, что гораздо выгоднее, чем наем отдельной газели для перевозки рулонного ковролина. Одинаковый по метражу объем ковровой плитки занимает в 1,5–2 раза меньше места, чем рулонное покрытие».

Ковровая модульная плитка обладает более широкими дизайнерскими возможностями. При комбинировании плитки различных цветов и фактур можно разнообразить внешний вид офиса.

При укладке ковровой плитки сокращается потеря материала – она может составлять примерно 0,5 % (у рулонных покрытий 10–15 %). Во избежание разно-

оттеночности эксперты советуют заказывать плитку с некоторым запасом, так как даже один цвет по маркировке в разных партиях может отличаться.

## НЕ МИЛЛЕНИУМ, А ЛИНОЛЕУМ

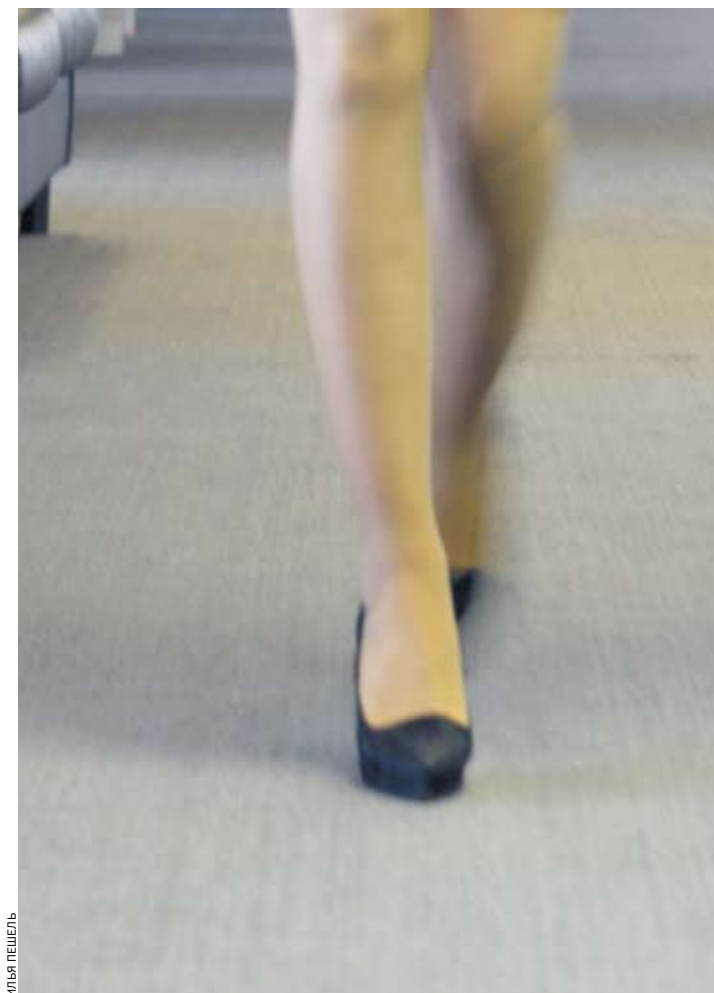
Слово «линолеум» переводится с латыни как «льняное масло» (linum oleum). Изначально этим словом был назван материал, состоявший преимущественно из натуральных компонентов, – из льняного масла, древесной смолы, древесной или пробковой муки, известняка, цветных и белых пигментов, джутовой ткани. Покрытия, которые в нашей стране привыкли так именовать, более правильно называть «виниловые», или ПВХ-покрытия, в их составе основное место занимает полимер поливинилхлорида.

Для офисных помещений используют коммерческие или полукommerческие типы линолеума, которые имеют более толстый защитный слой (до 0,8 мм),



ИЛЬЯ ПЕШЕЛЬ

ЛУЧШИЙ УХОД ЗА КОВРОЛИНОМ – ПЫЛЕСОС



ИЛЬЯ ПЕШЕЛЬ

## ПОЛ ТОЖЕ МОЖЕТ ПРОИЗВОДИТЬ ВПЕЧАТЛЕНИЕ

рассчитаны на высокую проходимость и способны прослужить до 25 лет. Это практичный материал, и ухаживать за ним достаточно просто. По словам Дмитрия Парамонова, «коммерческий линолеум удобен в укладке, износостоек и выгоден для помещений с большим потоком посетителей. Он надежнее, чем ламинат, так как более водостойчивый. Кроме того, хороший линолеум не боится мебельных роликов». Из минусов можно отметить невысокую температуру плавления и нестойкость к растворителям. Однако линолеум считается не вполне представительским половым покрытием и чаще употребляется в технических зонах помещений, где находят применение все его практические свойства. Существует убеждение, что линолеум – это дешево и сердито. Но сейчас появился плиточный

дизайнерский линолеум, и этот стереотип успешно развеян.

**ПАРКЕТ – ДЛЯ ЭЛИТЫ**

По-прежнему фаворитом представительского сектора в офисах остается паркет. По словам Вадима Ромашкина, паркет в основном заказывают для конференц-залов и переговорных, то есть для тех зон, которые рассчитаны на то, чтобы произвести впечатление. Он также часто встречается в кабинетах руководителей высшего звена. Натуральный паркет – один из самых дорогих материалов. Его укладка является весьма трудоемкой операцией, требующей высокой квалификации. Паркет капризен в эксплуатации и требует профессионального ухода: дерево не любит перепадов влажности, поэтому в офисе необходим увлажнитель воздуха. Лаковое покрытие чувствительно

к механическим воздействиям и недолговечно, раз в 2–3 года его приходится обновлять.

Кроме вышеперечисленных, применяются и иные материалы. Крупные компании могут позволить себе дизайнерские проекты: мраморный пол, керамику, плитку.

**НА ВКУС И ЦВЕТ**

В дизайне напольных покрытий сложно выделить одну тенденцию. На рынке представлена богатая гамма фактур, цветов и декоративных элементов. Можно выделить группу материалов, имитирующих природные: камень или различные породы дерева. При подборе нужного оттенка клиенты, как правило, отталкиваются от цветовой гаммы офиса в целом. Все дизайнерские проекты также завязаны на цветовой гамме. Но при самостоятельном выборе напольных покрытий чаще выбирают классические расцветки. Рисунок и цвет пола должны отвечать определенным эстетическим требованиям и при этом не утомлять зрение.

**Половых дел мастера**

Среди поставщиков напольных покрытий сегодня нет раскрученных брендов и явных лидеров. В основном клиенты выходят на них по рекламе в прессе и интернете либо по рекомендации знакомых. Крупные ремонтно-строительные фирмы выступают в роли управляющих компаний, подбирающих на объект подряд-

**В ДИЗАЙНЕ НАПОЛЬНЫХ ПОКРЫТИЙ СЛОЖНО ВЫДЕЛИТЬ ОДНУ ТЕНДЕНЦИЮ. НА РЫНКЕ ПРЕДСТАВЛЕНА БОГАТАЯ ГАММА ФАКТУР, ЦВЕТОВ И ДЕКОРАТИВНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ**

чиков. К услугам подрядчиков прибегают даже компании с постоянным штатом рабочих.

«У большинства ремонтно-строительных компаний гибкая ценовая политика, особенно в части, касающейся укладочных работ, – объясняет Вадим Ромашкин. – Как правило, указанные на сайтах расценки усредненные, и окончательная смета составляется только после осмотра самого помещения. Невозможно предугадать, например, что ожидает ремонтно-строительную компанию в старом здании, где могут потребоваться дополнительный ремонт и вырав-

нивание. Клиенту стоит знать о том, что минимизировать стоимость укладки можно за счет более дешевой рабочей силы, например из стран ближнего зарубежья, и это не обязательно предполагает низкое качество исполнения. Как правило, ремонтно-строительные компании сотрудничают с бригадами разного уровня квалификации».

Чаще всего крупные ремонтно-строительные компании предпочитают брать за комплексный ремонт. Такая фирма возьмется за укладку только пола лишь при серьезной площади объекта – иногда не менее 500 кв. м. Каждая компания сама определяет для себя минимальный масштаб заказа, за который берется. Небольшие ремонтные фирмы готовы взяться и за маленькие объемы, но цена будет гораздо выше. В целом рынок ремонтно-строительных услуг насыщен предложениями, что дает возможность

поиска приемлемых для заказчика условий.

Стоит заметить, что многие компании, занимающиеся отделкой помещений, на постоянной основе сотрудничают с определенными производителями и дилерами и потому имеют ощутимые скидки при заказе крупных партий материала. Рядового клиента, обратившегося к тому же дилеру, ожидают совсем иные расценки. Цены на материалы для офисных полов разнятся в зависимости от марки. «Мы практически не используем материалы российских производителей, если только речь не идет о недорогой плитке (керамическая плитка, керамогранит), она изготавливается на иностранном оборудовании. Изредка используем ламинат совместного производства, но предпочитаем все-таки зарубежные материалы от ведущих производителей», – рассказывает Дмитрий Парамонов.

Согласно исследованию российского рынка напольных покрытий за 2006 г., проведенному Abarus Market Research, германские производители (Kronotex, Classen, Tarkett) фактически доминируют на рынке ламината. Директор небольшой ремонтно-строительной фирмы Василий Цыганов объясняет, что чаще всего работает с немецким ламинатом по той простой причине, что его везде можно приобрести. Качественный ламинат производят также в Бельгии (Quick Step, Balterio), Франции, Польше и Норвегии. Со слов Вадима Ромашкина, цены на ламинат приемлемого качества 390–1 200 р. за 1 кв. м в зависимости от новизны коллекции.

На рынке коммерческого коврового покрытия преобладают бельгийские (Beaulieu Real, Balta, Orotex), американские (Beaulieu of America), немецкие (Tarkett Sommer) и французские (Balsan (Associated Weavers Group) марки. Средняя цена ковровой плитки достойного качества – от 20 евро за кв. м.

Линолеум импортируется в основном из Югославии («Синтелон»), Словении (Jutex), с Украины, которая поставляет к нам продукцию украинско-югославского СП «Винисин», из Германии (марки Armstrong, Tarkett, Bau Max, Friedola), Венгрии (марка Grabo) и Франции. Поскольку СП «Винисин» – это производство, совместное с югославским предприятием «Синтелон», можно сказать, что практически половина всей закупаемой за рубежом продукции является продукцией югославской фирмы «Синтелон». Линолеум хорошего качества стоит около \$ 20–30 за 1 кв. м.

«Думаю, маленьким компаниям выгоднее покупать материалы самостоятельно и делать выборочный ремонт помещений. У них небольшие запросы и экономный подход. Более крупным компаниям выгоднее сделать ремонт «под ключ», поскольку в офисах класса А требования к стилю внутренней отделки более высокие: безупречно уложенный дорогой ковровый пол должен сочетаться с расцветкой стен, оттенком выбранной мебели и т. д.», – резюмирует директор по исследованиям Abarus Market Research Вера Никольская. ■



ИЛЬЯ ПЕШЕЛЬ

СТИЛЬНЫЙ РЕМОНТ «ПОД КЛЮЧ» – ОТ ПОЛА ДО ПОТОЛКА