

«Медынь»: разрыв шаблона

Новую кухонную марку одобрили торговцы и коллеги-производители.

Бренд «Медынь» (на юридическом языке — ЗАО «Москомплектмебель») вот-вот завершит глобальную реконструкцию своей самой крупной производственной площадки. После трёхмесячной паузы фабрика в Малоярославце опять включится в технологический цикл. Но уже в новом амплуа.

Прежде здесь изготавливались кухни из ДСП «под ключ» — от цоколя до фасада. Теперь же предприятие получило чёткую специализацию — выпуск кухонных корпусов и сборка готовых кухонных наборов на сборочно-упаковочной линии. Установленное в Малоярославце современное поточное оборудование в купе с качественной логистикой должно обеспечить высокую производительность, заметное улучшение качества сборки и современные параметры упаковки. В свою очередь, фабрика в Медыни, где есть все необходимые технологические опции, сосредоточится на производстве готовых фасадов — из массива, ДСП и плит MDF в разных вариантах отделки.

Получается, что меньше чем за год руководящая команда «Медыни» сумела реализовать планы по структурному реформированию производственных активов. Уже до конца 2015-го компания собирается удвоить показатели по выпуску продукции.

Для сбыта растущего товарного потока у компании будут реальные возможности. «Ме-

дынь» чрезвычайно успешно провела премьеру на выставке «Мебель 2014» и гарантировала себе весомое приращение дилерского пула. Розничные операторы оценили и актуальность новых разработок, и привлекательность коммерческого предложения, и «вкусный» бренд, выбранный для позиционирования на рынке.

«В общем-то, прозвучали мы очень хорошо, — подтверждает генеральный директор компании **Алексей Новиков**. — И все обещания выполнили. Обещали показать интересные модели — показали. Обещали новый бренд и фирменный стиль — представили. Разработали формат точки продаж. Выпустили приличный каталог продукции. Сейчас разрабатываем абсолютно новый, современный сайт.

Люди к нам на стенд приходили и удивлялись: откуда, мол, вынырнула «Медынь»? Уж столет о ней ничего не было слышно. Конечно, профессионалы понимали, какую работу мы смогли повернуть. Хвалили. По-моему, искренне.

Главное, что все отметили, — разворот к модному европейскому дизайну. И, конечно, наши компетенции в обработке массива. Ведь фабрики, которые самостоятельно делают фасады из натурального дерева, по пальцам сосчитать. А мы и делаем, и даём на кухни с массивными фасадами лучшие цены. Кстати, торговцы хором признавали, что выглядят наши кухни гораздо дороже, чем стоят».



Алексей Новиков
генеральный директор
компании «Медынь»

Не только российские операторы, но и байеры-иностранцы не скупались на комплименты «Медыни», выражали готовность к сотрудничеству.

Кухонщики-производители по-своему оценили выступление коллег: сразу с десятком фабрик обратились к «Медыни» с просьбами наладить по их заказам выпуск премиальных фасадных элементов из массивной древесины.

Словом, в ходе выставки перед «Медынью» открылось множество окон возможностей. Только выбирай и, так сказать, монетизируй.

По итогам коммерческих встреч в Экспоцентре (говорят, таких было восемьсот!) компания добавила к списку старых партнёров солидный список новых. Теперь топ-менеджмент вынужден «дозировать» появление дилерских магазинов в формате «Медынь».

«Будем открывать 20–25 точек в квартал, — уточняет ком-



мерческий директор компании **Алексей Ковач**. — Это оптимальная динамика. Она учитывает все входящие: возможности нашего производства, время для разработки и согласования дизайн-проектов салонов, для изготовления образцов, для обучения торгового персонала и так далее. Поскольку мы реализуем принцип брендированной розницы, будем требовать от дилеров соблюдения всех фирменных регламентов. Важная установка — единые розничные цены в магазинах «Медынь» — собственных и партнёрских, а также единый формат сервисного обслуживания розничных покупателей. Нам удалось в короткий срок создать сильный отдел продаж, сформировать маркетинговый план развития предприятия на ближайшие три года и отладить все внутренние бизнес-процессы для качественного обслуживания наших клиентов».



Алексей Ковач
коммерческий директор
компании «Медынь»



Пока в компании мыслят категориями «до Урала». То есть, прежде всего, планируют охватить марочной торговой сетью всю европейскую часть России. Сибирь и Дальний Восток оставят на потом: в дальние регионы придётся возить кухни в разобранном виде, к чему «Медынь» пока не готова.

Собственный фирменный салон в Москве компания всё ещё улучшает и облагораживает, хотя от его прежнего непритязательно-складского облика давно не осталось и следа. Кстати, на почётном месте — прямо у входа в торговый зал — выставлена программная новинка компании — модель «Флагман». Взглянув на эту кухню, можно без дополнительных комментариев понять, какой курс выбрала для себя «Медынь» и какие маркетинговые цели перед собой ставит.

«Мы хотим, чтобы в наши салоны шли не вообще за кухней — неважно какой, а именно за «Медынью», — акцентирует Алексей Новиков. — Для нас бренд — не декорация и не декларация. Мы хотим сформировать абсолютно узнаваемый и, разумеется, востребованный модельный ряд. Хотим, чтобы со временем сложился некий клуб поклонников марки. Как в одежде. Покупатели ведь сегодня выбирают не просто пиджак или платье, а конкретный бренд, который близок им по стилю и отвечает их за-

просам по качеству и цене».

Следует признать, что в сегодняшней ситуации, несмотря на как будто бы слабый рынок, «Медынь» со своими широкими технологическими возможностями оказывается в очень выгодном положении. Особенно если оценивать потенциал компании в сегменте кухонь из массива. Во-первых, фасады из Италии подорожали вдвое, и отечественные кухонщики, заточенные в большинстве своём на итальянские полуфабрикаты, повысили ценники. Во-вторых, из-за дороговизны потерял часть покупательской аудитории стопроцентный импорт. В общем, конкурентное поле зачищается. И оптовики, и розничные клиенты ищут альтернативы. Нет сомнений, что «Медынь» постарается воспользоваться шансом.

«Пока у нас всё хорошо, продажи выше ожиданий, — заключает Алексей Новиков. — Первый квартал и в прошлом году был живой, а уж в этом ещё живее. Январь мы прошли на уровне ноября. Февраль и март оказались на 35 процентов лучше, чем те же месяцы 2014-го.

Конечно, пока подпитывает инерция прошлогодних заказов. К середине весны рынок, скорее всего, почувствует влияние кризиса. Но мы к проблемному периоду, надеюсь, подготовились по максимуму».

Валентина Леткова