

«Москомплектмебель/Медынь». Исправленному — верить

Одна из старейших российских кухонных компаний запускает глобальную программу ребрендинга. В «Москомплектмебели» надеются, что новая торговая марка «Медынь» станет по-настоящему медоносной.

Компания «Москомплектмебель» заявила о своём участии в краснопресненской выставке «Мебель 2014». Событие не дежурное. Для игроков кухонного сектора — настоящий сюрприз.

Последние лет семь-восемь «МКМ» никак себя не обнаруживала в публичном поле. Как говорится, и головы не высывала. Название компании, бывшее когда-то у всех на слуху, словно кануло, растворилось, уступив место в рейтингах узнаваемости более юным кухонным маркам.

Теперь нам обещают возрождение легенды. Производственное объединение с 70-летней биографией готовится к рваншу и надеется поколебать устоявшуюся в отрасли табель о рангах.

Радикальный разворот в стратегии «Москомплектмебели» объясняется сменой владельцев. В конце прошлого года активы объединения — Медыньская и Малоарославская фабрики плюс офис с большим торгово-выставочным залом в Москве и десяток магазинов в регионах — стали собственностью НОМАХ Group. У руля «МКМ» встала новая команда управленцев во главе с **Алексеем Новиковым**, прежде работавшим техническим директором «Макмарта». Среди мебельщиков у Новикова репута-

ция опытного специалиста, но главное — его ценят за способность генерировать нестандартные решения, видеть ситуацию под неожиданным углом зрения.

Оценивая наследство, доставшееся от прежних хозяев, г-н Новиков старается быть объективным.

«Когда я проехал по фабрикам, посмотрел на главный магазин «Москомплектмебель», который много-много лет работает на территории «Каширского двора», было ощущение, что попал в 90-е. Как на машине времени. Сильные, конечно, ощущения — снова оказаться в соцреализме. Но в целом наследство хорошее. И ситуация абсолютно подъёмная. Технологические возможности предприятий, квалификации рабочего персонала, собственные торговые площадки — это база, которая позволяет вывести компанию на стопроцентно конкурентоспособный уровень. Просто нам придётся очень быстро пройти путь, который основные игроки кухонного рынка проходили несколько лет».

Скорость, с которой меняется «Москомплектмебель», не оставляет сомнений, что старый лозунг «Догоним и перегоним» не утратил актуальности. Буквально за полгода компания преобразилась и внешне, и внутренне. Удалось оптими-

зировать структурную модель, переведя ряд непроизводственных подразделений (например, транспортников) на коммерческую самостоятельность. Была найдена и просчитана оптимальная производственно-логистическая схема: она предусматривает чёткую специализацию каждой из действующих фабрик. Сделаны серьёзные инвестиции в дооснащение обоих предприятий — заказана новая сборочно-упаковочная линия компании BIESSE, осуществляется проект оптимизации производства фасадов из массива, проектируется новая линия отделки. Сократился штат — на производстве, в офисе, в магазинах, что дало ожидаемый рост эффективности. Людей, которые явно «не тянули», заменили на более компетентных, иначе думающих и умеющих брать на себя ответственность.

«Всё это шаги необходимые, но не главные, — убеждённо говорит Алексей Новиков. — У нас ведь нет задачи просто загрузить мощности и выдавать побольше продукции. Мы «танцуем» не от плана, а от покупателя. Нам нужно создать и предложить рынку такой продукт, который будет продаваться. Но делать кухни, какие только ленивый сейчас не делает, — бесперспективная затея. Мы разрабатываем фирмен-

ный ассортимент, узнаваемый и запоминающийся».

В истории «Москомплекта» была как минимум одна по-настоящему фирменная модель — с фасадами под рогожку. Хит из хитов. Клондайк. За этой «рогожкой» в советские времена люди охотились годами. И в постперестройку кухня-мечта всё ещё продавалась и продавалась, поддерживая обороты «Москомплекта».

Сегодня в компании твёрдо намерены повторить успех «культовой» модели. На выставке в Экспоцентре обещают показать три авторские кухонные коллекции, не имеющие сегодня аналогов на рынке.

«Будем ждать потенциальных партнёров на нашем стенде, — приглашает коммерческий директор «Москомплектмебели» **Алексей Ковач**. — Только не ищите нас под старым логотипом. Вся продукция компании будет теперь продвигаться под новой торговой маркой».

«Москомплектмебель» — это, конечно, анахронизм. В своё время нейминг по-советски породил массу неудобоваримых названий, сложенных из обрубков слов. Аббревиатура «Москомплектмебель», может, и не ласкала слух, но вписывалась в тогдашнюю норму, наподобие «Мосводоканала» или «Москультпросвета». Однако се-

годня в компании справедливо считают, что бесчеловечному имени пора найти замену.

Марка «Медынь», которая уже принята, утверждена и воплощена в графическом образе, намекает и на Медынскую мебельную фабрику (главное достояние «МКМ»), и на целебные уникальные свойства мёда (национального, меду прочим, продукта), и на тёплый колер, такой популярный в кухонном интерьере. Словом, «Медынь» — хороший выбор. И, как надеются в компании, с медовой торговой маркой у «Москомплекта» сложится медоносное будущее.

«Мы выйдем на выставку с таким продуктом, какой на рынке представлен в ограниченном объёме или не представлен вообще, — говорит Алексей Новиков. — Наши очевидные преимущества — полный цикл производства, возможность делать любой нестандарт, адекватные цены, короткие сроки. Некоторые кухонщики исполняют заказы по 3–4 месяца. «Москомплектмебель» — одна из немногих компаний, имеющая собственные фасадные мощности. Если большинство фабрик фасады закупает, мы изготавливаем их самостоятельно. Работаем и с массивом, и с плитными материалами, и с алюминиевым рамочным профилем. Можем гнуть, окрашивать, наводить глянец, покрывать плёнками. Любые ва-



рианты — пожалуйста. Расширяем программу декоров. Этим летом поставили оборудование для отделки столешниц искусственным камнем. По ценам на массовые программы впишемся в «эконом плюс», но по внешнему виду и внутреннему наполнению наши коллекции потянут, я думаю, на «верхний средний». Разумеется, оснастим кухни качественной функциональной фурнитурой за вменяемые деньги. Мы чётко знаем, что должно быть в идеальной кухне, без чего кухня — не кухня.

Конечно, рассчитываем развивать собственную розницу. И будем обязательно возрождать дилерскую сеть. В короткой перспективе рассчитываем, что дилеры будут продавать как минимум столько же, сколько наши действующие торговые площадки. То есть объём про-

изводственный должен удвоиться. В течение года мы планируем выйти на уровень в полторы тысячи комплектов ежемесячно.

Для потенциальных розничных партнёров в «МКМ» готовят предложение по организации фирменных точек продаж «Медынь». Брендбук, формат застройки секций разной площади (50, 100, 150 «квадратов»), возможная отдача с метра, рекомендованные модели, далее — по списку. Разрабатывается и сервисный пакет — доставка, сборка, постпродажное обслуживание. Весомым аргументом для будущих дилеров в пользу сотрудничества с «Москомплектмебелью», вероятно, послужат базовые коммерческие показатели основного магазина компании на «Каширском дворе». В среднем он приносит в месяц до 30-ти

млн. руб. при площади в 2 тыс. кв. м.

«Эту площадку пока нельзя назвать флагманской в полном смысле, но магазин мы уже полностью модернизировали, — сообщает Алексей Ковач. — На сто процентов обновили и структурировали экспозицию. Теперь здесь представлены не только кухни, но и кухонные аксессуары, под которые отведена отдельная зона. Оборудовали зал для проведения учебных семинаров и тренингов для продавцов. В общем, всё подготовлено для результативной работы с дилерами, поставленной на современный уровень».

Осталось дожидаться, как торговые операторы оценят второй старт «Москомплектмебели» под новым именем «Медынь».

Ирина Владимировна