Проекты преображения России. Kabimebel - системный подход к мебельному бизнесу.

Розничный сегмент, либо любой сегмент реализации продукции, товаров и услуг конечному потребителю - крайне хрупкая и многогранная история - постоянный, ежедневный мониторинг рынка, изменения потребительских предпочтений, показателей региональных экономик, валового регионального продукта, реальных располагаемых доходов населения, изменения психологии покупок, дифференциация результатов продаж по половозрастным характеристикам, доходам и иным показателям, влияющим на выбор стратегии и тактики создания линейки продуктов или ассортиментных матриц в разных ценовых категориях...

Бизнес В2В - это также отдельная и более объёмная ниша, нежели розничный бизнес. Здесь важны глобальные тренды, включая как внутристрановые тенденции, так и изменения, связанные с геополитическими факторами. Умение уловить стратегический тренд, выстроить синергии с растущими секторами здесь играет решающую роль в достижении целей бизнеса.

Чем отличаются успешные стратегии компаний от проектов, которые рано или поздно терпят поражение?..
Отличаются именно умением максимально диверсифицировать источники дохода и выстроить процессы по всем возможным направлениям. Умением команды как оперативно реагировать на изменения внешних факторов, так и придерживаться стратегически заданной цели несмотря ни на какие изменения рыночной конъюнктуры и конкурентной среды.

И реально радует, что сегодня в России такие можно сказать гениальные управленцы есть. Один из таких менеджеров - Камиль Ганапиев - учредитель компании по производству мебели российского бренда Kabi. Компания 3 года, однако она уже зарекомендовала себя как достойный партнёр, производитель корпусной и мягкой мебели, качество которой не хуже, а возможно даже и лучше импортных аналогов...

**- Камиль, сейчас в 2022 году мы вошли в период глобальных санкций со стороны западных стран, когда с российского рынка уходят практически все мировые бренды. Вы создали компанию по производству мебели в 2019 году... и, можно сказать, предугадали ход событий, внедрив стартап ещё в допандемийный период, выйдя на рынок с качественным отечественным предложением ещё до всемирного «исхода» инобрендов из России. Таким образом в настоящее время Ваша компания имеет очень хорошие шансы к росту бизнеса. Как Вы пришли к решению открытия Kabi, почему именно мебель...**

Да, Вы правы, мы живём в очень интересное время. Мы живём в уникальном, историческом периоде, где можем наблюдать за «приходом новой эпохи» воочию. Кризис - это не только риски, это прежде всего возможности. Знаете,...я с самого детства интересовался коммерцией, сколько себя помню - всё время придумывал различные колаборации.

В 21 год я организовал транспортную компанию, и сегодня в нашем парке порядка 150 единиц грузовой техники. Наша компания обеспечивает доставку продуктов питания различных производителей практически во все города нашей странны. Наличие собственных грузовиков, кстати, является одной из причин открытия собственного производства - компания, объединяющая производство и логистику получает несомненный синергетический эффект.

Берёмся за новые направления... - мне хочется быть максимально полезным для окружающих.

Почему именно мебельный бизнес... Во - первых, хотелось быть производителем. Во - вторых, лежит душа к производству вещей, которые способны радовать окружающих, приносить уют в дом. У нас даже слоган компании - «Kabi - уют по - королевски»...

И в - третьих , хочется развеять миф о преимуществе заграничных, например, европейских производителей над отечественными. Мы с этим категорически не согласны и доказываем своё слово делом.

**- Значит ли это, что Ваша компания работает именно в премиальном сегменте?**

Знаете, начинали мы действительно с производства мебели премиум класса с той целью, чтобы доказать, что и в России можно создать продукт не менее качественный, нежели продукт известных иностранных брендов. Но отвечая на ваш вопрос, я не соглашусь, что мы работаем только в премиальном сегменте. К нам обращаются за разной мебелью, как от бюджетной, так и до премиальной.

**- Да, понятно, что уход инобрендов и подорожание, ещё и на фоне нестабильности доходов населения высвобождает определённые ниши для российского производителя. В настоящее время кризисные истории для европейских производителей ещё и усугубились ими же придуманными санкциями в отношении России. В качестве примеров - уход практически всех модных брендов, а в части мебельных брендов - всем известного и полюбившегося уже бренда IKEA. Насколько текущая ситуация 2022 года повлияла на изменение стратегии Вашей компании? Не планировали ли Вы занять нишу IKEA? И какова на текущий момент Ваша ценовая стратегия?**

Действительно, с момента открытия нашей мебельной фабрики рыночная ситуация в значительной мере изменилась. И если ранее мы работали исключительно в сегменте индивидуальных заказов создания мебели премиум сегмента, то сегодня мы диверсифицировали направления бизнеса и открыли направления массового производства. Следуем ли мы стратегии IKEA - некие конструкторы стандартного формата...Заменим ли мы IKEA... время покажет, но на текущий момент кроме индивидуальных заказов мы производим и линейки стандартной мебели. Ведём переговоры и с общежитиями и с застройщиками, чтоб обеспечить минимально необходимый комплект для покупателей новостроек. То есть сейчас достаточно актуальным в нашем мобильном мире становится некий пакет в новом жилье - минимальный бюджетный ремонт и минимальный набор мебели - вот эту конструкцию совместно с застройщиками и реализуем.

**- Правильно ли я поняла, что и Ваша ценовая политика несколько трансформировалась? Не означает ли удешевление производства, что Вы используете более дешёвые, а значит менее качественные материалы?**

По качеству - ни в коем случае. Мои принципы - производи и предлагай к покупке товар, какой бы хотел приобрести для себя лично...

**- Так за счёт чего тогда Ваша продукция дешевле аналогов?...**

Смотрите, для того чтоб понять за счёт чего, нужно разложить стоимость продажи на составляющие...
Немалую долю в цене занимает торговая наценка предприятия продажи, кроме того наценки различных дистрибьюторов... Даже наиболее экономичный канал - интернет-магазины и маркетплейсы начисляют определённую наценку к цене производителя. У нас же покупатель приобретает мебель прямо на фабрике без каких либо посредников.
Далее, безусловно, львиную долю в розничной цене занимает плата за бренд...
Был у меня такой случай - пришёл ВИП покупатель с фото гарнитура итальянского производства и ценник на комплект составлял 2,5 млн. руб.
Наши дизайнеры и конструкторы проработали данный проект и предложили аналогичный по комплектации гарнитур по цене 750 тыс. руб. То есть разница в 3,3 раза.
Покупатель этот оказался крайне дотошным и поехал в магазин, чтобы сравнить изделия по качеству. И знаете, он отметил, что в некоторых моментах наша мебель оказалась даже лучшего качества в исполнении, нежели оригинальный гарнитур.

На рынке можно найти вполне качественные отечественные комплектующие и фурнитуру. Кроме того мы сохраняем партнёрство с рядом производителей из дружественных стран. Думаю с ростом спроса на продукцию российских производителей подтянутся и наши производители комплектующих и фурнитуры. Спрос рождает предложение...

**- Камиль, а что с Вашими российскими конкурентами - фирмами, которые уже я десяток лет и более имеют производства мебели по индивидуальным заказам на территории России. При этом есть как известные бренды, работающие в ряде регионов России, так и менее известные несетевые марки.**

Тут у меня лично принцип такой - делай что должно и не оглядывайся по сторонам. Работы хватит всем. Конкуренция... А должна ли она быть - это ещё очень большой вопрос. У нас сейчас рынок покупателя. Особого дефицита в продуктах нет и покупатель сам выбирает, какой продукт, у какого производителя, в какой ценовой категории выбрать. Наша же с другими производителями задача - просто обеспечить требуемый продукт, должного качества и по адекватной цене для прежде всего наших соотечественников, земляков - вот принцип работы нашей компании.

**- Камиль, ну тут же ещё влияет и конструктив и использование специальных элементов... Да и фурнитура тоже может быть разная. Потом изначальная идея заказчика может существенно измениться после проработки проекта с дизайнером конструктором...**

Безусловно, каждый проект - это отдельная история. Тут про работу иных производителей я не могу ничего комментировать... Для меня важен факт - люди приходят к нам. Получают продукт и оставляют положительные отзывы и обращаются повторно и рекомендуют друзьям и близким.
Не экономить на качестве. Не вводить в заблуждение. Делать, как для себя...
Вот те составляющие стратегии, которые Kabi выбрала.
Невозможно развиваться и занять достойное положение на рынке, производя некачественный товар либо услугу.
Отечественная продукция ничем не хуже продукции иностранного производства.
В России неисчерпаемые ресурсы как в части производства комплектующих, так и в части трудового потенциала. Сотрудники нашей компании, получив определённый опыт организации производств, со знанием техники и технологии, с пониманием бизнес-процессов по направлениям вполне себе могут открыть аналогичные фабрики как наша в Мытищах...

**- Да, как раз хотела спросить про планы развития Kabi в регионах...**

На текущий момент мы имеем заказы как в Москве и подмосковье, так и из других регионов России. Сегодня мы обеспечиваем поставку в регионы готовых изделий нашим автотранспортом. А далее мы, безусловно, рассматриваем возможности и ведём соответствующие переговоры по открытию производственных мощностей и в регионах...

**- А, если не секрет, в каком из регионов России и в какие сроки ждать открытия следующей фабрики Kabi?**

На данный момент нет конкретики. Проведём глобальный анализ, измучим рынок и тогда сориентируемся, в каком регионе мы нужнее.

**- Большое спасибо за интересную беседу, Камиль. Успеха Вашей корпорации и не боимся ставить амбициозные цели. Ваш проект имеет все шансы стать всероссийским**