

Полностью обновив техническую базу, российский лидер в производстве столов и стульев берёт курс на узнаваемость бренда. Но каким образом развить бренд, как сделать его уникальным?

# «Мебель-Альянс» В ПОЛНОМ ВООРУЖЕНИИ

## бизнес-стратегия

Никогда ещё значение бренда не было столь велико, как теперь. В условиях жёсткой конкуренции и динамичного рынка он служит путеводителем для покупателя, определяет его поведение и покупательскую способность. Однако не каждый производственный лидер способен стать бренд-лидером. В этом смысле развитие маркетинговой кампании «Мебель-Альянс» заслуживает особого внимания. Если российскому производителю, выпускающему продукцию высокого качества, удастся добиться долгосрочного доверия со стороны покупателя, сегмент будет захвачен окончательно.

О полноценном рыночном соперничестве среди российских производителей столов и стульев говорить не приходится. Если в прошлом году компания «Мебель-Альянс» могла навскидку перечислить своих прямых конкурентов, то теперь навряд ли. Отечественные игроки рынка, занятые в этом секторе, предлагают более узкий ассортимент при небольших объёмах производства. Сделав семь лет назад ставку на производство продуктов высокого, сравнимого с международными стандартами качества, «Мебель-Альянс» занял ведущие позиции в производстве и продаже столов, стульев, обеденных групп.

За прошедший год показатели по выпуску готовой продукции «Мебель-Альянс» возросли в два раза. Благодаря высоким темпам развития практически не наблюдается сезонности спроса: в августе компания выработала складской запас декабря. Ассортимент постоянно пополняется, и ежегодно на каждой из пяти выставок «Мебель-Альянс» представля-

ет по 8–10 новинок. В настоящее время продуктовая линейка компании включает порядка 250 моделей. При этом технические возможности позволяют в течение одного месяца запустить в производство любую модель, любой «каприз» заказчика. Широкий ассортимент и короткие сроки исполнения заказов привлекли к компании клиентов из сектора HoReCa — «Мебель-Альянс» реализует крупные контрактные проекты по оснащению отелей, ресторанов и казино.

Высокие экономические показатели имеют свою основу. На протяжении последнего года компания решает задачу обновления производственных линий, диктуемую возрастающим рыночным спросом. Технологическая реструктуризация на площадках «Мебель-Альянс» — а их три — должна завершиться весной 2007-го.

В начале 2006-го в Италии была закуплена партия современного оборудования — автоматизированные покрасочные камеры и вакуумные прессы, позволяющие собирать стул буквально в течение минуты. Применение электростатического метода напыления даёт безупречное качество покраски — благодаря равномерному распылению лаки и краски идеально ложатся на поверхность. Высокотехнологичное оборудование не только сберегает трудовой ресурс, но и позволяет сэкономить на расходных материалах порядка 30%.

Продолжается перепланировка цехов, завозится новая техника, расширяются складские и производственные площади. На открытой недавно площадке в Подмоскowie ведётся строительство демонстрационного зала: торговые партнёры фабрики и коллеги-мебельщики получают возможность увидеть здесь весь технологический процесс от «А» до «Я».



— Вместе с тем переоборудование наших фабрик проходит отнюдь не безболезненно, — признаётся Тамара Юрина, генеральный директор «Мебель-Альянс». — Прошлой зимой с наступлением сильных морозов подмосковное производство практически «встало»: оказалось, что итальянские лаки, используемые в робото-покрасочных камерах, не рассчитаны на российские погодные условия! Наши итальянские коллеги, которые ни разу не сталкивались с подобной проб-





емой, вынуждены были срочно приехать к нам на производство, и вместе мы занимались выбором подходящих материалов. На протяжении года в цехах регулярно велись монтажные работы, — как результат в сентябре-октябре срок исполнения заказов доходил до двух месяцев вместо 21 дня. И только теперь нам наконец удалось войти в привычный график.

Как говорят в компании, серьёзные вложения в технический парк, закупка дорогостоящих материалов и комплектующих вполне оправданы. В условиях мирового рынка, тем более с учётом перспективы вступления в ВТО, невозможно «выехать» на мебели, изготовленной в кустарных условиях.

Ставку на собственное производство фабрика «Мебель-Альянс» сделала ещё 7 лет назад, когда рынок был перенасыщен импортной продукцией. В становлении предприятия важную роль сыграла личность руководителя — Тамары Юриной. Коллеги говорят, она не живёт «сегодня», она уже «там», уже построила, уже купила, уже создала. Выезжая с тех-

нологами в Италию, именно она выбирает новое оборудование. Многолетний опыт работы в качестве руководителя финансовых проектов в Швейцарии и Австралии помог Тамаре Владимировне в определении актуального подхода к растущим требованиям российского мебельного рынка.

В планах компании — открытие сети собственных салонов. Произойдёт это, однако, не ранее чем через год.



— Нельзя сказать, чтобы фирменные салоны давали колоссальную прибыль, — поясняет **Татьяна Казеко**, директор отдела маркетинга и рекламы, — скорее, они работают на имидж.

Если покупатель приходит в салон, можно предполагать, что он уже является приверженцем данного конкретного бренда. В остальных случаях ему хочется

иметь возможность выбора. Скажу больше, специфика мебельного бизнеса такая, что клиент, особенно в России, идет в магазин за мебелью, а не за брендом. И если, принимая решение о покупке, он сталкивается с узнаваемой маркой, только тогда это служит стимулирующим фактором. Салоны, конечно, необходимы, но мы будем двигаться поступательно.

Работа с российскими регионами и за рубежом, продвижение марки в формате бренд-секций — таковы текущие приоритеты фирмы.

— Хороший бренд — это прежде всего умение компании держать данное его слово. То есть, по сути, успешный бренд есть доверие покупателя к производителю, и в этом случае компромисс невозможен, — комментирует **Юлия Юрина**, полномочный представитель компании в Великобритании.

Снижение покупательского доверия — важная реалья современного бизнеса. Клиент больше не верит ни рекламе, ни промо-акциям. Он опирается лишь на собственный опыт, который подсказывает: все обещания, данные компанией, должны быть подтверждены качеством продукта и уровнем оказываемых сервисных услуг. «Мебель-Альянс» гибко адаптируется к данным критериям рынка, что инициирует живой интерес к маркетинговой кампании фирмы. А эффективное управление бизнесом помогает держать курс на узнаваемость и формирование «уникального предложения» в своём рыночном сегменте. Тем более что все необходимые для этого условия как технологические, так и творческие в «Мебель-Альянсе» уже созданы.

**Андрей Трофимов**

