

«ПРИЗНАНИЕ КОЛЛЕГ ПО ЦЕХУ — САМОЕ КРУТОЕ, ЧТО МОЖЕТ БЫТЬ»

В РАМКАХ СМАРТ-БРАНЧА, ПРИУРОЧЕННОГО К ВЫПУСКУ BUSINESS GUIDE «ТОП-МЕНЕДЖЕРЫ ГОДА» «Ъ-СПБ», НАГРАДУ В СПЕЦИАЛЬНОЙ НОМИНАЦИИ ЗА УСПЕШНЫЙ ВЫВОД БРЕНДА НА РОССИЙСКИЙ РЫНОК И УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ В ТЕЧЕНИЕ ВТОРОГО ДЕСЯТИЛЕТИЯ ПОЛУЧИЛ СЕО КОМПАНИИ OMOIKIRI ПАВЕЛ КЕЙВ. ПОСЛЕ СОКРАЩЕНИЯ ОТГРУЗОК ЕВРОПЕЙСКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ КОМПАНИЯ ОСТАЛАСЬ ПРАКТИЧЕСКИ ЕДИНСТВЕННЫМ ПОСТАВЩИКОМ ПРЕМИАЛЬНЫХ МОЕК И СМЕСИТЕЛЕЙ ДЛЯ КУХОНЬ НА РЫНОК РФ. ЧТОБЫ ПОКРЫТЬ ВЫСВОБОДИВШИЙСЯ СПРОС, ЕЙ ПОТРЕБУЕТСЯ НАРАСТИТЬ ПРОИЗВОДСТВО ВДВОЕ. ТАКЖЕ БИЗНЕС УВЕЛИЧИТ ВЫХОД В НИШУ САНТЕХНИКИ ДЛЯ ВАННЫХ КОМНАТ, ЗАПЛАНИРОВАННЫЙ НА 2024 ГОД. О ФИЛОСОФИИ БРЕНДА, СПАСИТЕЛЬНОЙ СИЛЕ ОПТИМИЗМА И О ТОМ, КАК ЛЮБОВЬ К ЧАСАМ ПОМОГАЕТ В ПРОДАЖЕ ПРЕДМЕТОВ ВЫСОКОГО СЕГМЕНТА, ПАВЕЛ КЕЙВ РАССКАЗАЛ В ИНТЕРВЬЮ КОРРЕСПОНДЕНТУ BUSINESS GUIDE ЕЛЕНЕ ИСАЕВОЙ.

BUSINESS GUIDE: Компания существует на рынке России более десяти лет. Какие события в эти годы наиболее ярко отразились на ее бизнесе?

ПАВЕЛ КЕЙВ: Официально компания основана в 2011 году. С того момента мы прошли большой, интересный и сложный путь. Вывод, который я сделал за это время: независимо от внешних обстоятельств и глобальных событий не стоит отказываться от поставленной цели, надо продолжать идти вперед.

Для Omoikiri первым потрясением был 2014 год — повышение курса доллара. Помню, я тогда находился на выставке в Гонконге, договаривался о начале работы с китайцами и в один момент заплатил за гостиницу не 40, а 140 тыс. рублей. Рубль рухнул, а вокруг ничего не изменилось. Мы тогда отгружали склад и, подумав, приняли решение не подводить клиентов и фабрики и продолжать отгрузки. В итоге мы теряем всю прибыль, уходим «в минус», остаемся практически без склада, потому что отгружаем в рублях, а пополняем в долларах, но партнеры — китайские, японские, турецкие, итальянские — все поддерживают нас. Они дали нам товарный кредит — и компания продолжила деятельность. Из этого мы вынесли еще и то, что люди все равно будут покупать премиальную продукцию, вопрос лишь в том, насколько хорошо ты отработываешь емкость рынка.

Еще года через три мы испытали на себе последствия санации банка, в котором у нас была возобновляемая кредитная линия. Банк блокирует все счета и присылает письмо о том, что надо вернуть около 70 млн рублей за месяц. Для нас это было катастрофично, но мы искали деньги где могли и выплатили их вовремя. Снова встал вопрос: останавливаться или продолжать. Мы продолжили — и выиграли.

Из последних потрясений был ковид. Идет 2019 год, Omoikiri хорошо чувствует себя на рынке, постепенно растет, продолжая разработку новых моделей, расширяет каталог... И вдруг я начинаю получать фотографии с нашего партнерского производства в Китае, что завод оцепили люди в масках и полной защитной экипировке. Это было страшно. В России еще ничего не началось, в Италии продолжались праздники, а перед нами — картинки, где люди в противогазах перекрывают улицы. И мы отправили партнерам 80 тыс. масок, чтобы они продолжили производство: они рассказали нам о дефиците, а без масок работать было нельзя. Другие компании предъявляли китайцам и итальянцам претензии о том, что те не делают продукцию. А мы вновь приняли решение не закрываться, действовать в усеченном составе и все деньги, кото-



рые есть, вкладывать в продукт и производство. Взяли кредит побольше: как говорил мне один человек, когда тебе отрезают палец, кричишь так же, будто отрезают руку: больно одинаково. Должен ты миллион или три миллиона долларов — все равно придется отдавать. Мы инвестировали в проект — и в ковид удвоились по оборотам. У всех к концу года был дефицит товаров, а мы за счет того, что вовремя отправили маски и линии продолжили работать, смогли не останавливать отгрузки. Заодно укрепили позиции у партнеров, и они, когда все открылось и начали запускаться производства, ставили наши заказы в первую очередь.

BG: Вы работаете исключительно с контрактными производителями, есть ли у компании планы насчет собственного завода?

П. К.: Да, мы работаем по схеме OEM. Полностью разрабатываем дизайн, всю техническую документацию и находим заводы, которые смогут это сделать. Соб-

ственного производства пока нет, в планах — запуск небольшой линии гранитных моек в Тольятти.

BG: Расскажите о параметрах этого проекта.

П. К.: Это будет небольшое производство, чтобы обеспечить всего один вид товара — гранитные мойки. Линия, которая обеспечит 10% нашего бизнеса. Мы ее рассматриваем в качестве подстраховки, можно сказать, экспериментируем. Инвестируем около 10 млн рублей, на запуск проекта отводим около года. С технологиями нам помогает итальянская компания Ellesi.

BG: Почему именно Тольятти?

П. К.: Так получилось само собой. Нам повезло найти там партнера, у которого есть подходящие материалы. Omoikiri ввозил немецкие полимеры, но сейчас эта дорога закрыта, а менять материал — это снижение качества, мы не можем себе этого позволить. Партнер в Тольятти везет кварц по своим договоренностям, мы хотим попробовать такое сотрудничество.

BG: Как военная ситуация и новые ограничения отразилась на финансовых показателях компании?

П. К.: Мы работаем в 10–15% рынка кухонной сантехники, это средний и высокий сегмент. Раньше в этой нише были компании Franke, Blanco, Schöck. Они делали премиальные мойки, аналогичные нашим по качеству. Blanco, самая крупная из них, с началом СВО уходит с российского рынка. Это 1,5 млрд рублей отгрузок, и сейчас мы замещаем их полностью. Franke сокращается, то есть присутствует на рынке, но поставок, считайте, нет. Schöck тоже почти не отгружает продукцию. Получается, что к началу СВО мы уже сравнялись с Blanco по оборотам, а теперь активно растем еще и за счет дефицита товара. Поэтому мы увеличиваем производство и растем в рублях, хотя в долларах и падаем. В 2023 году у нас оборот будет 3,7 млрд рублей. Если смотреть в динамике, то в 2021 году выручка Omoikiri составила 1,9 млрд, в 2022-м — 3,1 млрд.