



ГАЛИН ГОСПОДИНОВ

„Формулата на успеха е много работа, добър екип, коректност с клиенти, партньори, персонал и разумно, но постоянно инвестиране.“

ГАЛИН ГОСПОДИНОВ ЗАВЪРША СПЕЦИАЛНОСТ „ИНЖЕНЕР КОРАБОВОДИТЕЛ“ ВЪВ ВИСШЕТО ВОЕННОМОРСКО УЧИЛИЩЕ ВЪВ ВАРНА ПРЕЗ 1986 Г. ЧЕТИРИ ГОДИНИ РАБОТИ В ПАРАХОДСТВО БЪЛГАРСКИ МОРСКИ ФЛОТ КАТО ПОМОЩНИК КАПИТАН. ОТ 1990 ГОДИНА СЕ ЗАНИМАВА С ЧАСТЕН БИЗНЕС. УПРАВЛЯВАЩ СЪДРУЖНИК Е НА GS MALMGREN INTERIOR И НА „ТРЪБНА МЕБЕЛ“ - ДОБРИЧ.

ФИРМА: GS MALMGREN INTERIOR, ТРЪБНА МЕБЕЛ, GS СТРОЙМАРКЕТ.

РЕГИСТРИРАНИ ТЪРГОВСКИ МАРКИ: GS №56165, ПРЕЗ 2003 ГОД.

АДРЕС: ДОБРИЧ

ГОДИНА НА ОСНОВАВАНЕ: „ТРЪБНА МЕБЕЛ“ Е ПРАВОПРИЕМНИК НА БИВШАТА ЕТ „ПАСКАЛ ГОСПОДИНОВ И СИНОВЕ“ И Е ОСНОВАНА НА 3 АВГУСТ 1990 Г., А GS MALMGREN INTERIOR Е НОВОТО ИМЕ НА „ГОСПОДИНОВ И СИНОВЕ“ ООД И Е ОСНОВАНА 1996 Г.

ПЕРСОНАЛ: GS MALMGREN INTERIOR ИМА ОБЩО 55 ДУШИ, ОТ КОИТО 4 ТЕХНОЛОЗИ, 1 КОНСТРУКТОР, 4 ДУШИ РЪКОВОДЕН ПЕРСОНАЛ, 2 СНАБДЯВАНЕ, 44 ЗАЕТИ В ПРОИЗВОДСТВОТО.

„ТРЪБНА МЕБЕЛ“ ИМА ОБЩО 45 ДУШИ, ОТ КОИТО 1 КОНСТРУКТОР, 3 РЪКОВОДЕН ПЕРСОНАЛ, 1 СНАБДЯВАНЕ И 40 ЗАЕТИ В ПРОИЗВОДСТВОТО.

ПРОИЗВОДСТВЕНА БАЗА: GS MALMGREN INTERIOR - 4 600 КВ. М, „ТРЪБНА МЕБЕЛ“ - 3100 КВ. М

ПРОИЗВОДСТВЕНА ПЛОЩ: GS MALMGREN INTERIOR - 4 200 КВ. М, „ТРЪБНА МЕБЕЛ“ - 3000 КВ. М

СЕРТИФИКАТИ: ISO 9001:2008 И ISO 14001:2004

ЧЛЕНСТВО: SEDEX (МЕЖДУНАРОДНА ОРГАНИЗАЦИЯ НА ДОСТАВЧИЦИТЕ ЗА ОТГОВОРЕН И ЕТИЧЕН БИЗНЕС)

Какво ви накара да започнете да произвеждате мебели?

През 1990 г. на мен и брат ми ни хрумна идеята да произвеждаме тръбни мебели (като нестандартни и познати към този момент у нас, но доста широко използвани в Европа) - предимно ученическо обзавеждане. Започнахме в един гараж на баща ни, чието име носеше фирмата. Началото бе романтично, но след това започна да става все по-трудно. След четири години стартирахме и нашата търговска дейност - продажба на мебели и строителни материали. През 1996 г. започнахме да купуваме машини за производство на корпусна мебел. Всичко това беше под управлението на една фирма, но времето подказа, че по-добре да разделим бизнеса в отделни фирми и така днес имаме три абсолютно независещи едно от друго предприятия с общ персонал от над 250 души.

Кои са най-трудните етапи, през които преминахте?

Трудни моменти винаги е имало и ще има, но няколко са основните. Хиперинфлацията през 1996/97 г., която ни постави в една и нова непозната за нас ситуация, защото всичко се обезценяваше с невероятна скорост и ни накара да осъзнаем, че ако искаме да оц-

леем и да се задържим на пазара, трябва да променим най-вече мисленето си и начина, по който действваме. Това, че бяхме стартирали търговската си дейност, която всъщност е бързооборотна, както и фактът, че няхмахме валутни кредити, ни позволи да превърнем всичко в стока, която пък от своя страна се изкупуваше бързо. Преминахме на режим, в който сменяхме цените двата пъти на ден, събраният до 16 часа оборот се изхарчваше до 17, раздавахме заплати всяка седмица и т. н., но на финала излязохме по-силни, отколкото бяхме.

Несъмнено вторият труден период беше в края на 2008 и през 2009 г. Загубите ни бяха доста големи както в производствените, така и в търговската ни фирма, но това се случи на всички играчи на пазара. Имаше периоди, в които няхмахме никаква работа, особено във фирмата ни за корпусна мебел. Пазарите, на които продавахме, се бяха свили изключително. Приемахме поръчки на цени близки или равни на себестойността, с цел да запазим персонала, като през същото време активно търсехме нови пазари, предимно зад граница. Тази стратегия се оказа правилна и днес смея да твърдя, че нещата са значително по-добри. От изключително

значение да преодолеем тази криза беше нашата финансова стабилност и това, че работим с много малък процент привлечен капитал.

Каква пазарна ниша заемат вашите продукти?

И двете ни производствени фирми са B2B и B2C компании към този момент. GS Malmgren interior произвежда предимно продукти по задание и чертежи на клиенти в областта на търговското и интериорното обзавеждане, хотели и обществени сгради. Работим с изключително голям набор от материали: MDF, масив, черни и цветни метали, стъкло, мрамор, текстил, ПВХ, акрили и други. „Тръбна мебел“ произвежда предимно столове и други конструкции за италиански фирми, но и за клиенти от цяла Европа. „Тръбна мебел“ разработва своя гама столове съвместно с млади дизайнери от България, Франция, Италия, Дания и гр. На „Светът на мебелите“ през април ще изложим някои от новите си модели.

Работите с широка гама материали. Срещате ли проблеми с доставчиците?

Определено имаме доста проблеми както с доставката на някои от материалите, така и с намиране на добри поддоставчици. Понякога ни се налага да използ-

ваме материали, които не се поддържат на склад, търговците ни поставят условия за количества, а това не е възможно винаги да се спазва, налага ни се да си внасяме много материали от други страни, в повечето случаи така ни е и по-евтино. Не мога да се съглася с факта, че определени стоки на известни марки ги купуваме от дистрибуторите им в Дания напр. на 3 пъти по-ниски цени, отколкото от дистрибуторите в България. Не разбирам защо всички се оплакват, че нямат работа, а не можем да работим кооперирано, а искаме да правим всичко сами.

Работите с архитекти и дизайнери. Бихте ли споделили вашия опит?

От 2 години работя с млади дизайнери в рамките на Workshop. Това е един добър и правилен начин за коопериране и съвместна работа. От една страна, ние се нуждаем от добри продукти, от друга, дизайнерите търсят производители за реализиране на техните идеи. Разбира се, този процес е малко бавен и сложен, но така или иначе това е начин да развиваме нашите компании и обогатяваме нашия асортимент.

Какви са основните проблеми, с



които се съблъскват във вашата работа?

Много са проблемите, но един е от изключителна важност - липсата на квалифицирани кадри. Професионалните гимназии в повечето градове са в много тежко положение, липсват специалисти с висше образование, скъсана е връзката между бизнеса като нуждаещ се от кадри и образователните структури като предлагащи специалисти с необходимата квалификация. Този проблем расте с всеки изминал ден и започва да става определящ за по-нататъшното развитие на сектора.

Как оценявате конкуренцията? Какво отличава вашата фирма от конкурентите ви?

На пазарите, на които работим през последните години, конкуренти са ни фирми от Източна Европа и Китай. Особено силни фирми има от Полша. Те имат опит и са доста агресивни при желанието си да спечелят определени поръчки. Фирми от Китай не отстъпват по качество, и то на добри цени. Тъй като ние работим предимно за Скандинавските страни, качеството е от ключово значение. Това, което постигаме, е високо качество при по-добри цени от фирмите от Източна Европа и не много по-високи от китайските. Друго наше преимущество са кратките срокове за производство - 6 седмици, както и развойната дейност, която е от изключително значение при производството на нов продукт.

В търбното производство трудно се справяме с китайските фирми, но клиентите, които ценят качеството, предпочитат нас. С колегите от страната повече си помагаме, отколкото се конкурираме.

Вие сте на пазара вече 25 години. Каква е вашата стратегия за "оцеляване", особено в ситуацията от последните години?

Много труд и премерени рискове. Търсене и отстояване на нови пазари извън страната. Повече партньорства по различни проекти. Ползване на опит от развитите страни там, където те са силни. Може би през всичките тези години сме проявявали и усет, помагал ни е и късметът, но определено аз, моят брат и екипите, които ръководим, са допринесли със своя стремеж към усъвършенстване, за да ни има и днес.

Какви мебели купува днес българ-

инът?

За съжаление на пазара на мебелите в страната нещата никак не са добри. Моето наблюдение е, че този пазар е въл, изключително свит, а относно дизайнерски мебели на български производители направо е нулев. Малкото клиенти, които купуват дизайнерски мебели, предпочитат такива от страни с традиция в дизайна като Италия, Дания, Франция и т. н. Българският клиент предпочита предимно евтини мебели, като е готов да направи компромис с качеството. Това е, разбира се, защото българинът е неплатежоспособен, но за мен е непонятно как въпреки ниската покупателна способност продължава да съществува във вида си сегмент „мебели по поръчка.“ Те се произвеждат полулегално, на ниски цени, с най-некачествените материали, без да се спазват никакви норми и компрометиран бранша като цяло.

Накъде върви пазарът на мебели?

Аз не смея да направя такива прогнози, само мога да споделя наблюденията си, че все повече европейски фирми се опитват да прехвърлят производството на някои от стоките си у нас, което е добра тенденция в краткосрочен план, но ние трябва да сме готови, от една страна, да отговорим на изискванията на този вид клиенти и от друга - да използваме това, за да развием фирмите си в техническо и продуктово отношение.

Какво ви предстои?

През тази година сме планирали да въведем някои софтуерни продукти в двете предприятия, с което да улесним проектирането, както и управлението на производствения процес. Да разширим портфолиото си от клиенти, като активно ще работим за немския пазар, възнамеряваме да пуснем на пазара още няколко модела столове

Какво бихте казали за финал на нашата среща?

Пожелавам на всички колеги повече вяра и успехи през тази и следващите години и да бъдат по-активни в работата с браншовата ни камара, за да можем заедно да решаваме много проблеми и предизвикателства в нашия бранш. На нашите клиенти пожелавам да бъдат повзискателни към нас, а ние ще направим така, че да не ги разочароваме. ■

GALIN GOSPODINOV

‘The formula for success is a lot of work, a good team, being upright with clients, partners, personnel and wise, but constant investment.’

GALIN GOSPODINOV GRADUATED FROM THE NAVAL ACADEMY IN VARNA IN 1986 AS A MARINE ENGINEER. FOUR YEARS HE WORKED FOR NAVIGATION MARITIME BULGARE AS A SHIP'S MATE. HE MOVED TO THE PRIVATE SECTOR IN 1990. HE IS A MANAGING PARTNER IN GS MALMGREN INTERIOR AND TUBULAR FURNITURE – DOBRICH.

NAME: GS MALMGREN INTERIOR, ‘TUBULAR FURNITURE’, ‘GS STROYMARKET’
REGISTERED TRADEMARKS: GS №56165 AS OF 2003 Г.

ADDRESS: DOBRICH

FOUNDING: ‘TUBULAR FURNITURE’ IS THE SUCCESSOR TO THE FORMER ‘PASKAL GOSPODINOV AND SONS’ SOLE TRADER AND WAS FOUNDED ON AUGUST 3RD 1990, WHILE GS MALMGREN INTERIOR IS THE NEW NAME OF ‘GOSPODINOV AND SONS’ LTD. AND WAS FOUNDED IN 1996.

PERSONNEL: GS MALMGREN HAS 55 EMPLOYEES, 4 OF THEM ARE TECHNOLOGISTS, 1 CONSTRUCTOR, 4 PEOPLE MANAGEMENT STAFF, 2 PEOPLE IN CHARGE OF SUPPLY, 44 PEOPLE EMPLOYED IN MANUFACTURING. ‘TUBULAR FURNITURE’ EMPLOYS 45 PEOPLE IN TOTAL, 1 OF THEM IS A CONSTRUCTOR, 3 MANAGEMENT STAFF, 1 PERSON IN CHARGE OF SUPPLY AND 40 PEOPLE EMPLOYED IN MANUFACTURING.

FACTORY: GS MALMEGREN INTERIOR – 4 600 SQ.M., ‘TUBULAR FURNITURE’ – 3 100 SQ.M.

FACTORY FLOOR: GS MALMEGREN INTERIOR – 4 200 SQ.M., ‘TUBULAR FURNITURE’ – 3 000 SQ.M.

CERTIFICATES: ISO 9001 – 2008 AND ISO 14 001:2004

MEMBERSHIP: SEDEX (INTERNATIONAL ORGANISATION OF SUPPLIERS OF RESPONSIBLE AND ETHICAL BUSINESS)

What made you embark on manufacturing furniture?

In 1990 my brother and I decided to manufacture tubular furniture (as it was more unconventional and popular at that time in our country, but widely used in Europe) – mostly classroom furniture. We started in one of our father's garages and the firm was named after him. It was a romantic start but later it became harder and harder. Four years later we started our commercial activity

– selling furniture and construction materials. In 1996 we started buying machinery for the manufacture of tubular furniture. Everything was managed by one company but time showed that it would be better if we separated the business in individual firms and today we have three entirely independent companies which employ 250 people in total. What are the most difficult stages you went through?

There have always been difficult



БРАНШОВА КАМАРА НА ДЪРВООБРАБОТВАЩАТА И МЕБЕЛНАТА ПРОМИШЛЕНОСТ





times and there will always be, but there were several important periods in our work.

The 1996/1997 hyperinflation created an entirely new situation – everything devalued at a phenomenal rate which made us realise that if we wanted to survive and to remain on the market, we had to change our way of thinking, our operational methods. The fact that we had already started our commercial activity, which involves selling fast moving goods, as well as the fact that we had no foreign exchange loans, made it possible for us to turn everything into goods which were flying off the shelf. There were times when we changed prices twice a day, the turnover collected until 4 p.m. was spent by 5 p.m., we paid out wages every week and so on, but we ended up stronger than we were before the crisis.

Undoubtedly the second tough period was at the end of 2008 and the whole 2009. We sustained considerable losses both in the manufacturing companies and the trading company, but that befell all the players on the market. There were times when we had no orders at all, especially the factory for tubular furniture. The markets where we operated shrank considerably. We took orders at prices which were close to or equal to cost price in order to keep the personnel and along with that we actively sought for new markets, mostly abroad. This turned out to be the right strategy and today, I can openly state, things are developing really well. Our financial stability and the fact that we had a very low percentage of borrowed capital were of paramount importance to overcoming the crisis. What is the market niche of your products?

At the moment the two manufacturing companies are B2B and B2C companies. GS Malmgren interior primarily manufactures products based on customer projects for commercial and interior furnishing, hotels and public buildings. We use a wide variety of materials: MDF, solid wood, ferrous and non-ferrous metals, glass, marble, textile, PVC, acrylics and others. 'Tubular furniture' manufactures chairs and other products primarily for Italian companies, but for other European clients as well. 'Tubular furniture' develops its own range of chairs in



collaboration with young designers from Bulgaria, France, Italy, Denmark etc. At the 'World of Furniture' fair in April we are going to showcase some of our new models.

You use a wide range of materials. Do you encounter any problems with suppliers?

We definitely have a lot of problems with the supply of some materials and with finding reliable subcontractors. Sometimes we have to use materials which companies do not stock, traders have their terms for supplying bigger volumes and these terms are sometimes quite difficult to meet. We sometimes have to import a number of materials from different countries and sometimes it turns out cheaper. I really cannot accept the fact that certain branded goods can be bought from their distributors in Denmark at, for example, three times lower prices than from their distributors in Bulgaria. It is inexplicable why everyone complains that they have no orders and at the same time it is so difficult to find subcontractors. Another thing I cannot understand is why it is impossible to collaborate, we want to do everything on our own.

You collaborate with architects and designers. Would you like to share your experience with us?

For two years I have worked with young designers as part of 'Workshop'. This is a good and practical approach to collaboration and joint work. On the one hand, we need high quality products, on the other, designers try to find manufacturers to implement their ideas. The whole process is a bit slow and complex but, anyway, this is how we develop our companies and broaden our range of products.

What are the major problems you encounter in your work?

There are a lot of problems, but one that is of great importance is the lack of qualified specialists. Professional high schools in most cities are in a very bad state, there are no well trained teacher staff. The schools,

which prepare qualified specialists do not work closely with the businesses in order to identify their needs for personnel. This problem becomes more and more serious and becomes a key hindrance to the potential development of the sector.

What do you think about competition? What makes you stand out among competitors?

On the markets where we operate we meet competitors from Eastern Europe and China. Polish companies are extremely strong. They are experienced and quite aggressive in their desire to get certain orders. Chinese companies offer high quality at reasonable prices. Since we manufacture products for Scandinavian countries, quality is of key importance. What we manage to achieve is high quality at better prices than the firms from Eastern Europe and the prices of our products are just a bit higher than the Chinese ones. We have yet another advantage – this is the short production time – 6 weeks, as well as the R&D which is of great importance to the manufacture of any product.

You have been operating for 25 years. What is your strategy for 'survival' especially in times of crisis?

A lot of work and calculated risk. Looking for and keeping new markets abroad. More partnership on various projects. Implementing the experience of developed countries where they show specific strengths. Probably over the years we have shown insight, we have had luck, but my brother and I and the teams we manage have strived after perfection which has made our existence today possible.

What type of furniture do Bulgarians buy?

Unfortunately, the Bulgarian market is not in a very good state. I believe that this market is extremely small and with respect to Bulgarian designer furniture there is no demand at all. The few clients who buy designer furniture prefer to buy it from countries which have

very strong traditions in design like Italy, Denmark, France etc. The Bulgarian clients prefer cheap furniture and are quite willing to sacrifice quality. The reason for that is that Bulgarians do not have enough money, but I still do not understand how it is possible to have 'custom made furniture' segment in the country considering the low purchasing power of the population. This furniture is manufactured 'semi legally', at low prices, with low quality materials, and without complying with standards thus compromising the industry as a whole.

What is the future for the furniture market?

I wouldn't dare make any forecasts. All I can do is share my observations – more and more European companies are trying to transfer the production of some of their products in our country, which in the short run is a positive trend, but we should be prepared to meet the requirements of these clients, on the one hand, and to take advantage of this fact to give our companies the chance to advance in the field of technology and product development.

What lies ahead?

We have planned to introduce certain software product in the two companies and in this way facilitate the design process and the production management process. We would like to enlarge our client portfolio through very active participation on the German market. We are planning to launch a few chairs with new design.

What would you like to say to round off our meeting?

I wish all my colleagues more faith and more successes this year and in the years to come and advise them to be more active in their interaction with our industry chamber which would enable us to resolve the host of problems and challenges in our sector. And I would like to tell our clients to be more demanding and we will do our best not to disappoint them. ■