



МЕБЕЛЬНЫЙ РЫНОК –

ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ИГРОКОВ

Конференция, которую дистрибьюторский центр «Тайпит» проводит для участников рынка офисной мебели, уже успела стать традицией. И не просто традицией, а событием, которого ежегодно с интересом ожидают производители и продавцы мебели, маркетологи, представители СМИ – словом, те, кто непосредственно влияет на мебельный рынок и формирует его. В конце 2005 года специализированная конференция «Рынок офисной мебели вашими глазами» состоялась в третий раз, и все, кто побывал хотя бы на одной из предыдущих, заранее могли ожидать, что она не войдёт в число тех мероприятий, самой интересной частью которых является фуршет. Темы третьей конференции касались качества офисной мебели, методов формирования ассортимента, оценки эффективности работы отделов продаж, репутационного менеджмента. Освещали их в своих докладах как специалисты, которых можно условно назвать «теоретиками», так и те, кто рассказывал о практическом опыте своих компаний, конкретных методах и полученных результатах. ДЦ «Тайпит», один из крупнейших в России поставщиков офисных кресел, приглашал к участию в конференции не только своих деловых партнёров, но всех, чья деятельность так или иначе связана с мебельным бизнесом, – требовалась лишь предварительная регистрация.

В помещении, арендованном у Центрального Дома литераторов, 17 ноября собрались продавцы и производители мебели из Москвы и многих регионов России, а также несколько бизнесменов из Тайваня, Италии и Кореи. В числе участников были такие компании, как «Феликс», «Юнитекс», «ДОК 17», «Крафт», «Фронда», «Соло», «Камбио», «Новый Стиль», «Квазар», «Эльба Мебель». Каждый из присутствующих получил, вместе с программой конференции и пакетом информационных материалов, также отчёт с результатами обзорно-аналитического исследования российского рынка офисной мебели, проведённого в 2005 году специалистами ДЦ «Тайпит». В ходе этого исследования было опрошено 400 участников рынка офисной мебели и около 450 посетителей специализированных са-

лонов. Отчёт в несколько десятков страниц содержит обзор общей экономической ситуации, анализ состояния отечественного производства, рынка и конкуренции, специальные разделы посвящены управлению продажами и ассортиментом, работе с поставщиками, методам продвижения товара. Аналогичных вопросов касалось и исследование, организованное ДЦ «Тайпит» годом раньше, – таким образом, есть возможность сравнить полученные в 2004 и 2005 годах данные и сделать выводы о том, куда же движется рынок офисной мебели. Кроме того, исследование 2005 г. было дополнено данными опроса «другой стороны рынка» – непосредственных покупателей офисной мебели. И, надо сказать, попытка увидеть ситуацию глазами этой категории людей добавила общей картине глубины и объёмности.

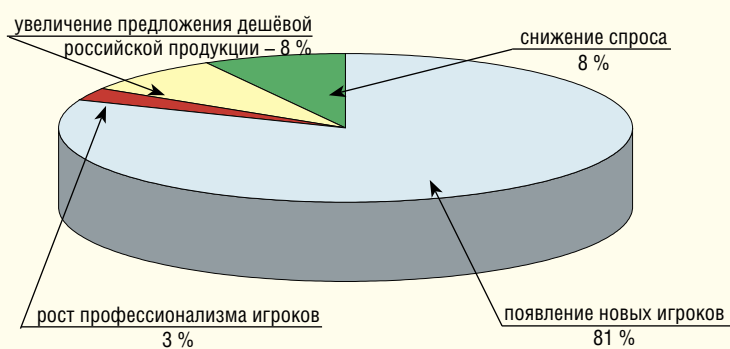
Исследование сфокусировано на офисной мебели, однако многие выводы могут быть интересны и тем, кто работает в других секторах, – хотя бы потому, что на рынке офисной мебели, с его высоким уровнем конкуренции, более отчетливо видны тенденции, которые могут стать определяющими и для мебельного рынка в целом.

НАЧАЛО КАЧЕСТВЕННОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

Отмечая наличие «разноплановых тенденций» в экономической ситуации 2005 года, авторы отчёта делают вывод, что даже на фоне несколько снизившейся деловой активности она была достаточно благоприятной: рост инвестиций, промышленного производства и доходов населения несли в себе значительный потенциал для развития рынка. Индекс промышленного производства в январе-сентябре 2005 года по сравнению с аналогичным периодом 2004-го составил 104%. Продолжало расширяться и мебельное производство. Импорт мебели также увеличивался, но, по оценкам экспертов, в заметно меньшем темпе, что может свидетельствовать как о росте конкуренции за счёт отечественных производителей, так и о том, что развивающиеся импортёры частично переносят производство своего ассортимента в Россию.

«При оценке ёмкости российского рынка мебели уверенно можно сказать, что она далеко не исчерпана, и в первую очередь из-за большого отложенного спроса», – говорится в отчёте. Известно, что 2005 год не был простым для производителей и продавцов мебели, и некоторые даже были склонны считать ситуацию критической. Авторы исследования выражают свою позицию: «Такие настроения вызваны, на наш взгляд, тем, что привыкшие к полной свободе в терминах “сколько предложишь – столько и продашь” участники рынка увидели, что на смену хаосу на рынке приходит порядок. Да, конкуренция усиливается. Но уже зачастую не только за счёт появления новых игроков, а за счёт разви-

Наиболее популярные причины усиления конкуренции на рынке офисной мебели в 2004 г.





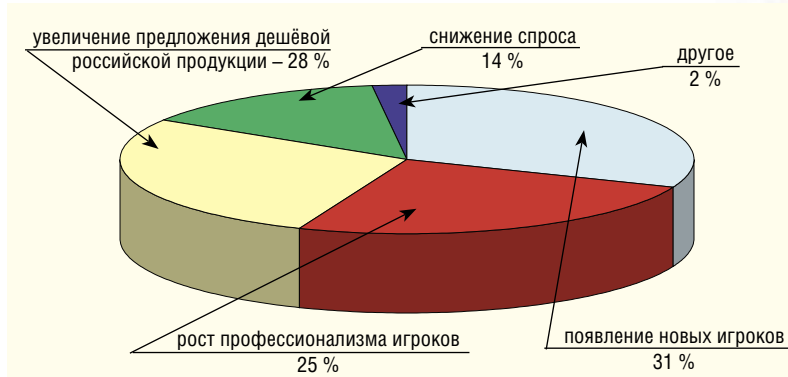
тия уже опытных участников рынка. Развивается российское производство. Более вдумчивым становится импорт, мы можем видеть формирование у ряда игроков рынка внятных стратегий, клиентских политик, проявление цивилизованных подходов к ценообразованию, ассортименту».

На продажи офисной мебели традиционно влияет развитие рынка коммерческой недвижимости – в прошлом году он снова был отмечен ростом, хотя и не таким бурным, как в течение предыдущих лет. Это касается, в первую очередь, рынков Москвы и Санкт-Петербурга. В регионах, по мнению экспертов, рынок коммерческой недвижимости повторяет «бумовый» сценарий, который наблюдался в столице несколько лет назад. «Опираясь на итоги трёх кварталов 2005 г., можно с достаточной долей уверенности сказать, что этот год в целом продолжил многолетнюю восходящую тенденцию мебельного рынка в целом и рынка офисной мебели в частности. Однако этот рост постепенно переходит на несколько иной качественный уровень», – отмечается в отчёте.

Рост рынка офисной мебели констатировали большинство (77 %) респондентов – продавцов и производителей, принимавших участие в опросе. Однако в процентном выражении цифра оказалась меньшей, чем год назад: тогда 89 % опрошенных характеризовали рынок как растущий. Достаточно большая часть респондентов смогла также дать ответ на более конкретный вопрос: «Оцените в % рост/падение рынка в 2005 г. в сравнении с 2004-ым». Обобщив оценки, авторы исследования получили средний рост рынка по России в размере 11% в сопоставимых ценах (в 2004 г. этот показатель составил 13%). При ответе на вопрос об оценке изменения конкуренции на рынке респонденты были практически единодушны: 81 % отметили её усиление (в 2004 г. – 78%). Однако ответы на вопрос о причинах усиления конкуренции распределились иначе, чем в предыдущем исследовании (см. диаграммы). Меняются и методы конкуренции, причём, на взгляд авторов отчёта, самым показательным является смещение с лидирующей позиции ценового демпинга как основного метода, – из чего следует вывод: «Начинается качественная трансформация рынка. Конкуренция переходит в иную плоскость, профессионализм участников рынка растёт». Значительная часть исследования посвящена именно профессиональным аспектам: управлению продажами, ассортиментной политике, обучению персонала, работе с поставщиками, продвижению товарного бренда и бренда компании.

Взгляд «с другой стороны»

Рынок, как известно, формируют потребители, поэтому в исследование вошёл также опрос, проведённый среди посетителей салонов офисной мебели в восьми крупнейших российских городах. Вопросы анкеты были достаточно простыми: возраст, должность, цель покупки и т. д. В том числе каждого респондента спросили: «Вы уже знаете производителя или название коллекции мебели, которую собираетесь приобрести?» Ответы пока-



зали, что 84 % потенциальных покупателей не имеют об этом представления! Авторы исследования предполагают, что и на мебельном рынке в целом наблюдается такая же неосведомлённость потребителей, причём не только о торговых марках, но и о материалах и технологиях, используемых при производстве мебели. И делают вывод: «Приверженность потребителей офисной мебели к определённой торговой марке практически отсутствует, и «брендовые войны» ждут нас в будущем».

Наиболее популярные причины усиления конкуренции на рынке офисной мебели в 2005 г.

Ещё одно интересное заключение вытекает из анализа ответов на вопрос, касающийся восприятия покупателем стран-производителей: «Достаточно большая доля потребителей находится в одном шаге от того, чтобы целенаправленно покупать китайскую офисную мебель». Сдерживающим фактором пока служит негативный имидж китайской продукции, к исправлению которого китайские экспортёры прилагают значительные усилия.

И всё же результаты опроса покупателей показали, что сейчас самой популярной является офисная мебель отечественных производителей. А уж насколько они смогут удержать занимаемые позиции – это, видимо, вопрос опять-таки профессионализма.

Т. Трифонова



ООО «Охта Гласс»
 С-Петербург
 ул. Дегтярева, 2А
 тел.: (812) 600-6580, 222-4624
 факс: (812) 600-6581
 www.ohtaglass.spb.ru
 e-mail: float@ohtaglass.spb.ru

- Стекло узорчатое, тонированное, оконное отечественное и импортное
- Зеркальное полотно водостойкое импортное
- Эксклюзивные виды узорчатого стекла импортного производства
- Все виды товарной нарезки
- Еврокромка, фацет, сверление отверстий для мебельных производств
- Молирование стекла (гнутое стекло)
- Формирование сборных заказов и отправка в другие регионы

Стекло листовое, зеркальное полотно от отечественных и зарубежных производителей