**Для начала, поговорим немного о рынке мебельного производства. Сегодня половину всего мебельного производства в России обеспечивают малые и средние предприятия. По данным ассоциацией предприятий мебельной и деревообрабатывающей промышленности, объем российского рынка мебели в 2006 году превысил 8 миллиардов долларов, а количество предприятий достигло 6000. Самые перспективные направления бизнеса для небольшой компании – офисная, кухонная и специализированная мебель.**

Правда о рынке

По официальной статистике, в последние годы происходит некоторое замедление темпов развития мебельной отрасли. Однако эти данные не дают полной картины происходящего на мебельном рынке.

– По нашим оценкам, отчеты Госкомстата РФ по объемам производства мебельной продукции серьезно отличаются от фактических показателей, – говорит генеральный директор Ассоциации предприятий мебельной и деревообрабатывающей промышленности России (АПМДПР) Ольга Гурлева. – Данные о производстве в России древесно-стружечных плит, поставляемых на мебельные предприятия, существенно корректируют ситуацию: объем выпуска мебели должен быть увеличен практически вдвое. Такое разночтение связано с тем, что весомая часть статистических данных по разным причинам не попадает в поле зрения Госкомстата. Кроме этого, общие цифры официальной статистики не отражают ситуацию в отдельных секторах производства или на отдельных предприятиях.

Самая выгодная продукция

Самыми быстрыми темпами развивается сегмент офисной мебели: с 2000 года продажи ежегодно вырастают на 20-25%.

– Все малые предприятия, включающиеся в производство офисной мебели, начинают с выпуска недорогой корпусной мебели из ламинированной ДСП, – говорит коммерческий директор компании «Romul-Москва» Павел Бондаренко. – Технология ее изготовления проста, хорошо отработана, а материала – ДСП – производится в России достаточно.

ДСП, а также входящая в моду MDF-плита – основной материал и для производителей домашней корпусной мебели. Для малых предприятий наиболее выгодно и перспективно производить встроенную мебель, прежде всего кухонную. Недорогая кухня, сделанная в России, наполовину дешевле своего импортного аналога, а качество при этом не хуже. В результате, как свидетельствует владелец «НПФ Стэнсис» Константин Васильев, не менее 70% кухонной мебели, представленной на рынке, производится отечественными компаниями.

– В последние пять лет люди стали чаще полностью обновлять свои кухни, даже если их старая мебель еще остается добротной, – говорит Константин Васильев. – Людям хочется новизны. А уровень доходов многих москвичей позволяет раз в 2-3 года устраивать себе такие праздники.

Аналогичная тенденция и в секторе мягкой мебели. Специалисты «Фабрики НИК» подсчитали, что в среднем обеспеченные покупатели меняют диваны и кресла раз в 3-4 года. По их же оценкам, доля отечественной мягкой мебели на нашем рынке составляет 70%, при этом 60% рынка занимает продукция среднего ценового диапазона. Самым большим спросом пользуется мягкая мебель с механизмом трансформации «евро-книжка» и «дельфин». При этом в последние годы изменился спрос на цветовые гаммы: коричневый и серый оттенки обивки сменили более яркие, радостные тона.

– Моду на дизайн мягкой мебели диктует Запад, – говорит генеральный директор «Фабрики НИК» Вячеслав Иванов. – Потребитель отслеживает эти перемены. А мы следуем строго в фарватере запросов покупателей. Обычно от разработки новой модели до запуска ее в серийное производство у нас уходит три месяца, с учетом маркетинговых исследований и сертификации.

Производство мягкой мебели привлекательно для малого бизнеса тем, что его несложно организовать, так как основная часть операций выполняется вручную. Не менее интересен сегмент специализированной мебели, выпускаемой небольшими партиями по заказу медицинских учреждений, промышленных предприятий и научно-исследовательских организаций.

– Можно сказать, что эта ниша практически не занята, – говорит генеральный директор компании «Полибокс» Сергей Коровин. – Хотя наша фирма очень маленькая, география клиентов, приобретающих нашу продукцию – специализированную мебель и пластиковые выдвижные ящики, – простирается от Москвы до Владивостока.

Любопытно, что компания «Полибокс» даже не имеет собственного производства. Костяк коллектива составляют инженеры, самостоятельно разрабатывающие уникальную оснастку для выполнения каждого очередного заказа, в котором может быть от одного до двух тысяч изделий. Затем заказ размещается на профильном предприятии по аутсорсингу.

В целом малые и средние предприятия выпускают сегодня не менее половины всей российской мебели.

В столице тесно и дорого

По концентрации предприятий мебельной отрасли лидирует Центральный федеральный округ. Это связано с тем, что больше всего мебели продается в московском регионе. По данным консалтинговой группы «Магазин готового бизнеса», в столице и области реализуется до 40% всей российской мебели. А по оценке маркетологов ЗАО «Первая мебельная фабрика», эта цифра еще выше – 67%. Поэтому основная часть мебельных производств тоже расположена здесь, поближе к платежеспособному потребителю.

Однако из-за высокой конкуренции новому предприятию выйти на столичный рынок достаточно сложно – приходится тратить значительные средства на маркетинг и рекламу.

Содержать производство непосредственно в Москве – удовольствие дорогое. Поэтому многие предприятия – и небольшие, и крупные – в последнее время стараются перенести его за пределы кольцевой автодороги. Компания оставляет в столице только небольшой офис или show-room, где выставлены образцы продукции. Расходы на доставку мебели в столицу из соседних областей оказываются гораздо ниже, чем плата за содержание производства в столице.

– В настоящее время мы ищем подходящие площади в Подмосковье, – свидетельствует директор компании «НПФ Стэнсис» Константин Васильев. – Перенос производства за город позволит нам на 40% сократить расходы на его содержание.

– Если создавать мебельное предприятие в столице, то лучше построить свое здание или найти подходящее помещение и выкупить его в собственность, – советует генеральный директор «Фабрики НИК» Вячеслав Иванов. – Причем следует заранее предусмотреть возможности для последующего увеличения площадей. Так как со временем может возникнуть необходимость в расширении производства.

В регионах простора для ведения мебельного бизнеса больше, чем в Москве. Население там, конечно, победнее, но доходы людей постепенно растут. Поэтому потенциал у региональных рынков есть.

– Для малых предприятий особенно перспективны те регионы, куда еще не дотянулись руки крупного бизнеса, – говорит Павел Бондарев. – Фактор близкого нахождения производства – очень веский аргумент для местных потребителей. Ведь они могут напрямую обратиться к производителю и в случае необходимости поменять купленный товар. А производитель имеет возможность сократить время оборота средств.

Чтобы не организовывать в регионах мебельное производство «с нуля», вкладывая в дело значительные средства, можно пойти другим путем: купить долю в действующей фабрике.

– Большинство региональных мебельных предприятий очень нуждается в пополнении оборотных средств и в инвестициях на перевооружение, – говорит Ольга Гурлева. – Если раньше их владельцы категорически отказывались поделиться собственностью в обмен на инвестиции, то сегодня их менталитет поменялся. В АПМДПР есть список с характеристиками 30 региональных мебельных предприятий, директора которых готовы продать часть акций, чтобы получить дополнительные средства на развитие своих компаний.

Оперативность важнее объемов

Прежде чем подступаться к организации собственного мебельного производства, для начала лучше поработать в сфере торговли мебелью. Это позволит изучить рынок. Такой путь прошли многие ныне процветающие компании.

– Мы сначала занимались торговлей импортной мебелью, в том числе кухонной, – рассказывает директор компании «НПФ Стэнсис» Константин Васильев. – Но кризис 1998 года поломал этот бизнес. Тогда мы решили организовать собственное технологически несложное производство. Выбор пал на изготовление кухонной мебели, поскольку эту продукцию мы уже достаточно хорошо знали. Конструкционную основу кухонь мы делаем сами, а двери, столешницы и фурнитуру закупаем.

Если же предприятие организовано по принципу полного цикла, то производство начинается с обработки сырья. Типичный пример – компания «БИС-Н». Она закупает цельные листы ДСП и раскраивает их на ЧПУ-оборудовании. «Чужой» является только фурнитура.

Уступая гигантам в объемах производства, небольшие мебельные фабрики имеют одно важное преимущество. Они могут более гибко откликаться на запросы рынка и оперативно выпускать новые модели.

Характерная особенность любого малого предприятия, занимающегося производством мебели, – работа под заказ. Небольшая компания не может позволить себе роскошь надолго замораживать средства в складских запасах. Тем более что оборот средств в мебельной отрасли довольно долог: от закупки сырья до возврата денег из розницы проходит не меньше двух месяцев.

– Мы принимаем в производство только уже проданные заказы, – говорит владелец компании «НПФ Стэнсис» Константин Васильев. – Для классического малого предприятия, каким является наша компания, работать на склад совершенно невыгодно.

Однако такая схема делает работу малых мебельных предприятий неритмичной. Обычно с мая по август количество заказов уменьшается. Осенью, наоборот, наблюдается всплеск. Особенно активен потребитель в декабре, перед новогодними праздниками. А в январе опять наступает затишье.

Борьба с тенью

Большой проблемой для легально работающих предприятий является конкуренция со стороны «теневиков». По приблизительным оценкам, мебель, собранная кустарями в гаражах и ангарах, занимает около 15-20% всего рынка. Качество ее оставляет желать лучшего, что подрывает доверие потребителей ко всей мебели отечественного производства. Кроме того, «теневики» обычно копируют чужие брэндированные образцы и продают их по более низким ценам.

– Ситуация порой доходит до смешного, – рассказывает владелец компании «БИС-Н» Эдуард Савушкин. – Кустари приходят в мебельный магазин с нашим каталогом и говорят: «Вот такой компьютерный стол мы сделаем на 500 рублей дешевле!» А директора магазинов, как это ни печально, соглашаются. Это бьет по престижу нашей фабрики, так как продукция, собранная «на коленке», качеством не отличается.

Впрочем, есть и другая точка зрения: кустари в некотором роде подталкивают «белый» мебельный рынок к развитию. Подпольщики переманивают низкими ценами часть оптовиков и розничных продавцов. В ответ мебельным компаниям приходится совершенствовать дизайн и конструкцию своих изделий.

Пути к потребителям

Идеально, когда производитель реализует продукцию через собственные магазины. Но это под силу только крупным фабрикам. Малый и средний мебельный бизнес обычно опирается на разветвленную дилерскую и дистрибьюторскую оптовую сеть, которая непременно возникает, если предприятие выпускает конкурентоспособную продукцию.

– Нашу компьютерную мебель берут даже оптовики с Камчатки, – говорит владелец московской компании «БИС-Н» Эдуард Савушкин.

И все же перед большинством мебельщиков проблема сбыта продукции стоит очень остро. Это касается как «флагманов» отрасли, так и небольших предприятий. Насыщенность мебельного рынка и высокая конкуренция вынуждают предприятия искать новые пути реализации продукции и оптимизации маркетинговых технологий.

В последнее время для совместного решения проблем сбыта на рынке стали возникать альянсы между разными игроками. Крупные мебельные предприятия, имеющие собственные торговые сети, готовы продавать в своих магазинах продукцию малых и средних компаний. Такое сотрудничество выгодно обеим сторонам: магазин расширяет свой ассортимент, а небольшие предприятия получают дополнительные каналы выхода на потребителя. Например, в магазинах торговой сети «Шатура» продается компьютерная мебель фирмы «БИС-Н» и мягкая мебель «Фабрики НИК».

– Мы также продаем в своих магазинах офисную мебель других производителей, – говорит коммерческий директор компании «Romul-Москва» Павел Бондарев. – Есть только одно непременное условие: продукция других производителей не должна «перебивать» в наших магазинах наш собственный ассортимент. Это требование предъявляют все хозяева торговых сетей.

Еще один канал сбыта, который производители начали задействовать в последнее время, – меблировка «под ключ» офисных новостроек, гостиниц и предприятий общепита. Заключив союз с девелоперами, после завершения отделочных работ мебельщики поставляют для окончательного оформления рабочего пространства всю обстановку и аксессуары. Однако широкого распространения эта практика еще не получила: компаний, желающих въехать в готовый офис, пока немного. Как правило, покупатели помещений обставляют их по своему вкусу.

Что впереди?

Свои надежды на будущее мебельщики связывают с ростом благосостояния покупателей. Удовлетворив потребности в еде и одежде, люди неизбежно переключат свое внимание на качество окружающей их обстановки. Способствовать росту спроса на продукцию мебельных фабрик будет и развитие жилищного строительства. А развитие отечественного бизнеса увеличит потребности в офисной и специализированной мебели.

Однако вместе с этим российские мебельные компании ждут серьезные испытания. К нам постепенно возвращаются иностранцы, покинувшие Россию после дефолта 1998 года. Поэтому в недалеком будущем может произойти передел российского мебельного рынка по образцу того, как это произошло в Польше, Венгрии и других странах Восточной Европы. Здесь западно-европейские производители вытеснили местные компании.

– Российский мебельный рынок уже сегодня изрядно страдает от «черного» и «серого» импорта мебели из Польши, пересекающего открытую российско-белорусскую границу, – говорит Ольга Гурлева. – Угрозу представляют и китайские мебельщики, заполонившие Западную Европу и США своей дешевой мебелью. При этом часто она является точной копией чужих брэндированных товаров.

По мнению руководителей Ассоциации мебельщиков, спасти от экспансии зарубежных фарбрик может объединение финансовых и организационных ресурсов российских компаний. На общие деньги можно совместно строить крупные торговые центры, оптово-распределительные базы, а также проводить совместные рекламные акции.

ОБЪЕМ ПРОИЗВОДСТВА РАЗЛИЧНЫХ ВИДОВ МЕБЕЛИ В РОССИИ

* Корпусная (наборы, гарнитуры, прихожие) – 22%
* Мягкая – 15%
* Кухонная – 20%
* Офисная – 21%
* Спальни – 12%
* Прочая (детская, дачная, специализированная) – 10%

По данным Ассоциации предприятий мебельной и деревообрабатывающей промышленности России. Статистика российского рынка за 2004 год.

ОРИЕНТИРЫ

Мебельное производство в России: цифры и тенденции   
  
**Объем рынка**

* По итогам 2003 года – $3,8 млрд.
* По итогам 2004 года – $4,1 млрд.
* Прогноз на 2010 год – $12 млрд.
* Темпы роста около 18% в год.

**Среднемесячная прибыль**

* Производство встроенной мебели – более $20 тыс.
* Производство корпусной мебели – от $12 тыс.
* Производство специализированной мебели – от $15 тыс.
* Рентабельность производства 10-25%.

Идеальная мебельная фабрика по запросам потенциальных инвесторов

Помещение: площадь от 1200 кв. м.   
Оборудование: импортное, позволяющее выпускать широкий ассортимент мебели, а также фасады из массива древесины.   
Партнеры: западные производители, поставляющие комплектующие с отсрочкой платежа.   
Сбыт: собственные салоны-магазины, демонстрационные залы, узнаваемый брэнд.

Итог

Доля импортной мебели постепенно снижается, чему немало способствует введение новых госпошлин. По сравнению с предыдущими периодами сокращается привоз мебели из близлежащих стран, а из дальнего зарубежья - увеличивается.

Крупными покупателями российской мебели являются Казахстан, Белоруссия и Украина. По итогам 2006 года экспорт в страны СНГ увеличился более чем в полтора раза, экспорт же в дальнее зарубежье остался на прежнем уровне. При этом объемы поставок по обоим направлениям практически сравнялись. По статистике, экспорт российской мебели в 2006 году увеличился на 24.4%.

**Все это создает хорошие перспективы для мебельного бизнеса, в котором мы и предлагаем вам себя попробовать. Подробно описав всю технологию и бизнес-процессы данного производства в своем бизнес-плане, вложив свою энергию и упрямство - вы достигенете желаемого результата.**