рынок офисной мебели 15-20 стр введение заключение

**Содержание**

Введение

1. Обзор российского рынка офисной мебели

**1.1. Характеристика сегмента офисной деревянной мебели**

**1.2. Характеристика сегмента офисной металлической мебели**

2. Обзор мирового рынка офисной мебели

**2.1. Мировой рынок мебели становится все более открытым**

**2.2. Импорт мебели**

**2.3. Экспорт мебели**

**2.4. Потребление мебели**

**2.5. Ведущие производители и бренды**

**3. Анализ внешнеторговых потоков офисной мебели**

**3.1. Объем российского импорта и экспорта**

4. Тенденции развития рынка офисной мебели

**4.1. Мода и практичность**

**4.2. Офисная мебель и производительность труда**

Заключение

Список использованной литературы

**Введение**

Российский рынок офисной мебели постепенно растет - по обобщенным оценкам, его суммарный объем в 2009 г. составил $1 млрд (в 2008 г. - $900 млн). Таким образом, в 2010 г. рынок вырос примерно на 13%, в 2011 г. прогнозируемый рост составляет ориентировочно 13-14%.

По оценкам экспертов, на долю Москвы приходится порядка 40-45% рынка России в целом.

Следует отметить, что структура рынка офисной мебели за последние годы значительно изменилась. В 2008-2009 гг. на долю продукции отечественных производителей пришлось 50-60% рынка по сравнению с аналогичным показателем 1998-1999 гг., когда большую часть рынка занимала мебель импортного производства.

Ключевая особенность современного российского рынка офисной мебели - высокий профессиональный уровень всех его участников - как продавцов, так и покупателей. Если вы хотите заработать на производстве и продаже офисной мебели, вам необходимо заложить в бизнес-план все возможные способы снижения издержек и формирования конкурентных преимуществ.

Таким образом, целью данного исследования является изучение рынка офисной мебели.

Задачами исследование являются рассмотрение особенностей развития рынка офисной мебели в РФ и в мире.

1. **Обзор российского рынка офисной мебели**

По обобщенным оценкам экспертов суммарный объём отечественного рынка офисной мебели, включающего сегмент офисной деревянной мебели и сегмент офисной металлической мебели, в 2010 г. в денежном выражении составил $1 млрд. по сравнению с аналогичным показателем 2009 г. ($900 млн.). Рост рынка в 2010 г. составил чуть больше 13%, в 2011 г. прогнозируемый рост составит ориентировочно 13-14%.

|  |
| --- |
| **Табл. 1. Объём российского рынка офисной мебели, 2009-2011 гг.:** |
|

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Объём рынка** | **2009** | **2010** | **2011Е** |
| Объём рынка мебели | $3,9 млрд. | $4,4 млрд. | $4,5 млрд. |
| Объём рынка офисной мебели | $0,9 млрд. | $1 млрд. | $1,1 млрд. |
| Объём сегмента офисной деревянной мебели | $0,8 млрд. | $0,85 мрд.. | $0,9 млрд. |
| Объём сегмента офисной металлической мебели | $125 млн. | $140 млн. | $136 млн. |

 |
| *Источник: экспертные оценки, РБК* |

В 2009-2010 гг. по обобщенным экспертным оценкам из 20% общего объёма офисной мебели на долю офисной деревянной мебели ориентировочно пришлось 16%, а доля офисной металлической мебели составила 3-4%. В 2011 г. прогнозируется соотношение 18%-6% соответственно.

В 2009-2010 гг. Доля общего объёма офисной мебели в общем объёме рынка мебели значительно не менялась. В 2011 г. прогнозируется 20-24%.

Следует отметить, что значительно изменилась структура рынка офисной мебели. В 2009-2010 гг. на долю продукции отечественных производителей пришлось 50-60% рынка по сравнению с аналогичным показателем 1995-1996 гг., когда большую часть рынка занимала мебель импортного производства.

По оценкам экспертов, российский рынок офисной мебели является мелко дисперсным. Помимо крупных участников на рынке сосредоточено большое количество компаний, как производящих мебель, так и работающих с конечными потребителями (торгующие организации). Участников рынка офисной мебели можно структурировать на три группы:

* Компании, занимающие лидирующие позиции в отрасли, контролирующие большую часть рынка, активно продвигающие продукцию на рынке, имеющие широкую сбытовую сеть, инвестирующие в собственное развитие;
* Крупные предприятия. По большей степени это региональные производители советской эпохи. Производство предприятий этой группы направлено на удовлетворения локального спроса;
* Небольшие компании. Это самая многочисленная группа, количество компаний которой динамично растёт.

**1.1. Характеристика сегмента офисной деревянной мебели**

Под офисной деревянной мебелью понимается следующая деревянная мебель: оперативная мебель, мебель для руководителя; мебель для переговорных комнат; мебель для зоны reception; офисные перегородки. Учитывается офисная деревянная мебель, изготовленная как из общего массива дерева, так и из ДСП, МДФ и др.

В 2009-2010 гг. по обобщенным экспертным оценкам на долю офисной деревянной мебели ориентировочно пришлось 16%. В стоимостном выражении объём сегмента рынка офисной деревянной мебели по оптимистичным прогнозам в 2010 г. составил $1 млрд. Пессимистичная оценка-$680 млн. Рост в данном сегменте несколько превышает рост в сегменте офисной металлической мебели.

В основном данный сегмент рынка поделён между предприятиями, созданными в 90-е годы, которые инвестировали средства в развитие своего производства, расширение ассортимента, улучшение качества продукции.

Основной проблемой для отечественных предприятий является недостаточная рекламная политика, направленная на продвижение продукции на рынке. Региональные производители придерживаются демпинговой политики и в связи с этим многие региональные участники рынка находятся "в тени".

|  |
| --- |
| **Структура продаж офисной деревянной мебели, %, 2009-2010 гг.** |
|  |
| *Источник: экспертные оценки, РБК* |

Наибольший спрос в сегменте офисной деревянной мебели имеет оперативная мебель, она составляет половину от общего объёма продаж. Ориентировочно 15% приходится на мебель для руководителя. В равных долях имеют спрос следующие виды мебели: мебель для переговорных (10%), мебель для reception (10%) и офисные перегородки (10%).

**1.2. Характеристика сегмента офисной металлической мебели**

Сегмент офисной металлической мебели включает в себя офисные металлические шкафы для хранения документов всех видов, различные картотеки, различные стеллажи, шкафы для раздевания, оружейные шкафы, ключницы, аптечки, почтовые ящики, многоящичные шкафы, подставки для сейфов, мобильные стеллажи, сейфы.

Главное функциональное отличие офисной металлической мебели от офисной деревянной состоит в том, что металлическая мебель используется для хранения документов, сохранность которых деревянная не гарантирует.

|  |
| --- |
| **Доля сегмента офисной металлической мебели в общем объёме российского рынка офисной мебели, %, 2010 г.** |
|  |
| *Источник: экспертные оценки, РБК* |

В 2010 г. доля сегмента офисной металлической мебели в объёме российского рынка офисной мебели составила 17% по сравнению с 2009 г.-в 14%. Объём сегмента офисной металлической мебели в 2010 г. по пессимистичным оценкам экспертов составил $113 млн. по сравнению с аналогичным показателем 2009 г. ($100 млн.), по оптимистичной оценке - $170 млн. (учитывая розничные цены, в которых присутствует наценка 30-40%) (2009 г. - $150 млн.). Рост в 2010 г. составил чуть больше 13%. Прогнозируемый объём в 2011 г. $113 млн.

|  |
| --- |
| **Структура продукции, представленной в сегменте офисной металлической мебели, %, 2009-2010 гг.** |
|  |
| *Источник: экспертные оценки, РБК* |

По оценкам экспертов, доля импортной офисной металлической мебели в 2009-2010 гг. составила 5%. Для сравнения - в 1995-1996 гг. в сегменте офисной металлической мебели преобладала продукция иностранного производства.

Импортная металлическая мебель на российском рынке представлена двумя торговыми марками: Bisley (Великобритания) и AIKO (заводы находятся в Таиланде, России), основной импортёр которых "Промет". С 2000 г. компания "Промет" является владельцем торговой марки AIKO в России. Поставки металлической мебели из других стран - Италии, Словакии, Малайзии сократились.

На сегодняшний день лидерами сегмента офисной металлической мебели являются ЗАО "ПАКС - металл", ЗАО "ДиКом", ООО "Промет", на долю которых, по мнению экспертов, приходится 79% сегмента. 21% принадлежит ЗАО "ПромСталь", ЗАО "Облцентроснаб", Металл - завод, ООО ПММ Надежда.

|  |
| --- |
| **Доли, занимаемые основными участниками, %, 2009-2010 гг.** |
|  |
| *Источник: экспертные оценки, РБК* |

|  |
| --- |
| **Структура офисной металлической мебели на отечественном рынке без учета сейфов в натуральном выражении, %, 2009-2010 гг.** |
|  |

2. **Обзор мирового рынка офисной мебели**

**2.1. Мировой рынок мебели становится все более открытым**

Ежеквартальное обозрение World Furniture Outlook, издателем которого является миланский Центр изучения мебельной промышленности - CSIL Milano - опубликовало краткий аналитический отчет о текущем состоянии мирового мебельного сектора.

Согласно последним сводкам CSIL Milano, в 2009 году объем международного рынка мебели вплотную приблизился к 267 млрд долл. Совокупный показатель включает в себя данные по рынкам 60 важнейших стран (мониторинг осуществляется на постоянной основе специалистами CSIL).

Именно эти 60 государств с населением в 4,7 млрд человек (75% населения планеты) обеспечивают 92% международной торговли мебелью и практически все мировое производство мебельных товаров.

На долю семи самых прогрессивных западных мебельных держав - США, Италии, Германии, Японии, Канады, Великобритании и Франции - приходится 54% мирового производства мебели, а продукция всех развитых стран составляет в общемировом объеме около 70%.

И примерно 30% приходится на долю государств с активно растущей мебельной индустрией. В частности, в последние годы опережающими темпами увеличивается выпуск мебели в Китае и Польше. В 2009 году Китай занял вторую строчку в рейтинге крупнейших мировых производителей мебельной продукции после Соединенных Штатов, отодвинув Италию на третье место.

Главными импортерами мебели являются (в порядке значимости) США, Германия, Великобритания, Франция и Япония.

Пятерку основных экспортеров составляют Китай, Италия, Германия, Польша и Канада.

**2.2. Импорт мебели**

Период с 1996-го по 2009 годы характеризовался стремительным ростом импортных поставок на рынки Соединенных Штатов Америки (с 7,3 млрд долл. до 23,8 млрд) и Великобритании (с 1,9 млрд долл. до 6,7 млрд) и незначительным увеличением доли импорта во Франции, Германии и Японии.

В мировом масштабе объем импорта мебели в 2009 году достиг 83,9 млрд долл.

**2.3. Экспорт мебели**

Примерно 54% общемирового мебельного экспорта по-прежнему обеспечивают развитые страны, однако их доля в мировом объеме экспорта постоянно сокращается: ряд развивающихся государств активно наращивает экспортные поставки и теснит на внешних рынках основных конкурентов.

**Так, Китай, который еще в 1995 году имел скромные 3% в общем объеме экспорта мебели, в 2009 году отвоевал для себя уже 17%.**В число ведущих **эк**спортеров "новой волны" входят сегодня также Польша, Малайзия, Индонезия и Мексика.

В целом мировой объем экспорта мебели в 2009 году составил около 80 млрд долл.

Наиболее важный феномен последних лет - неуклонное повышение степени открытости мебельных рынков ведущих стран и связанные с этим значительные изменения в соотношении продаж внутреннего продукта к импорту. Если в 1996 году средневзвешенный показатель доли импорта в потреблении составлял 20%, то в 2009 он достиг 31%. Таким образом, в структуре мирового потребления мебели произошли кардинальные сдвиги. Особенно хорошо это видно по рынку США, где в 2009 году торговый дефицит в мебельном секторе оценивался в 21 млрд долларов.

**Международная мебельная торговля переживает рост.**

В прямой зависимости от растущей открытости основных мебельных рынков находится динамика развития различных сфер мебельного бизнеса. Так, с **2000 года международная торговля мебелью растет быстрее, чем собственно производство мебели.**

В ближайшие два года, по прогнозам CSIL Milano, мировой товарооборот в мебельном секторе будет продолжать увеличиваться. В нынешнем году прирост составит 7%, а в 2011-м ожидается на уровне 6%.

В целом объем мировой торговли мебелью в 2010 году оценивается в пределах 88 млрд долл., а в 2011 - в 93 млрд долл.

Основные товаропотоки распределяются следующим образом:

- Евросоюз, а также Норвегия и Швейцария экспортируют около 63% мировой мебельной продукции;

- зона НАФТА (Северная Америка), куда входят Канада, Мексика и США, обеспечивает 34% поставок из-за рубежа в общемировом объеме;

- Азия и Тихоокеанский регион потребляют около 40% мебели, выпущенной вне пределов данного региона.

В принципе, только половина мировой мебельной торговли может расцениваться как "глобальная" в том смысле, что обмен происходит между странами, находящимися в отдаленных друг от друга регионах. Здесь наиболее стремительно нарастают товарные потоки из развивающихся стран Юго-Восточной Азии - в США (около 60% отгружаемой продукции) и ЕС; из Европы, преимущественно из Италии, - в США; из стран Восточной Европы (новых членов ЕС) - в Западную Европу, преимущественно в Германию.

**2.4. Потребление мебели**

Разрыв в показателях годового среднедушевого потребления мебели в развитых и развивающихся странах остается очень значительным. Так, в развитых странах в среднем на душу населения потребляется мебели на 228 долл в год, а в развивающихся - на 14 долларов. Среднедушевое потребление мебели в мире составляет 58 долл в год.

Наиболее высокие показатели потребления мебельных товаров демонстрируют Норвегия, Канада, Австрия, Швейцария, Дания и Финляндия.

25 стран-участниц ЕС плюс Норвегия, Швейцария и Северная Америка в целом потребляют 72% мебельных товаров, хотя жители этих регионов составляют всего 19% населения планеты. В то же время в Азии и Тихоокеанском регионе проживают около 3 млрд человек (66% населения планеты), однако они потребляют меньше четверти общемирового объема мебели (22%).

Перспективы развития мебельной торговли на 2010-2011 гг.

Спрос на мебельную продукцию, по оценке CSIL, во второй половине текущего года и в следующем продолжит свой рост на основных крупных рынках. Уверенность в таком прогнозе дают перспективы развития мебельных секторов в США (торговля) и Азии (производство). Список стран, где спрос на мебель увеличится в следующем году не менее чем на 3% в реальных показателях, выглядит так:

- Ирландия и Западная Европа;

- 6 новых стран-участниц ЕС: Эстония, Венгрия, Латвия, Литва, Польша и Словакия;

- 5 стран Центральной и Восточной Европы: Болгария, Хорватия, Румыния, Россия и Украина;

- 8 стран Азии: Китай, Индия, Индонезия, Малайзия, Филиппины, Сингапур, Таиланд и Вьетнам;

- 2 государства в Южной Америке: Аргентина и Чили;
- 4 государства на Ближнем Востоке и Африке: Египет, Израиль, ЮАР и ОАЭ.

В остальных странах, входящих в число основных участников мирового мебельного рынка, ожидается более скромный рост.

**2.5. Ведущие производители и бренды**

Если говорить о ведущих производителях и брендах мирового уровня в сегменте офисной мебели, то следует в первую очередь упомянуть следующие компании. Все они являются лидерами в разработке решений для эффективного офисного пространства и являются всемирно известными именами на рынке офисной мебели.

SteelCase INC, США

Haworth INC, США

Herman Miller, США

HON Industries INC, США

KNOLL, Германия

HumanScale, США

Ahrend,Голландия

BENE AG, Германия

NOWY STYL, Польша

VITRA, Германия

**3. Анализ внешнеторговых потоков офисной мебели**

**3.1. Объем российского импорта и экспорта**

Соотношение Импорта-экспорта мебели для офиса в Россию можно говорить осоотношении 10:1, по нашей оценке объем импорта в 2010 году составил около 170 млн. дол, а экспорта - около 17 млн. дол.

Около 40-50% объемов импорта составляют стулья и кресла, остальная часть главным образом приходится на корпусную мебель средней и высокой ценовых категорий, произведенную в Германии, Италии, Австрии, Литве и Китае.

Объем рынка офисной мебели России 2010 - 1,3 млрд. дол. США, в том числе 0,26 млрд приходится на мебель для сидения (стулья и кресла) - это составляет около 20%. (По данным журнала "Про мебель" 7 (52), сентябрь 2010 г.)

Основную часть рынка офисной мебели составляет оперативная мебель - доля этой группы 60-65%, еще около 30% занимает мебель для кабинетов руководителей, на оставшуюся чать приходятся продажи таких товарных групп как мебель для конференц-зон и переговорных, офисные перегородки, системы хранения.

Заметная тенденция на рынке такова, что специфика потребительского спроса на рынке смещается в сторону комплексных офисных решений, т.е. потребителю необходимо не только предложение отдельного продукта (стола, стула, шкафа), но и комплексное решение офисного пространства - продуманная эргономика, выраженная в сочетании элементов, наполняющих офисное пространство.

**4. Тенденции развития рынка офисной мебели**

**4.1. Мода и практичность**

Очень сложно без посторонней помощи дать грамотный ответ. Лучше всего на этот вопрос ответил бы профессиональный дизайнер или культуролог, который отслеживает тенденции в этой области. Со своей стороны как производители мы можем отметить, что общие тенденции в моде - это минимализм, чистота линий, эргономичность. Кресло в офисе приобрело статусную функцию. Сегодня в большинстве случаев более точно, чем даже несколько лет назад, можно определить по креслу или стулу должность человека, который на нем сидит. Можно также предположить, что в дальнейшем такая детализация сохранится, будут появляться кресла и стулья, по которым можно будет с большой точностью сказать и о демографических характеристиках сидящего.

Как тенденцию можно отметить возрастающую функциональность офисных кресел и стульев. Сегодня они могут "делать" гораздо больше всего и намного качественнее, чем, например, пять лет назад.

Из новых материалов, которые используются при изготовлении стульев и кресел для офиса, можно отметить появление металлических, хромированных деталей. Хотя сложно утверждать, что такая тенденция обусловлена стремлением к большей прочности - пластмассовые детали в данном случае не уступают металлическим по качеству. Скорее, это общее дизайнерское требование к современным предметам интерьера.

**4.2. Офисная мебель и производительность труда**

За всю свою жизнь человек проводит около 70.000 часов СИДЯ. Согласно данным Федерального Института профессиональной безопасности Германии:

- программисты и дизайнеры-графики проводят сидя до 96% своего рабочего времени

- сотрудники отдела закупок - до 84%

- сотрудники отдела продаж - до 65%

Если брать за отсчет, что в положении стоя нагрузка на мышцы спины составляет 100%, то когда человек сидит ровно нагрузка возрастает в 1,3 раза, в 2 раза увеличивается нагрузка на спину, когда человек наклоняется вперед и заметно уменьшается при отклонении назад (нагрузка составляет 75% и меньше) Наступает момент, когда усталость и дискомфорт в конце рабочего дня нарастают не только от текущих проблем: тупой болью позвоночник напоминает о себе. Вот статистика других жалоб, причиной которых становится длительное и малоподвижное сидение:

- головная боль - 14%

- боль в шее и лопатках - 24%

- боль в позвоночнике - 57%

- проблемы в области копчика - 16%

- боль в бедрах - 19%

- боль в коленях и стопах - 29%

Проблемы со здоровьем возникают из-за смещения позвонков и ущемления спинномозговых нервов, которые отвечают за жизнедеятельность всех без исключения органов и частей тела человека.

Также если принимать, что офис является частью корпоративной культуры, то, офисная мебель - это важный рабочий инструмент, средство производства, способ мотивации сотрудников. Правильно оборудованный офис не только повышает работоспособность сотрудников, но и их лояльность к компании.

**Заключение**

Если проанализировать ответы, данные респондентами на вопрос о негативных чертах, присущих большинству мебельных салонов, то можно сделать вывод, что несоответствие наиболее важным критериям при выборе салона респондентами, и является основными негативными чертами мебельных салонов.

Этот факт подтверждает наличие устоявшихся критериев, предъявляемых к салонам офисной мебели при покупке. И основными из них являются цена и качество мебели.

Рынок офисной мебели может использоваться как индикатор развития экономики. Именно он транслирует экономические ожидания, отражая тенденции экономического роста и настроение государственных и частных компаний. Осенние политические события несколько снизили энтузиазм бизнес-сообщества, и конец прошлого года на мебельном рынке оказался более сдержанным

Как и в прошлом году, крупные мебельные компании (лидеры рынка) продолжают упрочивать свое положение. Это стало возможным за счет того, что у крупных компаний есть ресурсы для внедрения новых технологий, новых моделей и гораздо более высок уровень обслуживания клиентов.

Вместе с тем потребитель становится более взыскательным. Серьезные клиенты уверены в своем завтрашнем дне и уже не ищут дешевое изделие. Им нужна добротная качественная мебель, которая прослужит много лет: они понимают, что это выгоднее, чем покупать изделие-однодневку. Поэтому покупатель обращается в компанию, которая давно присутствует на мебельном рынке, имеет заслуженную репутацию, сертификаты качества на свою продукцию, круг постоянных клиентов, хорошие рекомендации надежных партнеров. Низкая цена перестала быть самой привлекательной характеристикой мебели.

Многие компании, которые считали этот рынок легким полем деятельности, проиграв в конкурентной борьбе.

Безусловно, подбор ассортимента основан на вкусах потребителя. Мы постоянно изучаем потребительский спрос, и знаем, что вкус российского потребителя мебели уникален — он отличается от вкуса потребителя других стран, он неоднороден по стране (один в Москве, другой в Петербурге, третий в Екатеринбурге, четвертый в Тюмени). Все это, безусловно, учитывается в планировании производства, при подборе ассортимента. Кроме того, предпочтения покупателей постоянно меняются, как любая мода. Меняются потребности, предъявляемые требования. Эти потребности могут быть связаны с организацией офисного производства и офисного пространства вслед за этим. К тому же меняется наша бизнес-среда, что напрямую отражается на рынке офисной мебели и не остается незамеченным мебельщиками. **Список использованной литературы**

1. Downham J.S., Treasure J. A. P. Market Research and Consumer Durables // The Incorporated Statistician. 2009. V.7. № 3. P. 108-117.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер, 2003. 800 с.
3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. М.: Финпресс, 2003. 496 с.
4. Барташевич А. А. Основы конструирования мебели. Минск: Выща шк., 2010. 343 с.
5. Morrell J.G. Furniture for the Masses // J. Industrial Economics, 2010. V.5. P. 24-29.
6. Avinger R. L. Jr. Product Durability and Market Structure: Some Evidence // J. Industrial Economics. 2009. V.29. № 4. P. 357-374.
7. Социальное положение и уровень жизни населения России 2010. М.: Росстат, 2010. 529 с.
8. Waldman М. Durable Goods Theory for Real World // J. Economic Perspectives. 2003. V.17. P. 131-154.
9. Анурьев С., Сутырин О. Анализ основных тенденций на мировом и российских мебельных рынках // Управление компанией. 2010. №4. С. 76-79.
10. Портер М. Конкуренция. М.: Вильямс, 2002. 496 с.
11. Ряполов К. СТОЛьники и СТУЛьники' 2003 // Бизнес . . 21 июля 2010 (№ 29) . С. 74-78
12. Строительство в России 2009. М.:Росстат, 2004. 302 с.
13. Цены в России 2009. М.: Росстат, 2004. 189 c.
14. Никитина С.Ю. Мебельный рынок России // Дизайн и производство мебели. 2010. №1. С. 2-4.
15. Найденов И.В., Найденова Г.И. «Особая экономическая зона» и региональные сравнения // Вопросы статистики. 2009. № 12. С. 47-52.