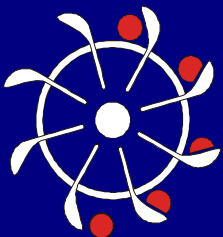


АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЕТ ПО МАРКЕТИНГОВОМУ ИССЛЕДОВАНИЮ АНАЛИЗ МОСКОВСКОГО РЫНКА ОФИСНОЙ МЕБЕЛИ

ДЕМОНСТРАЦИОННАЯ ВЕРСИЯ

**Дата выпуска отчета:
декабрь 2006 г.**

Данное исследование подготовлено MA Step by Step исключительно в информационных целях. Информация, представленная в исследовании, получена из открытых источников или собрана с помощью маркетинговых инструментов. MA Step by Step не дает гарантии точности и полноты информации для любых целей. Информация, содержащаяся в исследовании, не должна быть прямо или косвенно истолкована покупателем, как рекомендательная к вложению инвестиций. MA Step by Step не несет ответственности за убытки или ущерб, причиненный вследствие использования информации исследования третьими лицами, а так же за последствия, вызванные неполнотой представленной информации. Данные материалы не могут распространяться без разрешения MA Step by Step.



**STEP BY STEP
МАРКЕТИНГОВОЕ
АГЕНТСТВО**

г. Москва



Аннотация	3
Цель исследования.....	Ошибка! Закладка не определена.
Описание исследования.....	Ошибка! Закладка не определена.
Полное содержание исследования	5
Список диаграмм	8
Список таблиц	11
Список приложений.....	12
Выдержки из исследования.....	13
Сегментация и структура рынка офисной мебели по основным видам Продукции	13
Сегментирование офисной мебели по основным наименованиям.....	13

АННОТАЦИЯ

Цель исследования

Целью исследования является обзор общей ситуации на рынке офисной мебели, определение современных тенденций рынка, а также анализ основных показателей российского рынка офисной мебели.

В отчете проведен конкурентный анализ, анализ рисков на рынке офисной мебели Москвы, а так же сделаны некоторые прогнозы относительно развития рынка в 2007 году.

В ходе исследования решены следующие задачи:

- Описана макроэкономическая ситуация на Рынке
- Выделены основные сегменты Рынка
- Определены количественные характеристики Рынка (объем и темпы роста)
- Описана сбытовая структура Рынка
- Описаны особенности ценообразования на Рынке
- Рассмотрена структура импорта-экспорта на Рынке на основе анализа таможенных баз 2005 года
- Выделены основные игроки на Рынке и произведен анализ их положения
- Рассмотрены предпочтения потребителей на Рынке
- Произведен анализ рисков на Рынке
- Выделены и проанализированы тенденции на Рынке

Исследование будет представлять интерес для:

- производителей офисной мебели
- поставщиков на рынке сырья для офисной мебели (ДСП, ДВП и т.д.)
- инвесторов на Рынке
- предприятий - потребителей офисной мебели

Метод сбора данных: кабинетное исследование.



Кол-во страниц: 144 стр.

Язык отчета: русский

Отчет содержит: 43 диаграммы, 18 таблиц, 4 приложения.

ПОЛНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Введение
Методологическая часть
Описание типа исследования
Методы исследования
Объект исследования
Цели и задачи исследования
География исследования
Время проведения исследования
Методы сбора данных
Общие характеристики рынка
Макроэкономические факторы, влияющие на Рынок
Описание отрасли
Объем и емкость мебельного рынка
Производство мебели
Структура мебельного рынка
Динамика развития сегментов мебельного рынка
Основные тенденции российского рынка мебели
Описание влияющих Рынков
Рынок ДСП и ДВП
Производство древесных плит
Импорт и экспорт древесных плит
Рынок офисной недвижимости Москвы
Объем рынка
Описание смежных Рынков
Рынок офисных перегородок
Факторы, влияющие на развития рынка
Тенденции рынка офисных перегородок
Сегментация и структура рынка офисной мебели по основным видам Продукции
Основные характеристики офисной мебели
Сегментирование офисной мебели по основным наименованиям
Основными сегментами рынка офисной мебели являются

Сегментация офисной мебели по зонам офиса
Ценовое сегментирование офисной мебели
Тенденции различных сегментах офисной мебели
Тенденции в сегментах различных видов офисной мебели
Тенденции в технологических сегментах
Тенденции в ценовых сегментах
Конкуренция в различных ценовых сегментах мебели
Основные количественные характеристики рынка офисной мебели
Объем и емкость рынка офисной мебели
Темпы роста рынка офисной мебели
Влияние сезонности на рынок офисной мебели
Сбытовая структура рынка офисной мебели
Цепочка движения товара
Краткое описание основных сегментов участников рынка офисной мебели
Производители сырья
Производители офисной мебели
Дистрибьюторы продукции
Розничный сектор
Распределение игроков в розничном сегменте по количеству мебельных салонов
Структура розничных точек по размерам средней площади
Основные принципы ценообразования
Объемы российского производства, импорта и экспорта
Импорт продукции
Российское производство
Экспорт продукции
Соотношение экспорта и импорта
Конкурентный анализ
Конкуренция между крупнейшими производителями и поставщиками офисной мебели
Основные параметры конкуренции
Основные производители рынка офисной мебели. Описание профилей крупнейших компаний

Сравнительная характеристика крупнейших производителей по основным параметрам

Тенденции в направлении конкуренции между крупнейшими производителями офисной мебели

Конкуренция между крупнейшими дистрибьюторами и оптовыми компаниями

Основные параметры конкуренции

Основные дистрибьюторы рынка офисной мебели. Описание профилей крупнейших компаний

Тенденции в направлении конкуренции между крупнейшими дистрибьюторами офисной мебели

Конкуренция между крупнейшими компаниями розничного сектора

Сегментация основных каналов розницы

Основные параметры конкуренции

Сравнительная характеристика крупнейших розничных компаний

Тенденции в направлении конкуренции между крупнейшими розничными компаниями рынка офисной мебели

Анализ потребителей

Описание потребителей

Сегментация потребителей

B2C рынок

B2B рынок

Структура осведомленности потребителей о марках и поставщиках офисной мебели

Потребительские предпочтения

Потребительские мотивации и поведение при покупке офисной мебели

Медиа-предпочтения потребителей

Обобщающие выводы и рекомендации

Факторы, благоприятствующие и сдерживающие развитие рынка офисной мебели

Тенденции рынка офисной мебели

Общие выводы по отчету

Приложение

СПИСОК ДИАГРАММ

- Диаграмма 1. Динамика и прогноз ВВП РФ за 2002-2007 гг., %
- Диаграмма 2. Динамика номинальной начисленной заработной платы в 2001-2005 гг., руб.
- Диаграмма 3. Динамика удельного веса расходов по покупке товаров и оплате услуг в структуре денежных доходов населения в 2001-2005 гг., в % к предыдущему году
- Диаграмма 4. Базовая инфляция 2006г. (в % к соответствующему периоду предыдущего года)
- Диаграмма 5. Доля России в объеме мирового рынка мебели, 2005г, в %
- Диаграмма 6. Удельный вес Москвы в общем производстве мебели по РФ в 2005г. (в %)
- Диаграмма 7. Доля Москвы и Московской области в производстве мебели в РФ, 2005 г. (%)
- Диаграмма 8. Ассортиментные доли в производстве отечественной промышленности (в %), 2005г.
- Диаграмма 9. Розничная структура рынка мебели в России (в %), 2005г.
- Диаграмма 10. Структура российского рынка мебели для дома в 2005г (в %).
- Диаграмма 11. Структура предложения офисных зданий в Москве (в %)
- Диаграмма 12. Объем офисных площадей и прогноз на 2006-2007гг.
- Диаграмма 13. Структура продаж офисной мебели, 2005г. (в %)
- Диаграмма 14. Темпы роста рынка офисной мебели в % в 2004-2005гг.
- Диаграмма 15. Сезонные колебания в продажах офисной мебели, 2005г.
- Диаграмма 16. Схема сбытовой структуры рынка
- Диаграмма 17. Структура розничной торговли офисной мебелью в 2005г. (%)
- Диаграмма 18. Распределение компаний в розничном секторе по количеству мебельных салонов 2004-2005гг.(%)
- Диаграмма 19. Распределение мебельных салонов по средней площади, 2004-2005гг.(%)
- Диаграмма 20. Импорт мебели, млн. \$, 2005г.
- Диаграмма 21. Доли стран импортеров офисных кресел в денежном выражении, 2005г.

- Диаграмма 22. Доли стран импортеров офисных кресел в натуральном выражении, 2005г.
- Диаграмма 23. Объем производства (млн. \$), 2003-2006гг.
- Диаграмма 24. Темпы роста (% в год), 2003-2006гг.
- Диаграмма 25. Мнение игроков о состоянии рынка (по регионам)
- Диаграмма 26. Средний рост рынка в 2005 году.
- Диаграмма 27. Экспорт мебели, млн. \$, 2001-2005гг.
- Диаграмма 28. Основные страны-получатели из России частей мебели из различных материалов, в%, 2005г.
- Диаграмма 29. Соотношение экспорта и импорта офисной мебели России, 2004-2006гг.
- Диаграмма 30. Соотношение долей различных каналов розницы на Рынке в % выражении в 2005г.
- Диаграмма 31. Долевое соотношение объемов продаж офисной мебели в московском регионе и других регионах РФ
- Диаграмма 32. Динамика объемов среднелюдишного потребления мебели в России в 2000, 2004 и 2005гг., \$США.
- Диаграмма 33. Доля продаж частным лицам по отдельным товарным группам в %, 2005г.
- Диаграмма 34. Объем продаж офисной мебели в московском регионе для различных B2B сегментов, млн. \$ (2003-2005гг.)
- Диаграмма 35. Долевое соотношение рынков b2b и b2c по цели покупки офисной мебели, 2005г.(%)
- Диаграмма 36. Известность названий производителей/продавцов офисной мебели в 2005г.(%)
- Диаграмма 37. Критерии выбора салона офисной мебели в 2005г.(%)
- Диаграмма 38. Предпочтения покупателей при выборе офисной мебели в 2005г(%).
- Диаграмма 39. Эффективность продвижения бренда компании и продукта в %, 2005г.
- Диаграмма 40. Эффективность различных способов поддержания активных партнерских отношений (%), 2005г.
- Диаграмма 41. Методы продвижения, используемые на рынке, в % (2005г.)



Диаграмма 42. Доля компаний, обладающих собственным интернет-сайтом, в % (2005г.)

Диаграмма 43. Информационная обеспеченность в "Рунете" в % (2005г.)

СПИСОК ТАБЛИЦ

Таблица 1. Объем производства мебели в Москве 2004-2005гг., млн. руб.

Таблица 2. Объем продаж мебели в РФ, млн. \$ (розничный товароборот)

Таблица 3. Производство плитных материалов и строганного шпона в 2004-2005 гг.

Таблица 4. Объем потребления древесностружечных плит, 2001-2005 гг.

Таблица 5. Импорт древесных плит за 2005 год

Таблица 6. Экспорт древесных плит за 2005 год

Таблица 7. Разброс цен на обстановку различных зон офиса, \$США, 2005г.

Таблица 8. Производство мебели в натуральном выражении, включая изделия, входящие в состав гарнитуров и наборов для комнат, 2004-2005гг.

Таблица 9. Объемы различных сегментов рынка офисной мебели в натуральном и денежном выражении за 2005 год

Таблица 10. Импорт мебели, млн. \$

Таблица 11. Страны импортеры офисных кресел в денежном выражении, 2005г.

Таблица 12. Страны импортеры офисных кресел в натуральном выражении, 2005г.

Таблица 13. Поставщики по основным товарным группам, % брака

Таблица 14. Экспорт мебели, млн. \$, 2001-2005гг.

Таблица 15. Сравнительная характеристика крупнейших производителей по основным параметрам

Таблица 16. Сравнительная характеристика крупнейших компаний розничного сектора по основным параметрам

Таблица 17. Объем продаж офисной мебели в московском регионе для различных B2B сегментов, млн. \$

Таблица 19. Возможные риски, связанные с рынком офисной мебели

Таблица 18. STEP-анализ рынка

СПИСОК ПРИЛОЖЕНИЙ

Приложение 1. Материалы и технологии, применяемые в производстве мебели

Приложение 2. Типы организации офисного пространства

Приложение 3. Стили офисной мебели

Приложение 4 . Классификация офисных помещений

ВЫДЕРЖКИ ИЗ ИССЛЕДОВАНИЯ

СЕГМЕНТАЦИЯ И СТРУКТУРА РЫНКА ОФИСНОЙ МЕБЕЛИ ПО ОСНОВНЫМ ВИДАМ ПРОДУКЦИИ

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПРОДУКЦИИ

Офисная мебель – это выражение стиля фирмы как для сотрудников, так и для посетителей. Но в первую очередь, это все-таки рабочие места. И в связи с этим она выступает как один из существенных стимулов для персонала.

ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОФИСНОЙ МЕБЕЛИ

По мнению Олега Демушкина, начальника отдела снабжения компании «ФРОНДА», основными характеристиками офисных решений являются:

- компактность,
- эргономичность,
- визуальная легкость,
- многофункциональность.

Одним из основных качеств современной мебели считается ее **мобильность**, возможность ее адаптации в рамках открытого пространства под самые разные нужды сотрудников. Высокие арендные ставки не позволяют компаниям снимать столько квадратных метров, сколько хотелось бы, в связи с этим и приобретают особое значение возможности перевоплощения одной офисной зоны в другую, например, переговорной комнаты в зону отдыха, зоны для персонала в конференц-зал и т. д. Подобные цели сегодня обслуживает так называемая **модульная мебель**, способная «наращиваться» за счет специальных вставных конструкций. С целью все той же банальной экономии офисного метража производители все чаще предусматривают предметы мебели и интерьера не только для горизонтального, но и для вертикального пространства.

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ОФИСНОЙ МЕБЕЛИ ПО ОСНОВНЫМ НАИМЕНОВАНИЯМ

Основными сегментами рынка офисной мебели являются:

- оперативная мебель - эта мебель, предназначенная для низшего персонала,
- мебель для кабинетов,
- мебель для переговорных,
- мягкая мебель,
- офисные системы хранения.

Отдельно выделяют сегмент гостиничной мебели и сегмент офисных перегородок.

Сегментация офисной мебели по зонам офиса

В современных офисах выделяют несколько зон:

- для зоны ресепшн/ ожидания
- для переговорной комнаты
- для кабинета руководства
- для места работы рядовых сотрудников
- для комнаты отдыха.

Учитывая, что каждая офисная зона «исполняет» строго определенные функции, производители предусматривают для них специальные предметы интерьера. Далее будет представлено более подробное описание офисных зон.

ЗОНА RECEPTION

Сюда входит специальная мебель для приемных зон, а именно:

- **стойка reception** (должны быть удобной и функциональной)

Производители офисной мебели отмечают важную роль столешницы, длину которую следует рассчитать таким образом, чтобы секретарь был в состоянии принять одновременно несколько человек.

- **подставки и стойки для презентационных материалов**

Все чаще компании предоставляют в пользование посетителям информационные брошюры и буклеты о своей работе. Именно поэтому полки, на которых эта информация размещается, приобретают особое значение.

- **шкаф-купе** (служит для хранения верхней одежды)

- **мягкая мебель**

Во многих компаниях к приемной примыкает зона ожидания – место, где все вошедшие могут полистать корпоративные брошюры, подготовиться к беседе, выпить кофе, пока назначивший встречу завершает неотложные дела.

Стоимость зоны Reception, при комплексном исполнении заказа, по данным специалистов, сегодня может составлять **как 500 долларов, так и 50 тысяч**. Все зависит от производителя, дизайнерских проработок и т.д. *(Источник: РосБизнесКонсалтинг, 2005г.)*

ЗОНА ПЕРЕГОВОРНОЙ КОМНАТЫ

Основными видами мебели в данной офисной зоне являются:

- **стол для переговоров**

В отличие от кабинетных моделей, он не нагружен дополнительными секциями, выдвижными ящиками, приставными тумбами и т. д. В его состав входят в основном основание и столешница.

Для планировок open space и современной организации рабочего процесса отлично подходят мобильные столы, состоящие из отдельных рабочих станций. При помощи соединительных элементов они легко превращаются в одну большую переговорную модель.

- **кресла**

Для этой зоны обычно подбираются представительские модели, которые хоть и уступают рабочему креслу по функциональным характеристикам, тем не менее оборудованы необходимым набором эргономичных характеристик.

Стоимость зоны переговоров (стол, кресла, шкафы, другое оборудование) может колебаться от 1500 до 100 и выше тысяч долларов. Все зависит от использованных материалов, производителя, эксклюзивности и т.д. (*Источник: РосБизнесКонсалтинг, 2005г.*).

ЗОНА РУКОВОДИТЕЛЯ

Офисная мебель для руководства отличается более крупными размерами и более дорогими отделочными материалами.

ü стол

Стол руководителя зачастую довольно громоздок. Как отмечает Вадим Кузнецов, коммерческий директор компании «Феликс», сама столешница в коллекциях мебели для руководителей обычно в 1,-2 раза толще, чем в моделях оперативной мебели. Среди покрытия для столешниц в нашей стране бесспорным лидеров является шпон, толщиной от 0,5 до 4 мм. Среди материалов для столешниц довольно популярным сегодня является стекло.

ü кресла руководителей (по функциональным характеристикам уступают рабочим моделям)

ЗОНА РЯДОВЫХ СОТРУДНИКОВ

Рабочие станции для сотрудников, как правило, изготавливают из плит ДСП и МДФ. В качестве «отделочного» материала обычно используют ламинированное или меламиновое покрытие.

ü стол для персонала

Сегодня, в связи с развитием компьютерных технологий и широким распространением узких жидкокристаллических мониторов, столешницы рабочих станций вновь стали такими, какими они были до появления компьютеров на рабочем столе.

Одной из тенденцией в области разработки современных рабочих станций является «мобилизация» стола. Помимо кресел, западные производители сегодня оснащают роликами и столы.

ü офисные кресла для персонала

В качестве «облицовочного» материала для таких кресел используется в основном ткань: *«Наряду синтетическими тканями используют и смесевые ткани, например, хлопок с синтетикой, синтетика с шерстью, - говорит Инна Савилова, менеджер по связям с общественностью и рекламе компании A&A, - Также производители могут применять 100% шерсть».* Однако, по словам Галины Мартыненко, руководителя отдела маркетинга компании «Solo», обивка офисных кресел 100% шерстью более популярна в западных странах, нежели чем в России.

Вопреки ожиданиям, **наибольшим количеством регулировок** обладают именно кресла для рядовых сотрудников.

Стоимость рабочего места сотрудника сегодня может колебаться **от 300 до 900-1000 долларов**. На рынке, по мнению специалистов, сегодня есть определенная тенденция экономить на мебели для персонала, поэтому чаще всего бюджет, выделенный для предметов интерьера этой зоны, не превышает 1000 долларов. *(Источник: РосБизнесКонсалтинг, 2005г.).*

ЗОНА ОТДЫХА

Существующие сегодня в некоторых компаниях зоны отдыха представляют собой специально отведенное место, обустроенное диванными группами, журнальным столиком, креслами и т. п.

- диваны
- кресла
- журнальные столики

По словам Татьяны Черновой, руководителя отдела маркетинга компании «Кеопс», офисная мебель для комнат отдыха (диваны, кресла, журнальные столики) пользуется спросом, как у отечественных, так и у западных компаний.

Разброс цен на диванные группы может составлять от \$2000 до \$10 000 - все зависит от площади самой зоны отдыха и от материалов, из которых изготовлена мебель. В качестве покрытия в большинстве своем используется кожа.

Полное обустройство **зоны отдыха** может стоить **от 500** (если это обычные стулья и стол) **до 5000-10000 долларов** (если это стильные диванные группы). Здесь, так же как и во многих других зонах, все зависит от используемых материалов, производителя, дизайнерских разработок и т.д. *(Источник: РосБизнесКонсалтинг, 2005г.)*

Представленное деление рабочих площадей на офисные зоны сегодня принято большим количеством западных и отечественных производителей мебели, не случайно сегодня в каталогах компаний все предметы интерьера имеют особенное назначение и относятся к строго определенной зоне.

Таблица 7. РАЗБРОС ЦЕН НА ОБСТАНОВКУ РАЗЛИЧНЫХ ЗОН ОФИСА, \$США, 2005г.

	Зона ресепшн	Зона для переговоров	Зона руководителя	Зона для рядового сотрудника (стоимость одного рабочего места)	Зона отдыха
от	500\$	1 500\$	1 000\$	300\$	500\$
до	50 000\$	100 000\$	500 000\$	1 000\$	10 000\$

Источник: *NVM Business Consulting*

Маркетинговое Агентство Step by Step работает на рынке маркетинговых услуг 5 лет. Сегодня мы активные участники следующих **рынков**:

- Рынок недвижимости
- Рынок торговой недвижимости
- Рынок торговых предприятий
- Рынок промышленных предприятий
- Рынок HoReCa
- ИТ-рынок

Готовые инициативные исследования занимают в портфеле нашего Агентства значительную долю. На сегодняшний день мы являемся лидерами рынка инициативных исследований. В портфеле Маркетингового Агентства более 200 готовых исследований (с каждым днем их количество увеличивается) по ключевым направлениям работы Агентства, а так же по многим перспективным и развивающимся рынкам.

Маркетинговое Агентство Step by Step - агентство полного цикла. Мы работаем по таким **направлениям** как:

- Маркетинговое и управленческое консультирование
- Маркетинговые исследования
- Мерчендайзинг
- Франчайзинг
- Социологические исследования
- Услуги call центра
- Разработка новых коммерческих проектов
- Оказание услуг по аутсорсингу организации корпоративных мероприятий
- Организация и сопровождение представления компаний в Интернет

Для обеспечения качественного и быстрого сбора количественной информации, в структуру нашего агентства интегрировано подразделение **Call center**, которое решает следующие задачи:

- Реализует услугу «Бесплатный вызов» из регионов (8-800)
- Позволяет актуализировать и формировать базы данных.
- Осуществляет исходящий и входящий телемаркетинг, поддержку рекламных и PR акций
- Проводит интервьюирование потребителей
- Оценивает эффективность рекламы

Наши ключевые клиенты: ОАО "Связьинвест", РАО "ЕЭС РФ", "АйТи", "ТелекомКомплектСервис", "Связькомплект", "Информационная индустрия", "Future Telecom", "Элвис-Телеком", Холдинг "Еврохим", Производственная группа "Uniservis", Компания "Русский бисквит", объединение "Полипласт", игровая сеть "Джек-пот", сеть магазинов "Фамилия", ТД "Снежная королева", кофейни "Мокко", ЗАО RENOVA, группа компаний РБК, группа компаний ТЕКОН, HITACHI Ltd, ООО «Рассказовские меха», ООО «Северные технологии», Институт социально-экономического развития ЦФО (ИНСЭР ЦФО), Макслевел, Honeywell, Colan, Медиалог, Алькотрейдинг, ассоциации экспортеров Бразилии (АРЕХ), ЗАО «Детский мир», АРТ-Билдинг и многие другие.