

Производственно-торговая группа ЮНИТЕКС  
111024, г. Москва, шоссе Энтузиастов, 17

(095) 785-47-00  
<http://www.unitex.ru>  
[info@unitex.ru](mailto:info@unitex.ru)  
[pr@unitex.ru](mailto:pr@unitex.ru)

Москва, 19 июля 2004 г.

## Рынок офисной мебели: рост конкуренции

Статья

*Журнал «Карьера» провел ежегодный «круглый стол» с представителями крупнейших российских мебельных компаний. По итогам проведенной встречи журналисты пришли к выводу о том, что конкуренция на рынке резко возросла. Причем, как внешняя, так и внутренняя.*

В «круглом столе», посвященном тенденциям развития рынка офисной мебели, приняли участие 10 ведущих мебельных компаний: D.E.M.-GROUP, ДОК-17, Евроофис, Камбио, Крафт, Ромул, СОЛО, Феликс, Шатура, ЮНИТЕКС.

Благодаря выбранному формату общения, читатели журнала «Карьера» имеют возможность наблюдать за развитием ситуации на мебельном рынке в динамике. В прошлом году все участники мероприятия пришли к выводу, что в условиях растущего рынка (кстати, спрогнозированный рост отрасли в среднем на 15% был скорректирован жизнью в сторону уменьшения примерно на 5-7%) сложилась благоприятная ситуация для развития бизнеса крупных компаний. На этот раз собравшиеся на «круглом столе» не были так благодушно настроены по поводу своего будущего.

### Стабильно, но немного нервно



*Рабочий момент «круглого стола»*

Действительно, еще год назад казалось, что рынок офисной мебели сложился окончательно, ценовые ниши закреплены за ведущими производителями и продавцами, и компаниям-лидерам нет оснований беспокоиться о будущем. Однако замедление темпов роста рынка и перемены, способные повлиять на расстановку сил, заставили шевелиться даже матерых аксакалов.

В сегменте экономичной мебели появляется довольно много новых игроков. Это объясняется тем, что порог вхождения на мебельный рынок по сравнению с другими сферами низок — достаточен первоначальный капитал в несколько десятков тысяч долларов. Демпинговать в сегменте экономичной мебели стало проще, так как компании, традиционно удовлетворявшие спрос на экономичную мебель (ЮНИТЕКС, Феликс, Крафт, ДОК 17), на-

чали производить более качественную и соответственно более дорогую оперативку и кабинеты. Участвовать же в соревновании по снижению цен «аксакалы» уже не могут себе позволить. Это удел новичков.



*Коммерческий директор компании ЮНИТЕКС Алексей ВЫШКВАРКО*

Кроме того, обострилась конкуренция и между старыми компаниями-производителями, работающими в одном сегменте. Дело в том, что их мебель по цене и качеству приблизилась друг к другу. Продавать одинаковый товар при ограниченном спросе становится все труднее, что не может не нервировать участников рынка.

В сегменте мебели бизнес-класса ситуация аналогичная. Но здесь основная угроза, по мнению участников «круглого стола», надвигается не со стороны местных новичков, а из-за рубежа.

Кроме того, участники мероприятия согласились, что мебельный рынок довольно привлекателен для западных инвесторов. И в самом ближайшем будущем вероятно появление на нем совместных предприятий с участием иностранного капитала, созданных на базе действующих комбинатов. С большой долей вероятности возмутителями спокойствия на мебельном рынке могут стать и солидные компании из дру-

гих сфер деятельности.

Представители мебельных компаний отметили, что здоровая конкуренция всегда была двигателем прогресса. И воспринимать наметившиеся тенденции в этой сфере как начало революционных изменений все же не стоит. Позиции крупных игроков довольно прочны.

*Алексей Вышкварко, коммерческий директор компании ЮНИТЕКС:*

«Компании-лидеры продолжают задавать общий тон и настроение рынка офисной мебели. Низкие цены, которые предлагают “новички”, перестают быть самой привлекательной характеристикой мебели. Серьезных покупателей больше интересует качество, гарантии, услуги и репутация компании-производителя и продавца. Можно с уверенностью сказать, что в условиях современного рынка успех мебельной компании в большей степени зависит от качества сервиса, который могут предложить только опытные игроки».

## **Изменение спроса**

Во многом изменения на рынке офисной мебели — следствие сдвигов потребительского спроса. По мнению мебельщиков, в последнее время изменился подход к выбору мебели.

*Алексей Вышкварко:*

«Сегодняшние покупатели выбирают офисную мебель с точки зрения функциональности, надежности и практичности, учитывая при этом интерьерные и дизайнерские особенности. Современная мебель должна работать и при этом отлично выглядеть. Соответственно и производство такой мебели не может быть дешевым, так как мы используем высокотехнологичные процессы (например, метод вакуумного прессования), высококачественные материалы и различные функциональные дополнения».

Ассортиментная политика мебельных компаний является прямым следствием изменения спроса, поскольку подбор ассортимента основан, прежде всего, на вкусах потребителя. Кроме того, предпочтения меняются, как и любая мода. Так, например, пик популярности на стеклянные столешницы уже прошел, поскольку они перестали быть чем-то исключитель-

ным. В целом же представители мебельных компаний отметили здоровый консерватизм наших соотечественников. Наибольшим спросом продолжают пользоваться коллекции, выполненные в классическом стиле в теплых цветах под натуральное дерево. Находят своих поклонников и дизайнерские новинки с итальянских подиумов.

### **Изменения в области продаж**

Заметной тенденцией прошедшего 2003 года стало активное развитие торговых сетей крупнейших мебельных компаний. По мнению собравшихся, это закономерное явление развития мебельного рынка. Кроме того, салоны открываются и с прицелом на мелкорозничного клиента.

Преследуя цель увеличения продаж, мебельщики ищут и принципиально новые формы торговли. Так, новый формат торговли офисной мебелью, который будет интересен как крупным, так и мелким клиентам, в 2003 году был предложен компанией ЮНИТЕКС. Помимо восьми фирменных салонов, которые располагаются на главных транспортных направлениях города, было решено открыть три Центра (площадью более 1000 кв. м. каждый) офисной мебели, которые предлагают клиентам огромную мебельную экспозицию и расширенный комплекс услуг.

О больших перспективах работы с частными клиентами говорили многие участники круглого стола.

На «круглом» столе также выяснилось, что «офисники» продолжают активно осваивать возможности интернета. Многие компании не только имеют свои информационные сайты, но и ведут продажи через интернет-магазины.

Но по интернету нельзя заказывать услуги, наличие которых сегодня — одно из главных конкурентных преимуществ.

*Полную версию материала о проведенном в журнале «Карьера» круглом столе с представителями крупнейших мебельных компаний вы можете найти в журнале «Карьера» №7-8, 2004 г. под заголовком «Доложите обстановку».*



ПРОИЗВОДСТВЕННО-ТОРГОВАЯ ГРУППА  
**ЮНИТЕКС**

**Производственно-торговая группа ЮНИТЕКС** — компания, входящая в число лидеров по продаже мебели для офиса в России. Основана в 1992 г. Компания обладает производственными ресурсами для выпуска офисной и мягкой мебели, сеть салонов продаж в Москве, регионах России и странах СНГ. Сайт в интернете: <http://www.unitex.ru>



**Ежемесячный журнал «Карьера»** — самое популярное в России издание, освещающее все аспекты успешной карьеры, издается с 1998 года. Свежая информация, актуальные идеи в области экономики, менеджмента, маркетинга и психологии; современный взгляд и тенденции в построении успешного бизнеса и карьеры в России и в мире; аналитика, экспертные оценки и обзоры перспективных профессий и рынков, различных сфер бизнеса. Издается «Издательским домом Родионова». Тираж — 67000 экз.

**Контактные лица:**

коммерческий директор ТПГ ЮНИТЕКС  
**Алексей Александрович ВЫШКВАРКО**  
Тел.: (095) 785-47-00  
E-mail: [info@unitex.ru](mailto:info@unitex.ru)

советник по связям с общественностью ТПГ ЮНИТЕКС  
**Елена Викторовна СКОПИНЦЕВА**  
Тел.: (095) 785-47-16  
E-mail: [pr@unitex.ru](mailto:pr@unitex.ru)