

мебельщиков Ленинградской области и Санкт-Петербурга Михаила Пильцера, в СЗФО мебельные производства сосредоточены в Санкт-Петербурге, Калининграде, Мурманске и Сыктывкаре — фабрики этих городов обеспечивают 70–80% всего выпуска, и в ближайшее время ситуация вряд ли изменится.

Если же говорить о продажах, то на региональном рынке лидируют производители из Китая — они занимают 50–60% всего объема продаж мебели в Санкт-Петербурге и Ленинградской области, фабрики Европы обеспечивают 20–25% этого объема, остальное приходится на российские заводы, приводит статистику руководитель отраслевой ассоциации.

Роман Кириллов замечает, что мебельный рынок очень разнообразен по своему ассортименту и уровню продукции. «Если брать кухни и мягкую мебель, то доминирует местный производитель. Если брать офисную мебель, то более 50% — это белорусская мебель. Иностранцы держат исключительно премиум-класс — как по домашней мебели (Италия, Испания, Китай), так и по офисной (Китай, Италия). За последние годы китайская мебель стала активно продвигаться на рынке Петербурга, вытесняя итальянскую», — замечает он.

По наблюдениям директора фабрики «Элегия», на российский рынок активно идут немецкие компании, Италия и Турция поставляют в основном мебель премиум-класса. Однако элитная мебель не так популярна, большим спросом на рынке пользуется мебель для бюджетных организаций и мебель экономкласса. По словам Романа Кириллова, очень силен импорт в сегменте офисной мебели.

По данным международного центра интернет-торговли Allbiz, к компаниям из

Санкт-Петербурга и Ленинградской области поступает каждый десятый запрос на мебель и оборудование для ее производства. Лидерские позиции удерживают бытовая и офисная мебель, комплектующие и фурнитура, предметы интерьера, а также мебель для ресторанов и кафе. В Петербурге и Ленинградской области к перечню наиболее популярных категорий можно добавить мебель медицинского назначения.

Основной поток заказов генерирует готовая мебель. Доля запросов на мебельное оборудование и комплектующие составляет всего 17% для Петербурга и области и 14% — для России в целом. Для участников из Ленинградской области и Петербурга 81,2% заказов поступает из России. Оставшуюся часть запросов в регион отправляют компании из Украины, Белоруссии, Казахстана, Ливана, Египта и других стран.

«На европейском уровне здесь производят мягкую мебель, мебель из массива. Спальни, прихожие и прочая домашняя мебель в основном класса эконом, — считает Роман Кириллов. — По офисной мебели регион очень сильно уступает Москве и Белоруссии, Китаю. Про Италию вообще молчу. В целом производство мебели региона ориентировано на внутренний рынок. У единичных производителей есть поставки в Москву и другие регионы РФ».

Андрей Никитин сообщает, что в связи с кризисом активизировался экспортный спрос со стороны прибалтийских государств, которые ранее были ориентированы на продукцию из Польши. Помимо внутреннего рынка и Прибалтики, уменьшая доля продукции «Элегии» уходит в Израиль и Монголию.

КРЕДИТНАЯ БЕСПОМОЩНОСТЬ Около 60% всего выпуска мебели Санкт-Петербурга и Ленинградской области, говорит господин Пильцер, обеспечивают «Первая мебельная фабрика» и «Севзапмебель». Остальные 40% распределяются между малыми предприятиями. Однако они испытывают очень большие проблемы.

«Есть огромный кусок „пирога“ — госзаказы и заказы госмонополий. Поставка мебели по таким контрактам осуществляется без предоплаты с их стороны, да еще отсрочка платежа до 90 дней. Победитель тендера по таким заказам определяется минимальной ценой», — рассказывает Роман Кириллов. С одной стороны, такие заказы в кризис могут поддержать мебельные компании, а с другой, финансовые условия не позволяют к ним приблизиться.

По словам Михаила Пильцера, в 2013 году в области закрылось 6350 предприятий малого бизнеса и столько же в городе. Новых же предприятий за эти два года появилось очень немного. «Все решают деньги, а банковские ставки очень высокие, Станок для мебельного производства стоит €60 тыс. А есть станки и по €100 тыс. и более. А еще выиграй тендер по госзаказам, внеси обеспечение и выдержи отсрочку платежа в 90 дней», — рассуждает Роман Кириллов.

Людмила Едигарова, генеральный директор фабрики мебели «Софи», штат которой состоит всего из шести человек, подтверждает: после скачков валюты спрос на товар очень упал во всех отношениях. Клиентов мало, и все хотят покупать дешевле, хотя после падения курса валют поставщики опускают цены очень неохотно. Для производства используется в основном импортные материалы, так как

для клиентов это важно, говорит госпожа Едигарова. Фирма пытается участвовать в тендерах, но пока мебель распространяется через сайт компании и «сарафанное радио». Малому бизнесу в этой сфере мешают выживать высокие ставки аренды и налоги, добавляет руководитель малого предприятия.

СТРАТЕГИЯ СИЛЬНЫХ Генеральный директор «Первой мебельной фабрики» в 2015 году планирует удержать объемы продаж, сосредоточившись на мебели для потребителя. «Корпоративный сегмент намного сильнее „сдулся“, притихли гостицы — инвестиции приостановлены, существенно снизился госзаказ», — объясняет господин Шестаков.

В 2014 финансовом году выросли продажи у IKEA — на 14% в сравнении с предыдущим годом. Количество посетителей этих магазинов увеличилось на 9% и составило около 70 млн человек.

«Деятельность компании зависит от внешних факторов, и в условиях роста курса валют мы были вынуждены пойти на пересмотр цен на наши товары», — комментирует пресс-служба IKEA изменение цен в декабре 2014 года. В СЗФО у производственного подразделения группы есть две площадки. «ИКЕА Индастри Тихвин» представляет собой полную производственную цепочку, включающую лесозаготовку, лесопиление, производство мебельных компонентов и непосредственно мебели. Помимо этого, компания занимается производством брикетной и пеллетной продукции. «ИКЕА Индастри Новгород» производит шлифованные и ламинированные древесно-стружечные плиты в деревне Подберезье Новгородской области. → 82

ПЯТЬ ЛЕТ НА БАЛТИЙСКОЙ ВОЛНЕ

Для формирования бренда важны не магические атрибуты, а грамотная кадровая, социальная и маркетинговая политики, налаживание внешних связей, позитивный репутационный имидж и многое другое. В этом уверен Сергей Котенев, генеральный директор паромной компании ST.PETER LINE, отметившей в этом году пятилетие.

— Что вы считаете главным достижением ST.PETER LINE?

— Главное достижение — это пять лет эффективной работы. Если говорить о самых масштабных проектах или событиях, то стоит упомянуть нашу работу во время сочинской Олимпиады, когда паромы компании функционировали в качестве плавучих гостиниц. Мы смогли принять более 8500 гостей.

За пять лет мы перевезли более 2,5 миллионов пассажиров, задумайтесь, более чем из 160 стран мира! Мы сумели расширить географию нашего бизнеса: вышли на новые рынки Европы и Азии. Открыли свои собственные офисы не только в России (Петербурге и Москве), но и в Хельсинки. И кстати, на базе последнего запланировано открытие представительства национального туристического офиса VisitRussia в Финляндии.

Но наши успехи — это не взмах волшебной палочкой. Это кропотливая работа целой команды профессионалов, которые ежедневно работают на борту судов и в офисах компании во благо наших пассажиров.

— Каким был год для ST.PETER LINE?

— Не буду лукавить, год был непростым. Сложная геополитическая ситуация, валютные колебания и веерные банкротства туроператоров — все это не могло не отразиться на туристическом, и в частности на круизном бизнесе. Однако хочу отметить, что компания ST.PETER LINE предлагает на российский рынок уникальный продукт, не имеющий аналогов в своем роде. Круиз из Петербурга в Хельсинки, Стокгольм и Таллин на комфортабельном пароме, где все продумано до мелочей: бары и рестораны, предлагающие нашим гостям вкуснейшие блюда, ежедневная вечерняя шоу-программа и детские спектакли. Поэтому поток рос-

сийских туристов на наших паромках уменьшился незначительно, а во многом компенсировался туристами, для которых стал недоступен длительный отдых с дорогими перелетами и тратами на проживание в отелях.

— В чем, по-вашему, сегодня заключается секрет успешного развития на рынке?

— Один из основателей крупнейшей мировой корпорации SAS, Джеймс Гуднайт, в своих трудах писал: «Ключ к успеху бизнеса — в инновациях, которые, в свою очередь, рождаются креативностью». Продолжая эту мысль, стоит сказать, что маркетинговая стратегия развития компании ST.PETER LINE выстраивается очень гибко. Мы учитываем экономические, геополитические и другие факторы — идем в ногу со временем. Анализируем, продумываем, выводим на рынок новые предложения для разных социальных групп населения. Так, с апреля по май этого года мы предлагали бесплатные каюты для ветеранов Великой Отечественной войны. Регулярно предлагаем круизы по минимальным ценам для студентов. Кроме того, в марте этого года мы подписали контракт о партнерстве с футбольным клубом «Зенит». И для болельщиков сине-бело-голубых также подготовлены постоянные скидки на круизы.

— Каковы конкурентные преимущества ST.PETER LINE?

— Уникальность ST. PETER LINE в том, что это единственная паромная компания, которая отправляет туристов из российского порта. Наши пассажиры чувствуют себя как дома, находясь в любой из балтийских столиц. Обслуживающий персонал на судах свободно говорит на нескольких языках. Обязательно владение русским и английским языками. Мы стараемся создать атмосферу праздника и отдыха, близкую и интересную нашим путешественникам. А для иностранных пассажиров круиз на наших паромках — это возможность посетить Россию без визы на 72 часа.

— Как вы считаете, за время своего существования на рынке компания смогла создать узнаваемое имя, сформировать свой бренд?

— Несомненно, бренд ST.PETER LINE узнаваем не только в России, но и за ее пределами. В марте, по случаю пятилетия



компании мы провели ряд мероприятий в формате юбилейного круиза. Начали с официальной пресс-конференции в Санкт-Петербурге, затем были торжественные приемы в странах Балтики: Хельсинки, Стокгольме и Таллине. В каждом порту мы встречались с представителями администрации городов, деловой общественностью и СМИ. Не скрою, интерес к компании со стороны западных коллег был очень существенный.

— Каким вы видите будущее компании? К чему стремитесь?

— Компания ST.PETER LINE в настоящее время решает задачи гораздо более сложные, чем простое увеличение пассажиропотока и объема грузоперевозок. Так, в результате переговоров с Министерством культуры принято решение об открытии представительства Ростуризма (VisitRussia) на базе финского офиса компании ST.PETER LINE. Это решение позволит активнее продвигать Россию и Петербург на туристическом рынке Европы, а также популяризировать регионы.