

ЭКОНОМИКА
НАЦИОНАЛЬНЫЕ
ПРОЕКТЫ
РОССИИ

МОЙ
БИЗНЕС
Томская область

Коробочное решение

Производство мебели из фанеры

ИЗ ОБЛАСТИ
БИЗНЕСА

КОРОБОЧНОЕ РЕШЕНИЕ «ПРОИЗВОДСТВО МЕБЕЛИ ИЗ ФАНЕРЫ»

ОГЛАВЛЕНИЕ

- I. Описание бизнеса, продукта или услуги.
 - 1.1. Суть бизнес-идеи (бизнес-концепция).
 - 1.2. Характеристика производственного процесса.
 - 1.3. Описание конечного продукта или услуги, уникальные черты продукта.
 - 1.4. Место расположения, логистика, доступность для потребителей.
 - 1.5. График работы.
 - 1.6. Штатная численность/потребность в привлечении персонала.
 - 1.7. Целевая аудитория.
- II. Результаты, исследование и анализ рынка данного вида деятельности и сопутствующих/сопровождающих услуг
 - 2.1. SWOT-анализ.
 - 2.2. Ценовая политика.
 - 2.3. Сроки реализации проекта.
 - 2.4. Рынки сбыта.
 - 2.5. Рекомендации по выбору названия.
 - 2.6. Рекомендации по созданию логотипа и фирменного стиля
 - 2.7. Необходимое оборудование.
 - 2.8. Варианты упаковки продукта.
 - 2.9. Форменная одежда для сотрудников.
 - 2.10. Инструменты продвижения (маркетинговый план).
- III. Меры государственной поддержки бизнеса.

1. ОПИСАНИЕ БИЗНЕСА, ПРОДУКТА ИЛИ УСЛУГИ

1.1. СУТЬ БИЗНЕС-ИДЕИ (БИЗНЕС-КОНЦЕПЦИЯ)

Мебель из фанеры – это новое направление в дизайне, которое набирает большую популярность. Экологичность, стиль, легкость и дешевизна материала покоряет дизайнеров. Фанера – многослойный материал, изготавливаемый из нескольких тончайших листов (3-23) деревянного шпона, склеиваемых между собой. Для повышения прочности слои накладываются перпендикулярно друг к другу. Склеивание происходит под давлением при помощи пресса. Готовый материал отличается прочностью и гибкостью.

Сегодня особенно популярно направление – изготовление параметрической мебели.

Параметрическая мебель из фанеры используется при оформлении офисов и торговых центров, кинотеатров, концертных залов, клубов, ресторанов. Беседками, лавками в параметрическом стиле украшают садовые и парковые зоны. По индивидуальным заказам изготавливается мебель для дома или офиса: стулья, кресла, столы, диваны, стеллажи, кровати.

Материалы, используемые для производства предметов интерьера, позволяют реализовывать сложные геометрические формы. Наборные системы плавно перетекают друг в друга, создают интересные уникальные 3D эффекты. Все предметы интерьера данного типа удобные, долговечные. Шкафы, столы, стеллажи и другое многофункциональные и практичные. Преимущественно они изготавливаются из натуральных материалов, являются экологически безопасными.

Согласно исследованиям почти четверть россиян тратят на покупку мебели 30-50 тысяч рублей в год Расходы каждого пятого составляют 50-70 тысяч рублей в год, а каждого восьмого — 70-100 тысяч рублей в год или 100-150 тысяч рублей в год (по 13%)", — говорится в исследовании.

Отмечается, что 35% россиян покупают различные предметы мебели раз в несколько лет, 11% — не реже раза в год, а 6% даже несколько раз в год. Каждый двенадцатый (8%) присматривает себе новую кровать или шкаф только когда делает ремонт и полностью обновляет интерьер. 40% респондентов признаются, что приобретают мебель просто по мере необходимости — когда она ломается, теряет вид или просто надоедает. При этом чаще всего россияне покупают сразу несколько предметов мебели (так делают 44% респондентов) или даже полный ее комплект (35%)".

В связи с уходом одного из крупнейших в розничной торговле игрока – Икеа - у российского рынка есть уникальная возможность заполнить пустоту потребительского спроса, как в нише B2C, так и B2B.

Выбор сферы деятельности будущего производства обусловлен не только сформированной потребностью населения, но и рядом других сопутствующих факторов, формирующих итоговую рентабельность бизнес-проекта. К ним относятся: отсутствие в регионе конкуренции, меры господдержки, простота оформления разрешительной документации, емкость рынка.

В Томске практически нет конкурентов в данном сегменте. Потребители отмечают, что приходится заказывать такую мебель из других регионов.

Проект преследует следующие цели: - получение прибыли,

- улучшение уровня жизни населения за счет предоставления качественных товаров.

Месяц запуска продаж - апрель

Сумма первоначальных инвестиций – 159 800 руб.

Источники финансирования:

Финансовая помощь из областного бюджета – 159 800 руб. (соцконтракт)

Средняя ежемесячная прибыль – 40 600 руб.

Срок полной окупаемости проекта – 10 мес.

Продолжительность реализации проекта - без ограничения срока.

1.2. ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРОЦЕССА

Организация мини-производства мебели из фанеры включает ряд производственных процессов. На этапе запуска: регистрация, оформление аренды помещения при необходимости, строительные-отделочные работы, покупка и установка оборудования, наём сотрудников. Отдельными направлениями можно назвать ведение документации, налоговые отчисления, продвижение и прочее. Данные вопросы рассмотрены в соответствующих разделах проекта.

Организация регулярного рабочего процесса

Фанера практичный и лёгкий в обработке материал, что позволяет самостоятельно изготавливать из него различную мебель в домашних условиях. Для этого нужно только правильно выбрать сырьё, подготовить необходимые инструменты, крепёж и фурнитуру, а также разработать или взять из интернета готовый чертёж. Также нужно обязательно выполнить финишную отделку, декорирование и защитное покрытие материала.

Процесс изготовления параметрической мебели из фанеры можно разбить на следующие этапы:

1. Моделирование. На данном этапе дизайнер – визуализатор разрабатывает 3D модель будущего изделия, макет утверждается с заказчиком, вносятся правки и пожелания. На начальных этапах можно самостоятельно сформировать ассортиментный ряд и модели из общего доступа в сети Интернет, либо самому смоделировать в бесплатных программах (программа Solidworks, сайт с готовыми макетами laser-cut.usehelp.org и пр.)

2. Фрезерные работы. На станке ЧПУ или электролобзиком фрезеруются детали из листов фанеры и передаются на шлифовку

3. Ручная обработка. Каждая деталь вручную обрабатывается, края скругляются, детали шлифуются;

4. После шлифовки каждая деталь покрывается специальными маслами, лаками и другими средствами;

5. Сборка малогабаритных изделий осуществляется на производстве. Габаритные изделия собираются по месту заказа.

Выбор материала и необходимые инструменты

При изготовлении мебели, независимо от её назначения и места эксплуатации, очень важен выбор качественного материала. Для создания конструкции специалисты рекомендуют подбирать фанеру по следующим характеристикам:

- тип;
- сорт;
- порода древесины;
- класс безопасности;
- толщина.

В качестве материалов для параметрической мебели используются:

• березовая фанера – имеет водоотталкивающие свойства подходит для уличных изделий

- массив или фанера из хвойных пород- подходит для внутренних изделий
- МДФ – для изделий под покраску
- ЛДСП – для легких декоративных элементов

Производители предлагают несколько типов и сортов фанеры. Самые распространенные – из берёзового и соснового шпона. Различают 4 основных вида материала:

ФОФ. Это влагостойкий материал, покрытый специальным декоративным слоем из плёнки ПВХ.

ФСФ. Не ламинированная фанера, которая отличается высокой влагостойкостью. Материал имеет широкий спектр применения (строительство, авиапромышленность, мебель). При её производстве применяется клеевой состав на основе формальдегида.

ФК. Материал, производимый из берёзового шпона с применением карбамидноформальдегидной смолы.

ФБС. Фанера, обработанная бакелитовым лаком, который придает материалу повышенные физико-химические свойства. Её также называют «морской» или «финской». Этот вид фанеры не теряет своих свойств под воздействием повышенной влажности, высокой температуры и морской воды.

Закупку материалов рекомендуется производить в крупных строительных магазинах/базах. Это удобно в целях экономии времени, они предлагают весь спектр материалов в одном месте. Цены приемлемы, качество хорошее.

Основные правила при выборе поставщиков:

- Наличие скидочной системы для постоянных покупателей.
- Наличие доставки. Условия доставки: сроки, стоимость и ответственности сторон при нарушении условий договора.
- Широкий ассортимент материалов.

Также важно подобрать необходимые инструменты. Обработка фанеры имеет свои особенности. Так, например, лист толщиной до 3 мм можно резать даже канцелярским ножом, до 8-10 мм – ручной пилой или лобзиком, свыше 10 мм – электролобзиком или дисковой пилой. Для автоматизации и быстроты работы при больших объемах лучше приобрести станок ЧПУ.

Для изготовления мебели из фанеры нам понадобится:

- карандаш или маркер;
- рулетка, угольник, металлическая линейка;
- циркуль;
- канцелярский или сапожный нож;
- ручная ножовка по дереву или лобзик (в зависимости от материала);
- электролобзик или дисковая пила;
- струбцины;
- фрезер;
- набор фрез и свёрл;
- ручная шлифовальная машинка, наждачная бумага с абразивом различной зернистости;
- шуруповёрт с битами; - мебельный степлер;
- малярные кисти и валик;
- краска, морилка или лак.

При обустройстве столярной мастерской необходимо помнить о пяти важных факторах, наличие которых гарантирует удобство и безопасность во время работы внутри будущего помещения:

- противопожарная безопасность;
- эффективная звукоизоляция;
- качественное освещение;
- исправная вентиляция;
- эффективное и безопасное отопление.

1.3. ОПИСАНИЕ КОНЕЧНОГО ПРОДУКТА ИЛИ УСЛУГИ, УНИКАЛЬНЫЕ ЧЕРТЫ ПРОДУКТА

Производство мебели из фанеры - новое и перспективное направление в мебельном бизнесе, которое набирает все больше оборотов и привлекает свое внимание потенциальных клиентов. Этот вид деятельности подходит как опытным предпринимателям, так и новичкам. Он не относится к пассивным источникам дохода, требует внимания и кропотливой работы над созданием изделия.

Ассортимент.

Параметрическая мебель и изделия из фанеры обладают большими возможностями по моделированию и созданию любых видов мебели: садовая мебель, мебель для ресторанов и баров, мебель для торговых центров (стеллажи, арт – объекты) уличная городская/парковая мебель, а также являть и элементами декора любых пространств.

Фанерная мебель для офисов

Фанера – отличный материал для изготовления офисной мебели. Оригинальные дизайнерские конструкции могут стать прекрасным украшением любого офиса. Дизайнерские студии предлагают оригинальную мебель из фанеры: столы, шкафы, полки, офисные стулья и кресла.

Мебель для дома

Мебель из фанеры может использоваться в любом помещении дома или квартиры. Однако, необходимо подбирать изделия в зависимости от условий эксплуатации. Так, например, для одних помещений нужна мебель из фанеры, хорошо переносящей высокую влажность, а для других не рекомендован ламинированный материал.

Для прихожей мебель из фанеры это отличный вариант, поскольку материал практичен, прочен и долговечен. Высокий уровень износостойкости, хороший внешний вид и лёгкость реставрации – именно такими свойствами должна обладать мебель, устанавливаемая в таком помещении как коридор, который ежедневно неоднократно посещается всеми домашними. Для прихожей подойдет мебель как из ламинированной, так и гнутой фанеры. Это могут быть оригинальные колошницы, пуфики, банкетки, кушетка или трюмо.

Гостиная является центральным помещением любого дома или квартиры. Поэтому, она должна привлекать к себе внимание, быть уютной и практичной. Уместна будет мягкая мебель с фанерным каркасом, журнальный столик, оригинальные полки и стеллажи. Такая обстановка будет прекрасно смотреться в интерьере кантри, средиземноморском, классическом, прованском. Подойдёт к этническим и современному стилю.

Преимущество использования фанеры для изготовления мебели для спальни и детской заключается в экологической безопасности материала. Для этих помещений рекомендуется пиломатериал класса не ниже Е1. Из фанеры изготавливаются кровати для детей и взрослых, консольные, письменные или компьютерные столы, стеллажи, тумбы, напольные и настенные полки, трюмо, стулья и кресла. В целях безопасности рекомендуется, чтобы все углы детской мебели были скруглены. Материал может быть окрашен или иметь натуральный цвет и фактуру, обрабатываться морилкой или лаком.

Кухня, ванная и лоджия – помещения с повышенной влажностью. Влагостойкая фанера по своим техническим и эстетическим характеристикам вполне может заменить массив дерева, ЛДСП и пластик. Мебель может быть полностью или частично (фасады) изготовлена из фанеры. Гарнитуры, столы, барные стойки, полки и тумбы могут прослужить довольно долго, особенно, если материал будет обработан специальными защитными составами.

Мебель для сада и дачи

Садовая и дачная мебель из влагостойкой фанеры представлена различными креслами, столами, шезлонгами и прочими аналогичными конструкциями, которые обеспечивают комфортность отдыха. При должной обработке подобные изделия прослужат довольно долго, даже при воздействии на них влаги и температурных перепадов. Однако на время холодов мебель из фанеры лучше заносить в сухое помещение.

Дизайнерская мебель

Дизайнеры мебели любят экспериментировать с материалами. Не обошли они своим вниманием и фанеру. Их конструкции бывают довольно необычными и иногда даже не имеют практического применения. Дизайнерская мебель пользуется большой популярностью у творческих людей и молодёжи. Этот материал лёгок в обработке и стоит сравнительно недорого, что позволяет постоянно искать наилучшие решения и создавать оригинальную мебель, больше напоминающую арт-объекты и настоящие произведения искусства.



Ассортимент с большой емкостью рынка:

- Садовая мебель/мебель для уличных кафе/улицы (стулья, столы, лежаки, кресла качалки, лавочки)
- Дизайнерская мебель для жилых помещений (журнальные столики, стулья, табуреты, детские стулья – аналоги икеа)
- Элементы декора, как часть уникального проекта помещения, полки, стойки

и пр.

- Стойки для магазинов, шоурумов и тд

Позиционирование и уникальное торговое предложение (УТП)

Позиционирование — это разработка стратегии, которая позволит преподнести потенциальным потребителям конкурентные преимущества. По сути — это то, что о компании думают люди; чем вы отличаетесь от конкурентов. Хорошим можно назвать позиционирование, когда предприниматель намеренно отказывается от части аудитории, выбирая узкую нишу. Когда бизнес направлен на узкую аудиторию («нишевание»), это работает лучше, ценнее для клиентов, и они будут готовы переплатить за продукт.

Выбирая для какой аудитории работать (см. п. 1.8) и какой уникальный продукт предложить целесообразно выбрать узкую нишу. Например, можно отдать предпочтение уникальному формату кресла качалки или выбрать нишу садовые уютные кресла – данные виды мебели актуальны не для владельцев собственных домов и дачников, сейчас прогрессивно развивается внутренний туризм, открываются частные мини базы, строятся загородные эко-отели, которые нуждаются в качественном, креативном эко-продукте.

Определившись с выбором ниши, нужно будет транслировать главную идею концепции посредством фирменного стиля, названия, логотипа, публикаций.

1.4. МЕСТО РАСПОЛОЖЕНИЯ, ЛОГИСТИКА, ДОСТУПНОСТЬ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Геолокация для производства параметрической мебели универсальна, подходит, как областной центр, так и населенные пункты. Важно, чтобы был подъездной путь, асфальтированная дорога, зона отгрузки. Для производства необходима надежная электрическая сеть.

Конечно, наиболее привлекательным будет расположение в пригороде областного центра, так как здесь наибольшие возможности для закупки сырья и сбыта. Однако производство может располагаться и в более отдаленных уголках региона, а работать на всю Россию. В этом есть ряд преимуществ: запуск производства влечет за собой и серьезные коммунальные расходы, что также следует брать во внимание. Для снижения расходов можно запланировать размещение производства в местности, где благодаря сельскому тарифу можно платить за электричество меньше, чем в городе. А чтобы не было дополнительного расхода электричества на отопление - выбирать газифицированный район.

Помещение для столярной мастерской.

К помещениям столярных мастерских применимы следующие требования:

- Площадь — минимум 50 кв. м.
- Длина помещения — минимум 4 м.
- Влажность — низкая.
- Температура — не менее 16°C.
- Освещение — 20% естественное, 80% искусственное.
- Вентиляция — естественная, системы приточно-вытяжных фильтров.
- Электричество — 220В и 380В.
- Пожарная безопасность — в соответствии с главой 8 Правил противопожарного режима РФ.

Идеальный вариант – если есть собственные помещения. Например, надворная постройка частного дома или гараж, которые можно переоборудовать под мастерскую. В данном случае столяр может зарегистрироваться в качестве самозанятого и платить налоговые отчисления только в случае наличия заказов.

Вторым вариантом будет аренда небольшого помещения под мастерскую. Здесь нужно будет зарегистрироваться в качестве индивидуального предпринимателя. Идеальное помещение под аренду найти сложно. Поэтому нужно сразу оценивать стоимость и трудоёмкость улучшений, которые останутся в помещении в случае вашего переезда. Перед тем, как брать помещение в аренду, уточнить у соседей, нет ли проблем с коммунальной инфраструктурой, даже если арендодатель уверяет, что их никогда не было. Помимо этого, важно проверить энергоёмкость. При выборе места лучше избегать старых зданий. Там часто выходят из строя коммуникации, а это не только расходы, но и перебои в работе производства.

Третий вариант – самостоятельное строительство. На практике множество предпринимателей строят помещения из быстровозводимых панелей. Такой подход позволяет экономить деньги и время на ремонте помещения, а также позволяет быстро расширять производственные площади и реконструировать цех под текущие нужды.

Основными критериями для поиска площадки производства является:

- Площадь мини-производства от 70 до 120 кв.м.
- Наличие подключения к сети.
- Удобный подъезд, а также место для погрузки и разгрузки материала.
- Хорошее освещение.
- Низкая арендная плата.

1.5. ГРАФИК РАБОТЫ

Время и график работ ненормированны, формируются в зависимости от поступающих заказов. Мастер должен быть постоянно доступен на телефоне для приема заказов. Определенное время мастер может посвятить закупке сырья, размещению отзывов и рекламы, поиску заказчиков и прочим видам работ.

Закупка материалов должна происходить регулярно, чтобы сроки изготовления не затягивались. Необходимо вести сводный учет по имеющейся номенклатуре – количество готового товара, остатки материалов, остатки комплектующих. Установить красную зону остатков, чтобы производство в случае увеличения сроков доставки могло производить продукт.

Сухая уборка проводится ежедневно в конце рабочего дня, при необходимости можно увеличить количество раз, в зависимости от нагрузки производства

Полы, стеллажи и полки всегда должны быть чистыми. Желательно, чтобы пол и стены были из материала, который легко мыть. Проводить уборку также необходимо по мере загрязнения, не допуская скапливания мусора. Также готовые изделия необходимо хранить не в зоне производства, где много стружки и пыли.

1.6. ШТАТНАЯ ЧИСЛЕННОСТЬ / ПОТРЕБНОСТЬ В ПРИВЛЕЧЕНИИ ПЕРСОНАЛА

На начальных этапах запуска бизнеса предпринимателю (самозанятому) целесообразно вести работу самостоятельно как по выполнению столярных работ, так и по продвижению, приему заявок, закупке. Этот вариант дает не только экономию расходов, но много других плюсов: изучение рынка, конкурентов, проблемных мест в производстве, изучение материала, возможность ориентироваться в «спросе-предложении».

В случае расширения бизнеса, увеличения производственных мощностей и найма сотрудников, мастеру будет необходимо зарегистрироваться в качестве индивидуального предпринимателя.

1.7. ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ.

Выделение целевой аудитории часто ставит в тупик начинающего предпринимателя. Гораздо привлекательнее для себя решить, что покупателями его магазина будут «все». Однако понимание своих клиентов, нишевание и выбор более узкой аудитории позволяют выделиться из толпы конкурентов и сделать более ценное предложение.

Целевой аудиторией (ЦА) являются, как частные лица: потребители, дизайнеры, так и компании (магазины, офисы, гостиницы и пр.).

Если говорить о частных лицах, то это мужчины и женщины в процентном соотношении 40 на 60.

Женщины, заботясь о комфорте, обустраивают пространство вокруг себя, знают современные тенденции дизайна, больше посещают мебельные магазины, салоны.

Также отдельно можно выделить дизайнеров помещений.

В сегменте В-to-В - это владельцы бизнесов: кофейни, рестораны, кафе, салоны красоты, шоурумы.

По географии проживания – аудитория не ограничена, мебель можно доставлять транспортной компанией по всей России

По возрасту: преимущественно от 20 до 60 лет. По социальному статусу: средний, и выше среднего.

Целевая аудитория 1 (ЦА 1)

Дизайнеры, которые занимаются созданием проектов по оформлению пространства помещений (квартиры, дома, рестораны, бары и тд.). Дизайнеры вносят в проекты пространств стильную мебель, элементы декора и тд. Существенный фактор при выборе поставщика мебели для проекта - дизайн, качество изготовления, сроки поставки.

Целевая аудитория 2 (ЦА 2)

Частные заказчики. Мужчины и женщины. Возраст 28-50 лет. Обладатели загородного участка, которые находятся в процессе строительства дома или в процессе обустройства территории. Покупают садовую мебель для веранд или беседок. Широкий ассортимент. Важно качество продукции. Легкость заказа и доставки

Целевая аудитория 3 (ЦА 3)

Собственники бизнесов. Мужчины и женщины от 28 до 65 лет.

Сегмент В-to-В при увеличении объемов выпуска продукции.

Для данной ЦА важны: цена, сроки поставки, качество

Предприниматель должен для себя решить на какие аудитории он работает (например, ЦА1+2, или ЦА1+3), ибо угодить всем сложно. Важно выбрать позиционирование и выделить УТП (см.п. 1.6) для дальнейшего формирования ценностного предложения и его трансляции посредством брендинга: выбора названия (см. п. 2.5) и фирменного стиля (см. п.2.6).

2.1. SWOT-АНАЛИЗ: СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ, СЛАБЫЕ СТОРОНЫ, ВОЗМОЖНОСТИ, РИСКИ (УГРОЗЫ)

При открытии любого бизнеса предпринимателю важно видеть те моменты, которыми он может управлять – внутренние ресурсы компании, а также понимать факторы, находящиеся вне зоны воздействия, – внешние угрозы. Важно оценить свои возможности и перспективы заранее. Понимание и осознание этих моментов экономит бюджет и время, корректирует стратегию на рынке. Проект открытия мастерской мебели имеет ряд рисков,

нейтрализовав которые, можно иметь хорошие перспективы развития. В этом поможет инструмент SWOT-анализа, с помощью которого можно оценить следующие характеристики:

S (strengths) – сильные стороны. Это преимущества, уникальные навыки. За счет этого фирма увеличивает продажи, долю рынка, чувствует уверенность в конкурентной борьбе. Преимущества открытия производства мебели из фанеры следующие:

- Пакет документов для регистрации бизнеса минимальный, специальные разрешения и лицензии не нужны.
- Стартовый капитал небольшой, можно обойтись без привлечения заемных средств.
- Средний показатель рентабельности — высокий.
- Быстрая окупаемость.
- Товар ежедневного и круглогодичного спроса.
- Это товар, необходимый всем.

W (weaknesses) – слабые стороны. Эти характеристики и обстоятельства тормозят прибыль, мешают развитию. В нашем случае их несколько:

- Сложности в производстве для новичков.
- Недоверие к новому игроку на рынке
- Необходимость формирования клиентской базы с нуля.
- Зависимость от поставщиков.

O (opportunities) – возможности. Это рычаги, которые находятся в руках бизнеса и поддаются прямому воздействию.

- Новизна торговой марки, интерес со стороны покупателей.
- Формирование и укрепление положительного имиджа бренда.
- Замещение части рыночной доли шедших брендов из России.
- Открытие розничных точек.
- Расширение производства, опт.
- Выход на продажи через маркетплейсы.

T (threats) – угрозы/риски. Трудности, внешние факторы, которые не зависят от принимаемых предпринимателем решений:

- Изменение трендов.
- Увеличение стоимости на фанеру.
- Ошибки при производственном расчете материала.
- Возможные штрафы.

2.2. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

Ценообразование мебель складывается из нескольких **факторов**:

- цена оптовой закупки на фанеру (разные цены и качество у поставщиков),
- средние цены по рынку (мониторить цены конкурентов),
- сложность выполнения (временные и трудовые затраты),
- маркетинг,
- доставка,
- другие факторы (например, ажиотажный спрос, рост цен на бензин или аренду, транспортный коллапс и пр.).

Формируя цену товар, нужно понимать, что минимальная наценка составляет 50%. Например, цена на дерево за последние 1,5 года увеличилась на 50%

Цены в среднем должны быть на уровне конкурентов. На какие-то эксклюзивные позиции могут быть выше, на какие-то ходовые чуть ниже. Важно делать спецпредложения с индивидуальным подходом.

Примерный прайс на сентябрь 2022	
Садовый стул	17100
Садовый диван	17600
Садовый стол	8600
Садовое кресло	16000
Трофей декоративный голова Оленя	2900
Полка настенная Рыба-меч	4523
Барный табурет	18 000
Полутабурет со спинкой	21 000
Шезлонг параметрический	38 500
Скамья без спинки	36 600
Скамья Волна	64 700
Скамья Цунами	71 500

2.3. СРОКИ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА

На запуск небольшого производства мебели в среднем нужно около 2-3 месяцев. Это зависит от того необходима ли аренда, нужен ли ремонт, какой есть бюджет, какое оборудование выбрали. Регистрация же бизнеса займет всего несколько дней. За это время необходимо изучить рынок, конкурентов и их ассортимент, потребности покупателей. Оценить затраты и понять, хватает ли стартового капитала. При необходимости привлечь инвесторов или воспользоваться мерами господдержка (см.п.3).

Далее выбрать место, где будет расположено производство, для начала лучше использовать собственное помещение (гараж, мастерская) – «обкатать» бизнес, понять свои возможности. В случае отсутствия помещения заключить договор аренды. Выбрать и закупить оборудование.

Отдельным направлением будет регистрация, оформление документов, выбор системы налогообложения. В случае возникновения сложностей по данным вопросам можно получить бесплатные консультации в Центре «Мой бизнес».

Когда уже понятно место, целевая аудитория, можно заняться разработкой стратегии и фирменного стиля. Для качественного результата лучше обратиться к профессионалам, чем делать самим. Если есть необходимость сэкономить, то лучше заказать разработку у фрилансера-частника, чем обращаться в агентство.

Пошаговый план запуска

Этапы	1 мес.	2 мес.	3 мес.
Изучение рынка	+		
Поиск места для аренды	+		
Проведение финансовых расчетов	+		
Регистрация	+		

Оформление договора аренды		+	
Выбор и покупка оборудования	+	+	
Разработка фирменного стиля		+	
Выбор поставщиков	+	+	
Старт производства			+

2.4. РЫНКИ СБЫТА

Географических преград для рынков сбыта нет. Это может быть, как Томская область, так и все субъекты РФ, страны СНГ, а также зарубежные страны при открытых логистических возможностях.

Сегодня оптимальным является налаживание сбыта через интернет. Для данного направления каналами продаж могут стать: сервисы объявлений, сайт, социальные сети, маркетплейсы. Последние, получив широкую популярность у частного потребителя, сегодня выходят на коммерческих и оптовых покупателей со специальными предложениями.

Доставку заказов можно осуществлять сервисами перевозок: СДЭК, DPD, Деловые линии и пр. В случае объемного заказа можно арендовать грузовой автомобиль.

Сбыт мебели работает в 2-х направлениях: B2B и B2C. В каждом направлении достаточная емкость рынка. В B2B-секторе рынок мебели открыт для новых игроков. В связи с уходом из бизнеса крупных европейских компаний и тем, что доставка из Китая стала намного дороже, освободились ниши для местного бизнеса. Развитие внутреннего туризма, строительство частных гостевых домов, развитие малого и среднего бизнеса в области HORECA стимулирует спрос на неординарную, яркую мебель. В B2C-секторе тренды на загородное строительство и нестандартный дизайн интерьера также создает спрос на параметрическую мебель.

2.5. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫБОРУ НАЗВАНИЯ

В отрасли производства и продажи мебели насчитывается больше трех с половиной тысяч предприятий. Половина из них представлена мелким и средним бизнесом. Этот показатель с одной стороны характеризует конкурентную среду для компании-новичка, с другой дает понять, что рынок не консолидирован, а значит есть место для старта и роста.

В России есть производства, которые уже стали узнаваемы – «Параметрика», «АХИОМА.WOODSHOP», «Art Shape» и др. Для отстройки от лидера отрасли и других безликих игроков нужно использовать брендинг, транслируя свое отличие от конкурентов, ценность для покупателя, какие потребности удовлетворяет. Выбрав уникальную стратегию позиционирования, переходим к разработке названия.

Для производства параметрической мебели подойдут названия, указывающие на материал, из которого произведена мебель, технологии производства, экологичность мебели.

Требования к названию:

- Важно, чтобы название вызвало позитивные чувства и гармонизировало с концепцией заведения. В голове нужно держать портрет своего потенциального потребителя.
- Название бренда должно быть кратким, ярким, легко запоминаться и быть легко произносимым.

- Стоит использовать только уникальные названия. При выборе проверяется возможность регистрации товарного знака в Роспатенте. Важно, чтобы название не было уже занято, иначе можно попасть под серьезные штрафы за использование чужого товарного знака. Подать заявку на регистрацию товарного знака можно через единый портал государственных и муниципальных услуг (ЕПГУ) или сайт Роспатента rospatent.gov.ru. При подаче заявки в электронном виде Роспатент предоставляет скидку 30% от размера пошлин.

- При выборе названия следует учитывать и возможность настройки SEO. Сейчас любой бизнес должен иметь представительство в сети интернет: будь то сайт, страничка в соцсети, объявление на «Авито» или упоминание на картах в поисковиках типа Яндекс.Карты или 2ГИС. Неуникальное имя продвинуть в сети будет сложнее, поскольку поисковики будут выдавать массу аналогов с тем же названием.

- Желательно, чтобы слово хорошо транслитерировалось английскими буквами, например, для регистрации электронной почты и создания сайта.

- Простота, читаемость. Длина слова не более 3-4 слогов. В названии целесообразно использовать одно, максимум 2 слова.

Поскольку направление производства универсальное, в названии можно отразить материал, из которого изготовлена мебель, технология производства, место производства.

Варианты названия:

- WOODStyle
- FANERA
- ArtFanera
- Artply
- Art&WOOD
- Твоя мебель
- ART параметр
- Plywood
- Параметрия
- ПараметрИ
- PARAMETR
- Координата
- Система
- Метрика
- Вектор

*** Выбор названия, бесспорно, является прерогативой предпринимателя. В рамках данной разработки, в описании плана запуска бизнеса и применения фирменного стиля будет с использованием трех вариантов названия «FANERA», «ПараметрИ», «Координата».

2.6. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОЗДАНИЮ ЛОГОТИПА И ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

Современный рынок перенасыщен товарами и услугами. Чтобы завоевать потребителя, важно привлечь внимание, запомниться и выделиться среди конкурентов. Для этого разрабатывают фирменный стиль (он же «корпоративный стиль» или «айдентика») — это инструмент формирования имиджа компании. В него входят графические изображения, шрифты, цвета, слоганы, присутствующие на всех носителях компании, которые придают бренду уникальность.

Логотип — это основа фирменного стиля предприятия. Он представляет собой название компании и/или знак. Логотип помогает потребителю понять, какому бренду принадлежит продукт или реклама, и быстрее запомнить компанию. Важно, чтобы слово

можно было без труда прочесть, начертание хорошо смотрелось в любом масштабе, а пластика букв отражала характер бренда. Логотип должен быть: запоминающимся, отличающимся от других, соответствующим рынку, раскрывающим концепцию. **1. Название FANERA**



Название	FANERA
Дескриптор	Параметрическая мебель
Цвет	Черный, белый, дерево
Стиль	Хипсерский стиль, современный стиль. Гнутые линии, слои мебели в изгибе.

2. Название «ПараметриИ»



Название	ПараметриИ
Дескриптор	Мастерская мебели
Цвет	Черный, белый, дерево, зелёный
Стиль	Шрифтовой логотип. Лаконичный. Передача многослойности мебели в букве.

3. Название «Koordinata»



Название	Координата
Дескриптор	Мебель из фанеры
Цвет	Черный, серый
Стиль	В стиле чертежа, использование элементов: координаты, линии, окружность, параметры



Вариант нанесения клейма производства на мебель

2.7. НЕОБХОДИМОЕ ОБОРУДОВАНИЕ И ЕГО ПОСТАВЩИКИ

Для запуска бизнеса важно выбрать качественное оборудование и сделать минимальный запас фанеры. Исходя из финансовых возможностей, можно выбрать тот или иной инструмент.

Чтобы работать быстро и иметь возможность брать крупные заказы, нужен фрезерный станок с ЧПУ. Он автоматически за несколько минут вырезает детали точно в соответствии с чертежом. Однако приобретение такого станка – дорогостоящее вложение и на начальном этапе, когда еще нет уверенности в бизнесе, вкладывать такие средства рискованно. Кроме того, размещение станка требует задействования больших площадей для производства. Поэтому для «обкатки» бизнес-идеи можно начать с ручных инструментов, например, электролобзика или фрезерного станка, с помощью которых также можно вырезать детали будущей мебели. На первых порах при отсутствии заказов и работе по производству мебели на продажу (в наличие) такого темпа работы будет достаточно.

Выбор отечественного производителя оборудования дает преимущество за счет двух факторов:

1. В условиях санкций, когда импортные производители недоступны, поломки чреватые остановкой производства.
2. На отечественное оборудование действуют льготные программы лизинга и субсидирования.

При расширении бизнеса и появлении заказов можно будет оформить лизинг на выгодных условиях. О возможных мерах господдержки в данном направлении можно проконсультироваться в Центре «Мой бизнес».

Для производства мебели необходимо наличие базового оборудования и материалов:

- Компрессор
- Фрезер
- Шуруповерт
- Болгарка
- Инструмент для высверливания отверстий
- Инструмент для криволинейного распиливания
- Пила торцевая
- Набор инструментов
- Инструмент для фугования
- Стружкоотсос
- Пила настольная
- Шлифовальный инструмент

- Стеллаж
- Расходные материалы
- Станок ЧПУ

2.8. ВАРИАНТЫ УПАКОВКИ ПРОДУКТА

Для данного вида бизнеса упаковка не требуется.

2.9 ФОРМЕННАЯ ОДЕЖДА ДЛЯ СОТРУДНИКОВ

Столярные работы подразумевают множество «грязных» этапов работы, которые по нормам нельзя выполнять в повседневной одежде и без грамотно подобранных СИЗ, требуют подходящей защитной одежды. Минимальный комплект спецодежды включает в себя рабочий костюм, перчатки для защиты рук, очки, респиратор и головной убор.

2.10 ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ (МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН)

Успех данного вида бизнеса напрямую зависит от рекламных усилий предпринимателя. Важно на начальном этапе продвижения продукции спланировать маркетинговую стратегию. Необходимо определить, как можно продвигать услуги оффлайн и в Интернете. Продвижение услуг требует определенных затрат, поэтому бизнес-план должен содержать пункты на маркетинг и продвижение.

На сегодняшний день существует множество инструментов, которые позволяют качественно и недорого рассказать потенциальным клиентам о предлагаемых услугах.

Размещение в сети Интернет: это может группа в социальной сети, важным условием при этом является сопровождение ресурса, размещение объявления на интернет-площадках. Необходимо регулярно обновлять и дополнять информацию о проектах, заказах, интересных дизайнерских решениях. Это существенно повысит уровень доверия клиентов. Обязательно размещение прайс-листа с ассортиментом и стоимостью.

Приём заказов можно осуществлять как через специальные виджеты на сайтах или группах в социальных сетях, так и просто по телефону. Это позволит клиенту связаться удобным ему способом. На визитках обязательно отображается информация о e-mail, ссылки на группы и мессенджеры, через которые можно связаться с компанией. Логично сделать не стандартные визитки, а на фанере.

При наличии автомобиля, его можно использовать как инструмент для рекламы, можно, например, заказать специальные наклейки. Таким образом, потенциальный клиент заметит вас в потоке автомобилей.

Российский потребитель любит разные акции, скидки, бонусы и конкурсы. Работа в соцсетях, репосты, выгодные предложения повышают узнаваемость и стимулируют продажи.

Но самое главное – наличие качественно выполненных работ. Потому что «сарафанное радио» - это бесплатный и самый эффективный вид рекламы, который зависит только от профессионализма и отношения с клиентами.

Продвижение оффлайн:

- Реклама на продукте (бесплатно сделать и разместить, например, скамью в парке, ТЦ, кафе или бизнес-центре);
- Распространение информации в бизнес-центрах и т.п.;
- Заключить договор о партнерстве с дизайнерами;
- «Сарафанное радио»;

- Участие в выставках,
- Размещение рекламы на автомобиле (услуга, телефон).

Маркетинговая кампания в Интернете:

- Тематические форумы;
- Использование рекламных каналов — контекстная реклама, таргетинг

в социальных сетях, баннерная и т.д.;

- Активное использование социальных сетей: публикации, отзывы, выявление спроса на те или иные услуги с помощью проведения опросов/мнения клиентов;

- Работа с блогерами,
- Размещение на электронных досках объявлений;
- Рассылка коммерческих предложений юридическим лицам.

	Этап	Сроки	Описание
1	Подготовительный этап 1	За 1 месяца до открытия	<ul style="list-style-type: none"> - Разработка фирменного стиля - Печать рекламной продукции - Создание группы в ВК - Интернет продвижение
2	Подготовительный этап 2	За 2 недели до открытия	<ul style="list-style-type: none"> - Размещение на Авито, Яндекс.картах, Гугл.картах, 2 Гис, Профи.Ру - Распространение визиток, листовок - Создание сайта одностраничника
3	Основной этап	На постоянной основе в течении работы	<ul style="list-style-type: none"> - Ведение соц.сетей - Таргетированная реклама - Грамотное составление и рассылка коммерческих предложений потенциальным покупателям - Повышение узнаваемости бренда путем рекламы в социальных сетях и сети интернет. - Для представления своей продукции среди предпринимателей необходимо принимать участие в профессиональных выставках региона.

Примерные затраты на рекламу в первый год работы:

	Статья расходов	Цена	Частота	Сумма (3 мес/год)
1	Разработка фирменного стиля	15 000	единоразово	15 000
2	Создание сайта-одностраничника	10 000 руб.	единоразово	10 000
3	Таргетированная и контекстная реклама	10 000 руб.	1 в месяц	30 000/120 000
4	Печать рекламной продукции	5 000 руб.	единоразово	5 000
Итого за первые три месяца (начиная за 2 месяца до старта продаж)				60 000 руб.
Итого за первый год				150 000 руб.

3. МЕРЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ БИЗНЕСА

В России меры поддержки малого бизнеса определяются законом «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации». Государственная поддержка малого предпринимательства осуществляется по следующим направлениям: формирование инфраструктуры поддержки и развития малого предпринимательства; создание льготных условий использования субъектами малого предпринимательства государственных финансовых, материально-технических и информационных ресурсов, а также научно-технических разработок и технологий.

Предприниматели могут рассчитывать на: информационную поддержку и консультирование (семинары, курсы, тренинги и пр.); инфраструктурная поддержка (технопарки, бизнес-инкубаторы и пр.) поддержка инноваций и научно-технических разработок; помощь в ярмарочно-выставочной деятельности (в том числе международной); правовое и бухгалтерское сопровождение; финансовую поддержку (субсидии, гранты, компенсации, льготы).

**БОЛЕЕ ПОДРОБНУЮ ИНФОРМАЦИЮ О МЕРАХ ГОСПОДДЕРКИ
МОЖНО ПОЛУЧИТЬ В ЦЕНТРЕ МОЙ БИЗНЕС**



Наш сайт
mb.tomsk.ru



Наш Telegram
t.me/frb_tomsk



Наш VK
vk.com/frb_tomsk

г. Томск, ул. Студенческая, 2а
горячая линия: 901-000