**Анализ рынка мебели на Украине**

Декабрь 1998 г.

1. **Ситуация на рынке**

 На сегодняшний день по данным Минстата на украинском рынке мебели производят продукцию 342 предприятия (по данным неофициальных источников - 400 - 450 предприятий), импортирует мебель около 250 организаций (из них 15 можно отнести к группе лидеров), невозможно подсчитать количество контрабандных поставщиков и мелких подпольных производителей. На рынке наблюдается тенденция к сокращению производства крупными специализированными предприятиями, увеличение импорта и увеличение доли рынка новых небольших производителей. Такая ситуация вызвана следующими факторами:

* ориентация потребителей на качественную продукцию;
* громоздкая инфраструктура традиционных отечественных производителей;
* устаревшее оборудование;
* отсутствие опыта в организации сбыта;
* слабые возможности в области дизайна продукции и смены ассортимента.

Эксперты прогнозируют в ближайшее время возрождения отечественного мебельного производства (на базе мелких предприятий и импортеров) и расширение доли отечественной продукции на рынке, чему будут способствовать следующие факторы:

* финансовый кризис, который увеличил цены на импорт и усложнил конвертацию;
* инвестиции в сектор со стороны частного капитала;
* наличие крупных запасов сырья;
* государственная политика протекционизма;
* постоянно растущий спрос на дешевую продукцию.
1. **Емкость рынка**

По оценкам операторов рынка общий объем продаж на мебельном рынке в 1997 годуі вырос по отношению к 1996 году на 35 – 40 % и составил 300 – 320 млн. $. В 1998 году тенденция к расширению рынка сохранилась до июля, когда кризисные явления в экономике нанесли серьезный удар по потребительскому спросу. По данным экспертов спрос за период июль – декабрь 1998 года сократился на 15 – 25 %.

Оценка емкости рынка (млн. $)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Показатель | 1995 | 1996 | 1997 |
| По данным Держкомстата |
|  | Производство |  |  | 145.3 |
|  | Импорт | 58.8 | 64.7 | 121.2 |
|  | Экспорт | 22.4 | 35.4 | 20.1 |
|  | Всего емкость рынка |  |  | 224.1 |
|  | Объем продаж | 89.0 | 122.7 | 169.0 |
| По данным экспертных оценок |
|  | Объем продаж | 165 | 220 | 310 |

###### **Сезонность**

Офисная и специальная

Бытовая дорогая

Бытовая дешевая

1. **Сегментация рынка**
* По своему назначению мебельный рынок можно поделить на следующие группы:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Сегмент | Доля, % | Емкость, млн. $ |
|  | Офисная мебель | 55 | 170 |
|  | Бытовая мебель | 25 | 78 |
|  | Специальная мебель | 20 | 62 |
| Всего: | 100 | 310 |

### Структура рынка по назначению

1. **Бытовая мебель** – объемы продаж в данном сегменте прямо связаны с низким благосостоянием потребителей. Поэтому доля сегмента в общих объемах продаж по Украине постоянно снижается (с 40 % в 1996 году до 25 % в 1997). Хотя в целом он остается на высоком уровне. Проблемой можно считать низкий показатель спроса на замену: среднестатистический срок службы бытовой мебели – 10 лет (в мире – 3 – 4 года). Основным покупателем являются женщины 25 – 40 лет, среднего достатка.
2. **Офисная мебель** – данный сегмент связан с развитием предпринимательства. Основными потребителями выступают предприятия, которые образуются (в основном покупают дешевую мебель), а также предприятия, которые развиваются (покупают более дорогую и качественную мебель). Как показал опрос, в среднем предприятия меняют обстановку 2 – 3 раза в 4 года деятельности. В основном они покупают мебель непосредственно на фирмах-поставщиках (72% опрошенных). Доля рынка данного сегмента в 1997 году практически не изменилась - 55 % (в 1996 году – 50 %).
3. **Специальная мебель** – объем продаж зависит от развития сферы услуг и торговой инфраструктуры. За 1997 год данный сегмент вырос в 2 раза и занял долю рынка в 20 % (10 % в 1996 году).
* По цене рынок мебели Украины можно поделить следующим образом:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Сегмент | Средняя цена,$ / комплект  | Доля, % | Емкость, млн. $ | Наценка,% |
|  | Элитная | 10000 | 7 | 22 | до 40 |
|  | Дорогая | 2000-4000 | 18 | 56 | 20-30 |
|  | Средняя | 1000-2000 | 40 | 124 | 10-20 |
|  | Дешевая | До 1000 | 35 | 108 | до 10 |
|  | Всего: |  | 100 | 310 |  |

1. **Элитная мебель и дорогая** – группы с высоким доходом потому, что получить значительную прибыль за счет объемов продаж невозможно. В тоже время прирост объемов продаж на данном сегменте в прошлом году составил около 35%, но финансовый кризис нанес сеьезный удар по данной группе. К основным характеристикам продукции можно отнести: высокое качество, натуральное сырье, известность марки, сервис. На рынке характерна высокая конкуренция, значительные затраты на продвижение, сезонность (увеличение продаж осенью, спад летом). Основной канал реализации – специализированные мебельные салоны. Представлена в основном мебель Германии, Франции, Испании, Италии, США.
2. **Середняя мебель** – в докризисный период объемы продаж на данном сегменте постоянно росли за счет появления потребителей среднего класса. Но с кризисом продажи значительно упали. Основной канал реализации – специализированные магазины. Представлена продукция Италии, стран бывшего СЭВ.
3. **Дешевая мебель** – за 1998 год доля рынка сократилась на 10 %, но кризис может поднять спрос на данном сегменте. Продукция реализуется во всех возможных каналах распространения, кроме специализированных мебельных салонов. В основном представлена продукция Польши, Словакии, большинства отечественных производителей.
* Сегментация целевого рынка по материалу:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Сегмент | Доля , % |
|  | ДСП | 90.0 |
|  | Натуральная древесина | 8.0 |
|  | Другие материалы | 2.0 |

* Сегментация целевого рынка по спросу

Спрос на мебельном рынке можно разделить на первичный и спрос на замену:

1. **Первичный спрос** – доля рынка данного сегмента на протяжении последних двух лет имеет тенденцию к сокращению. В 1997 году она составила 15 – 25 %. Основными покупателями продукции на этом рынке являются молодые семьи и предприятия, начинающие свою деятельность, поэтому спрос сосредоточен на продукции нижней и средней ценовых групп.
2. **Спрос на замену** – в до кризисный период имел стойкую тенденцию к расширению (доля рынка 75 – 85 %). Основной покупатель – семьи и организации, которые развиваются и имеют возможность улучшить свой интерьер. Поэтому спрос сосредоточен на продукции средней и дорогой ценовых групп.

1. **Продукция**

Как свидетельствуют результаты опросов операторов рынка основными атрибутивными параметрами продукции являются:

1. Мода и имидж производителя;
2. Материал и его износостойкость;
3. Дизайн, цвет и эргометричность;
4. Сервисные услуги:
5. консультации
6. доставка
7. сборка
8. Гарантия
9. Надежность
10. надежность фурнитуры
11. способы крепления
12. вид покрытия

**Конкуренция**

 На мебельном рынке действует значительное количество операторов, поэтому доля каждого отдельного члена относительно невелика. Можно выделить следующие группы: крупные мебельные предприятия, мелкие отечественные производители, официальные импортеры, “контрабандисты”.

## Структура мебельного рынка на Украине



1. **Крупные отечественные производители** – их доля рынка составляет около 30 % и имеет тенденцию к сокращению. Доля бартерных операций составляет до 60 % продаж, что вымывает оборотные средства предприятий, и выводит на рынок мебель низкого качества по цене меньшей чем у производителя. Мощности предприятий используются на 20 – 30 %.

#### Количество производителей мебели

(По данным Держкомстата)

|  |  |
| --- | --- |
| Область | Количество предприятий |
| Специализированные | Другие | Всего |
| Закарпатская | 10 | 25 | 35 |
| Львовская | 10 | 10 | 20 |
| Волынская | 7 | 10 | 17 |
| Ровенская | 13 | 7 | 20 |
| Тернопольская | 5 | 4 | 9 |
| Ивано-Франковская | 3 | 3 | 6 |
| Черновицкая | 4 | 8 | 12 |
| Хмельницкая | 6 | 5 | 11 |
| Житомирская | 8 | 11 | 19 |
| Винницкая | 5 | 2 | 7 |
| Киевская | 9 | 5 | 14 |
| Киев | 8 | 4 | 12 |
| Черниговская | 2 | 3 | 5 |
| Черкасская | 10 | 7 | 17 |
| Сумская | 10 | 5 | 15 |
| Полтавская | 9 | 7 | 16 |
| Кировоградская | 5 | 1 | 6 |
| Харьковская | 5 | 6 | 11 |
| Луганская | 5 | 3 | 8 |
| Донецкая | 7 | 8 | 15 |
| Днепропетровская | 8 | 8 | 16 |
| Запорожская | 6 | 5 | 11 |
| Одесская | 6 | 8 | 14 |
| Николаевская | 4 | 5 | 9 |
| Херсонская | 4 | 3 | 7 |
| Республика Крым | 4 | 6 | 10 |
| Всего: | 173 | 169 | 342 |

1. **Импорт** – можно поделить на официальный доля которого имеет тенденцию к увеличению и составила в прошлом году 35 – 40 %, и неофициальный доля которого постоянно сокращается, несмотря на более низкие цены (на что оказывает влияния усиление неценовой составляющей конкуренции). По оценкам специалистов всего импортирует мебель около 250 фирм. Крупных фирм-импортеров (годовой объем продаж которых составляет больше 1.2 млн. $) около 15.

###### Структура импорта

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Импортер | Объем, млн. $ | Доля, % |
|  | Италия | 22.0 | 34 |
|  | Польша | 12.9 | 20 |
|  | Германия | 5.9 | 9 |
|  | Другие | 23.9 | 37 |
|  | Всего: | 64.7 | 100 |

1. **Мелкие отечественные производители** – имеют стойкую тенденцию к увеличению рыночной доли а также количества субъектов рынка. Развитию данного сегмента помогают: относительно низкие затраты производства, использование импортного сырья и материалов, гибкая ассортиментная политика, навыки по организации продвижения. Так за последние годы доля мелких предприятий в экспорте продукции расширилась с 0 до 80 – 85 %, на сегодня объем экспорта на одного оператора в 12 раз больше чем у крупных предприятий. Наиболее известными операторами рынка можно считать: “Меркс Інтернаціональ” (044 290-93-35), “Абсолют холдинг”, “Проун” (04656 2-11-37), “Енран-Акрос” (044 241-79-85)

**Стратегии продвижения на рынке мебели**

Сегодня для продвижения продукции на рынок предприятия лидеры используют следующие методы:

1. Построение собственных розничных сетей фирменной торговли. Через сеть магазинов реализуется 93 - 95 % мебели.
2. Построение сети распространения на базе существующей сети специализированных мебельных магазинов (По Украине насчитывается около 1011 таких магазинов). Всего по Украине реализует мебель около 3000 розничных точек.
3. Постоянное проведение анализа тенденций в мире мебельной моды.
4. Методы стимулирования:
5. Оптовые скидки до 10 %;
6. проектирование дизайна интерьера;
7. доставка, сборка мебели;
8. предоставление гарантії (1-2 роки).
9. Производство и комплектация мебели по заказам (до 10 % объемов производства).
10. Методы рекламы - до 5 % объемов продаж (в целом по рынку в прошлом году было потрачено на рекламу 2.3 млн. $). Лидеры рынка тратят на рекламу 70 – 80 тис. $ в год.

###### Годовые затраты на рекламу в прессе

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Сегмент | Затраты, тис. $/ год |
|  | Офисная мебель | 600 |
|  | Бытовая мебель | 217 |
|  | Специальная мебель | 160 |
|  | Всего: | 977 |

 Затраты на рекламу разделились следующим образом:

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Реклама в прессе
 | 50 % |
| 1. Реклама на телевидении0
 | 30 % |
| 1. Внешняя реклама
 | 20 % |