

УДК 338.12.017:659.127

Юдіна Н.В.,

Національний технічний університет України „КПІ”

Гулієва Л.А.

Представництво «AUCHAN HYPER SAS»

РЕКЛАМНІ ТЕНДЕНЦІЇ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ МЕБЛІВ

Анотація

У статті зроблений короткий огляд сучасної ситуації на меблевому ринку України взагалі. Окремо докладно розглянуто ринок м'яких меблів. Відокремлені найвпливовіші сучасні тенденції, а також основні методи рекламування на ринку меблів України. Стаття може бути використана при написанні наукових праць, статей на тематику меблевого ринку України, а також при розробці рекламних стратегій меблевих підприємств.

В статье сделан короткий обзор современной ситуации на мебельном рынке Украины в целом. Отдельно детально рассмотрен рынок мягкой мебели. Выделены самые значимые современные тенденции, а также основные методы рекламирования на рынке мебели Украины. Статья может использоваться при написании научных работ и статей по теме мебельного рынка Украины, а также при разработке рекламных стратегий мебельных предприятий.

In clause the short review of a modern situation in the furniture market in Ukraine is made. The market of upholstered furniture is separately considered in details. The most significant modern lines and the basic methods of advertising in the Ukrainian market of furniture are selected. The article can be used for scientific jobs and articles, on a theme of the furniture market of Ukraine, and also by development of advertising strategy of the furniture enterprises.

Ключові слова: ринок меблів, реклама, тенденції

Вступ

Меблевий ринок України сьогодні переживає стрімкий підйом, починаючи ще з 2000 року. За даними дослідження американського проекту BizPro.org.ua, загальна ємність меблевого ринку в Україні становить біля 7

млрд. грн.. За останні декілька років значно збільшилася конкуренція у „середньо ціновому” сегменті між вітчизняними виробниками. Надання Україні у 2006 році статусу країни з ринковою економікою, вимагає значного підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств. Якщо колись існувало декілька безперечних лідерів з продажу власної продукції (таких як, наприклад, «Меркс», „Екмі”, тощо), а їх торговельні марки були найбільш рекламованими, то зі зростанням активності інших виробників сьогоднішня ситуація різко змінилась. Тому дослідження сучасних рекламних тенденцій та перспектив подальшого розвитку ринку меблів сьогодні уявляється досить актуальним.

Постановка задачі

Наприкінці 2006 року в рамках сумісного проекту Національного технічного університету України „КПІ” та Центральної школи Ліона „Управління міжнародними проектами” було проведено дослідження реклами меблевої галузі України на основі опитування експертів та кінцевих споживачів, а також аналізу вторинних джерел.

Методологія

Методологічною основою є фундаментальні теоретичні положення економічної теорії та маркетингу; загальнонаукові методи, зокрема системного аналізу, наукової абстракції, аналіз статистичних даних та історичних аналогій.

Результати дослідження

За результатами проведеного дослідження ситуацію на меблевому ринку України можна охарактеризувати як таку, що має позитивні тенденції стабільного зростання продаж за рахунок житлових меблів, а також збільшення частки вітчизняних виробників у загальній структурі ринку. Вже протягом останніх чотирьох років за період з 2002 по 2006 рр. загальний обсяг виробництва меблів виріс майже у 2 рази. Згідно прогнозів опитаних експертів, найближчі сім років він продовжуватиме збільшуватися у середньому на 11,2-15,5% щорічно. Зростання в основному відбувається як за рахунок збільшення обсягів виробництва існуючих компаній, так і появи нових.

По-перше, слід зазначити, що найбільші показники росту прогнозують сегменту житлових меблів - 15,5% за рік. Для порівняння, обсяги споживання офісних та спеціальних меблів зростатимуть у середньому на 12,1% й 11,2% відповідно. Зростання саме житлових меблів обумовлене низкою

взаємопов'язаних факторів: формуванням завдяки ЗМІ певної „меблевої моди”, зростанням доходів населення, а також ростом ринку нерухомості. Поява на вітчизняному телебаченні таких програм, як „1 м²”, „Квартирне питання”, „Рятуйте ремонт”, які освітлюють різноманітні стильові рішення для дома, та розвивають тим самим культуру проживання в осели, призвело до того, що такі програми, за оцінкою експертів, мотивують глядачів замислюватися над дизайном власних помешкань та купувати нові предмети та деталі інтер'єру, у тому числі і житлові меблі. При цьому найбільший попит спостерігається на м'які меблі - вже у найближчі кілька років м'які меблі можуть досягти 60% продажу житлових меблів (табл. 1), що у загальній структурі меблевого ринку складає 15%.

Таблиця 1.

Частка м'яких меблів у структурі житлових меблів

Рік	2003	2004	2005	2006	2007*(прогноз)
М'які меблі, %	30-35	45-50	50-55	55-60	64-69%

За даними Державного комітету статистики, наявні доходи на придбання товарів і послуг, у 2006 році збільшилися на 36,2% у порівнянні з 2005 роком, а реальні наявні доходи, визначенні з урахуванням цінового фактору, - на 24,2%. Потреби українського суспільства зростають [1]. «Комфорт за будь яких умов» - стає девізом українського суспільства. Наприклад, цінова сегментація ринку м'яких меблів представлена в таблиці 2.

Таблиця 2.

Цінова сегментація ринку м'яких меблів

Категорія меблів	Дешева	Середня	Дорога
Ціна, грн.	до 4000	4000-12000	понад 12000

Слід зазначити, що меблі дорогої цінової категорії продаються краще дешевих, що можливо тільки на цьому ринку. За оцінками Української асоціації мебельників, зростання обсягу виробництва меблів „середньо цінового” сегменту призупиниться вже у найближчому майбутньому, оскільки зниження прибутковості „середньо цінового” сегменту робить його менш привабливим для інвестицій.

По-друге, строк окупності інвестицій в устаткування для виробництва меблів на сьогоднішньому етапі розвитку ринку не перебільшує 1-2 років, ставка прибутку на вкладені інвестиції становить приблизно 50%.

По-третє, існуючі бар'єри входу на ринок, такі як, наприклад, наявність вигідно розташованих торговельних площ, доступ до ресурсів, володіння технологіями, узгодження з державними органами, мито на імпорту продукцію на рівні 20-25% (у залежності від виду меблів), за думкою опитаних експертів, є порівняно невисокими. Це сприяє постійному збільшенню кількості дрібних виробників у цьому секторі.

Наступна тенденція полягає у збільшенні на українському ринку частки вітчизняного виробника. За останні роки з вітчизняного ринку майже повністю зникли польські виробники, які в 90х рр. лідирували за обсягами продажу. Європейські бренди меблів у загальному обсязі ринку сьогодні не перебільшують 30%.

Панування імпортерів спостерігається лише у нішах спеціальних й індивідуальних меблів. Це відбувається через відсутність у більшості вітчизняних виробників відповідних виробничих потужностей, здатних працювати згідно сучасним вимогам дизайну та технологій. Однак більшість вітчизняних компаній проходить типовий шлях становлення бізнесу. Візьмемо для прикладу таку успішну торгову марку як «Екмі», що спеціалізується на дорогому сегменті м'яких меблів. Компанія «Екмі» з 1993 року пройшла шлях від продавця американських й італійських меблів до відомого виробника м'яких меблів. Почавши збирати меблі, що імпортувались з Італії, компанія згодом відправила туди групу фахівців, щоб вони мали можливість безпосередньо ознайомитися з технологією зборки м'яких меблів. Поступово компанія перейшла до розробки та виробництва власних моделей м'яких меблів. Тому, незаповненість ніш вітчизняними виробниками – явище тимчасове.

Окрім позитивних тенденцій сучасного меблевого ринку України також слід звернути увагу на негативні, а саме: високу фрагментованість сегменту вітчизняних виробників, тіньову складову ринку та вичерпаність застосованих досі методів диференціації.

Незважаючи на перерозподіл ринку в бік вітчизняних виробників, цьому сегменту притаманна висока фрагментованість (сукупна ринкова частка провідних компаній галузі менше 40%). Переважна більшість виробників м'яких меблів (84,0%) - це малі підприємства з кількістю працюючих до 50 осіб [2]. Наприклад, частка компанії „Меркс” становить приблизно 4% ринку. Серед вітчизняних компаній, що виробляють м'які меблі, за даними

проведеного дослідження, також домінують “Екмі, “ЛВС”, “Прогрес”, “Лівс”, “Гранд”, “Яворина”, „КМК”.

При високій фрагментованості галузь перестає бути стабільною [3]. Майбутній вступ України до СОТ загрожує вітчизняним виробникам новим протистоянням та експансією західних постачальників. Крім того, на ринку почала з’являтися продукція китайських виробників. Це може спричинити втрату вітчизняними виробниками існуючих позицій. А через високу конкуренцію та фрагментованість галузі єдиним запобіжним заходом у цієї ситуації уявляється створення меблевих мереж, в яких буде представлена більшість вітчизняних виробників. Так, щоб зберегти рентабельність виробництва та одночасно зберегти існуючу тенденцію зміцнення вітчизняних виробників, вони вже зараз мають робити ставку, по-перше, на формування спільних мереж салонів з різними напрямками сервісу та єдину технологію підготовки торгівельного персоналу, а по-друге, на пошук комплексних дизайнерських рішень і підвищення якості за рахунок запровадження сучасних технологій виробництва.

На основі порівняльного аналізу статистичних даних Державної Митної Служби України та статистичних даних ООН, обсяг тіншового імпорту складає біля 75% від загального імпорту меблів в Україну (у грошовому вимірі), близько 30% якого - м'які меблі [4]. Найбільше тіншового імпорту припадає на дешевий сегмент (більше 35%). Найменше контрабанди й „сірого” імпорту завозиться в елітному й дорогому сегменті (близько 16%). Причиною такого стану є висока корумпованість державних структур, низький рівень контролю за якістю звітів підприємств, неефективний контроль митної вартості з боку Державної митної служби України.

За оцінками опитаних експертів, частка незареєстрованих виробників меблів складає близько 33% від загального обсягу виробництва меблів в Україні. Малі та середні підприємства, що мають у своєму розпорядженні необхідне обладнання, надають послуги незареєстрованим виробникам для підвищення завантаженості свого устаткування, тим самим, сприяючи розвитку тіншової конкуренції.

Ринку меблів в Україні притаманна монополістична конкуренція, що характеризується високою диференціацією продукції. При чому, за висновками експертів «Рейтингу 059», наймовірно жорстка конкуренція стосується як дистриб'юторів, так і виробників меблів. Незважаючи на те, що кожний з представників ринку пропонує продукцію для чітко визначеного цінового сегмента покупців, конкурентна боротьба можлива лише за рахунок формування відповідної цінності торгової марки у свідомості споживачів у

більшості за рахунок комунікаційних програм. Наприклад, у таблиці 3 наведено застосовні сьогодні рекламні слогани для деяких ведучих торгових марок меблів.

Таблиця 3.

Застосовні слогани у рекламі меблевих торгових марок

СЛОГАНИ	ТОРГОВА МАРКА виробника або меблевого салону
Вічні цінності	Bosh
Тільки кухні, але найкращі. Кухні Вашої мрії.	«Корина»
Українська наРОДна кухня	“РОДА”
Безліч ідей для виховання дітей	“Снайт”
Енран Акрос – Фабрика рішень	«Енран»
Культура сна	«Венето»
«Скаволіні» - бестселлер з Італії	«Скаволіні»
STANLEY – справжня англійська якість. Суперників багато – чемпіон один!	«STANLEY»
Naturzzi – це цілий світ	«Naturzzi»
Кухня для кожної сім’ї	«Меркс»
Торгова марка «Екмі» - переворот у світі диванів	«Екмі»
Хай про Вас розкажуть меблі	«Тикко»
Коли життя вдалось	«Томпест»
Мелодія Вашого інтер’єру	«Томпо»
Якість без компроміса	«Майстер&К»
Творець геніального	«Febal»
ГАРМОНІя у Вашому домі	«Армоні»
Меблі для життя	«Готьє»
Комфорт – природне бажання для кожного	«Ваш стиль»
Галерея РІО – меблі з характером	РІО

Необхідність спеціальних комунікаційних програм пов'язана з тим, що майже всі виробники меблів використовують практично однакові технології виробництва продукції та більшість працює з однаковими постачальниками. Так, результати дослідження карт сприйняття кінцевими споживачами [5], наприклад, торгових марок м'яких меблів за сполученням „Ціна-Якість” виявило досить невелике розходження (рис.1).

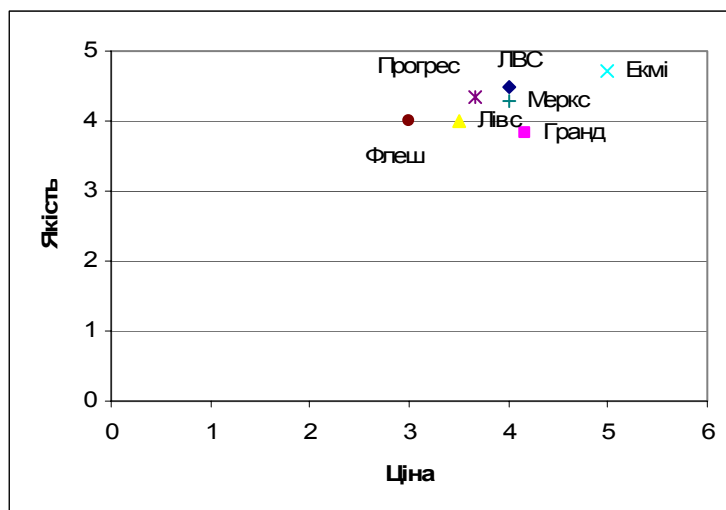


Рис. 1. Карта сприйняття торгових марок м'яких меблів за сполученням „Ціна-Якість”.

Сьогодні на ринку в більшості застосовні різноманітні нецінові методи конкуренції із застосуванням тенденцій процесу розвитку інформаційних технологій [6, 7]. Якщо раніше вони зводилися переважно до зниження цін на продукцію (часом відвертий демпінг), проведенню нескінченних акцій зі знижками до 30%, тепер виробники відмовляються від таких заходів. Подальше зниження ціни робить просування меблів нерентабельним [8].

Все це потребує додаткових маркетингових методів, зорієнтованих в основному на модифікацію продукту (дизайн, характеристики, тощо), чітку диференціацію марки методами просування, сервісним обслуговуванням. Так, наприклад, деякі меблеві компанії для створення конкурентної переваги пропонують своїм клієнтам безкоштовне комп'ютерне моделювання можливої розстановки меблів, комплексних дизайнерських рішень. Застосовується також методи стимулювання збуту (пробна покупка, купони), залучення агентів з продажу товарів. Усі ці методи спрямовані на заострення уваги споживачів на уявних характеристиках виробу в порівнянні з виробами конкурентів.

В умовах окресленої вище ситуації застосування ефективних комунікаційних засобів, як одного з головних інструментів стратегії диференціації, стає досить актуальним. На рис. 2 представлено обсяги рекламних бюджетів найкрупніших рекламодавців меблевого ринку.

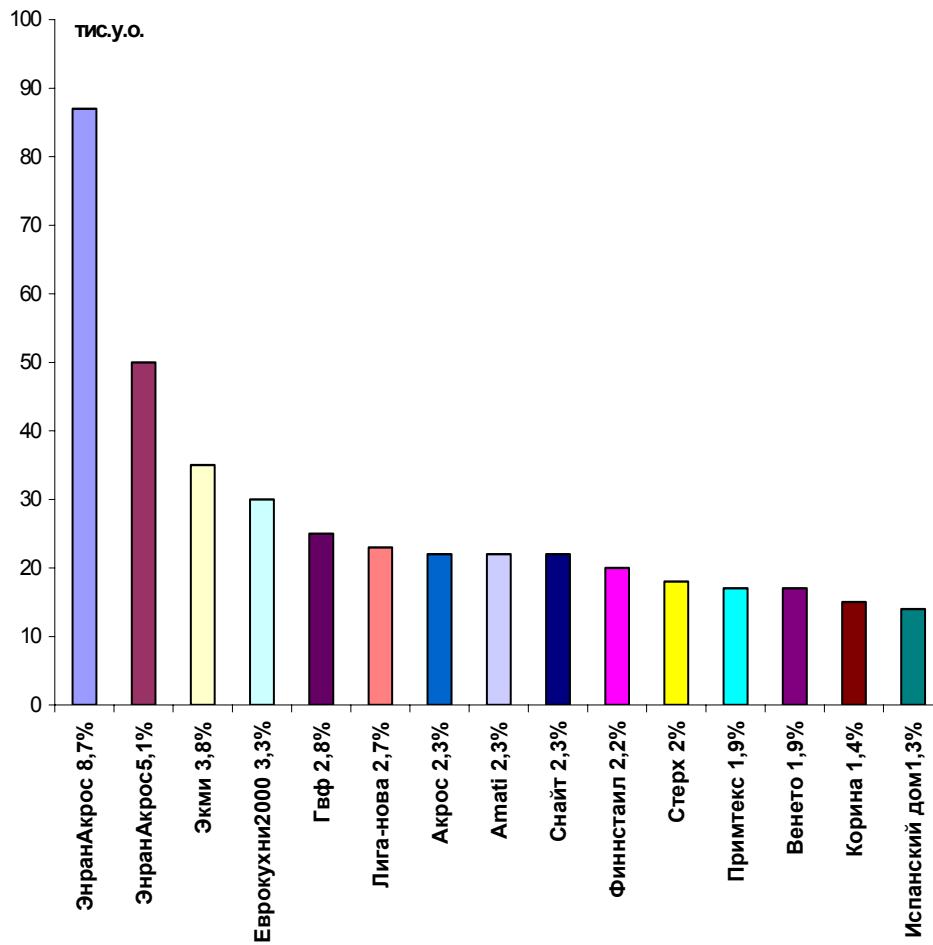


Рис. 2. Обсяги рекламних бюджетів меблевих рекламодавців.

Український ринок реклами на сьогодні відмічений стрімким зростанням [9]. Однак рекламодавці нарікають на зниження ефективності традиційної реклами у всьому світі [10, 11]. Так, за даними проведеного дослідження нами були проаналізовані застосовні сьогодні на ринку м'яких меблів рекламно-інформаційні засоби, ефективні з точки зору кінцевих споживачів (рис.3).

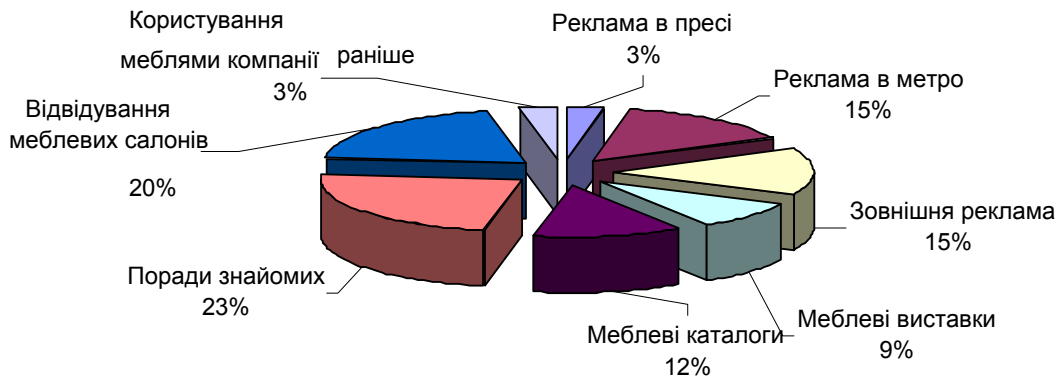


Рис. 3. Розподіл ефективності джерел інформації з точки зору споживачів

Як бачимо, з усіх джерел інформації найефективнішими вважаються поради і думки друзів та знайомих (біля 23% опитаних). Для вирішення цієї проблеми пропонується використовувати вірусний маркетинг [12], ємність якого в Україні вже складає біля 1 млн. доларів та має тенденцію зростання. Суть його полягає в тому, що покупець самостійно поширює інформацію про товар серед своїх знайомих [13]. Так, можна зробити висновки, що меблевим компаніям України сьогодні треба приділяти більше уваги підтримці зворотного зв'язку зі споживачем у зміцненні відносин із ними, що також стає можливим за допомогою засобів Інтернет.

В умовах актуалізації в Україні концепції маркетингу відносин, процесів розвитку інформаційних технологій більшість ринків потребує переосмислення існуючих маркетингових стратегій, з метою формування довготривалих та обґрунтованих відносин зі споживачами [14], і ринок меблів не є виключенням.

Висновки

Наукова новизна отриманих результатів дослідження полягає у комплексному розгляді рекламних тенденцій українського ринку меблів з огляду на перспективу розвитку досліджуваного ринку.

В умовах таких найвпливовіших факторів, як процеси розвитку інформаційних технологій, актуалізації концепції маркетингу відносин, рекламні комунікації стають одним з найважливішим інструментом встановлення і формування довготривалої позиції компанії на ринку.

Новий етап розвитку ринку потребує встановлення та закріплення відносин зі споживачами за рахунок не тільки підвищених вимог до якості та функціональних характеристик товару, якості обслуговування рівня

професіоналізму тих, хто ці меблі просуває на ринку, але й рекламних комунікацій, які мають бути відповідальними у довгостроковому періоді.

Практичне значення отриманих результатів дослідження полягає у можливості їхнього застосування в розробці маркетингових і рекламних стратегій меблевими підприємствами, що допоможе їм зайняти більш вигідну позицію на сучасному українському ринку меблів.

Література

1. Степанов, В. П., Михалева, А. Н. Исследование потребительской корзины [Текст] / В. П. Степанов, А. Н. Михалева // Управління розвитком : збірник наукових статей. - №6. – 2006. – Харків. Вид. ХНЕУ – С. 11-12
2. Гулієва, Л. А. Конкуренція на ринку м'яких меблів [Текст] / Л. А. Гулієва / Регіональні проблеми розвитку ринків збуту промислової продукції // Тези доповідей. – К. : УкрІНТЕІ 2006. - С. 40-46 – ISBN 966-7505-76-6
3. Бураковский, И. Украина-Россия : Конкуренция на внутренних рынках [Текст]/ И. Бураковский / Материалы V Международной конференции «Торговля в Украине». – К. – 2005. – С. 31-34
4. Кирьякова, А. Обзор рынка мебели в Украине [Электронный ресурс] / А. Кирьякова / Эксперт Украина – 2006. - №26 (8).
5. Дзюба, С. А. Метод построения матрицы оценки позиции товара [Текст] / С. А. Дзюба // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007.- №4. – С. 3-11 – ISSN 1028-5849
6. Юдина, Н.В. Пять шагов на пути к эволюции [Текст] / Н.В. Юдина / Маркетинг услуг. - №4. – 2007.– М. - Издательский Дом Гребенникова. – С. 45-55.
7. Шакиров, Н. Ш. Рынок информационных технологий: тенденции и прогнозы [Текст] / Н. Ш. Факиров // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007.- №4. – С. 90-96. – ISSN 1028-5849
8. Мельник, А. О. Економічні ризики конкурентного середовища [Текст] / А. О. Мельник / Труды Одесского политехнического университета : Научный и производственно-практический сборник по техническим и естественным наукам. – Одесса, 2004. - Спецвыпуск : в 3-х т. - Т. 3. – С. 230-234

9. Юдіна, Н. В., Несин, Г. М. Сучасні тенденції розвитку рекламного ринку України / [Текст] / Юдіна Н.В., Несин Г.М. // Економічний Вісник „КП” : збірник наукових праць. – 2007. – (4). – С. 280-287.
10. Ллойд, К. В. Изменения на рынке средств размещения рекламы [Текст] / Джоунс, Джон Филипп. // Рекламный Бизнес: деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиа-планирование, интегрированные коммуникации : Пер. с англ.. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2005. - Часть I. - С. 159-173. – ISBN 5-8459-0831-0(рус.)
11. Юдіна, Н. В. Оптимізація ефективності друкованих рекламоносіїв [Текст] / Юдіна Н. В.// Економіка : проблеми теорії та практики : збірник наукових праць. - Випуск 184 : В 3т. Том III. – Дніпропетровськ : ДНУ. - 2003. - С.671-682. – ISBN 966-7191-81-8
12. Венжик, Е. Заразные коммуникации [Текст] / Е. Венжик // Деловой. - 2006. - октябрь - С.112-115.
13. Гулиева, Л. А. Классификация инструментов ВТЛ-рынка Украины [Текст]/ Л. А. Гулиева // Матеріали Науково-практичної конференції студентів, аспірантів і молодих вчених „В2В маркетинг”. – Київ, ВПК „Політехніка”, 2007. - С.45-46
14. Войчак, А. В., Примак, Т. О. Маркетингові комунікації у концепції відносин [Текст] / А. В. Войчак, Т.О. Примак // Маркетинг в Україні - 2003. - №3. - С. 14-17. – ISSN 1606-3732