

## ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ СЕГМЕНТІВ НА РИНКУ МЕБЛІВ

*Досліджуються тенденції розвитку сегментів на ринку меблів з урахуванням різних умов функціонування підприємств. Проаналізовано динаміку розвитку сегментів побутових меблів за цінovими параметрами. Запропоновано пріоритетні напрямки розвитку ринку меблів з врахуванням факторів зовнішнього середовища та умов ведення бізнесу.*

**Ключові слова:** маркетинговий сегмент ринку, ринок меблів, критерії сегментування, побутові меблі, динаміка продажу меблів.

Постановка проблеми. Глобалізація світової економіки, високий ступінь схожості товарів різних виробників та індивідуалізація потреб споживачів зменшують ефективність цінovих методів конкуренції та використання традиційних засобів маркетингу. Підприємствами ринку меблів накопичено досвід використання окремих інструментів маркетингу, однак необхідно спрямовувати маркетингові зусилля на визначені сегменти ринку. Така практика дасть можливість поліпшити результативність застосування маркетингових комунікацій, маркетингової товарної та цінovої політик.

Потенційна місткість українського ринку меблів, за даними експертів, більша, ніж сьогодні реалізується [2, с. 18]. У зв'язку з цим вітчизняні виробники не здатні повністю задовольнити потреби споживачів, а тому виникає необхідність імпорту меблів. Сьогодні, як вважають продавці, імпортований товар забезпечує їм близько 25 % прибутків, що приблизно на 30-35% менше, ніж кілька років тому. За прогнозами керівників меблевих підприємств, поставки імпортованих меблів і далі будуть зменшуватися. Причина цього - економічна нестабільність і ревальвація курсів іноземних валют по відношенню до гривні, що призводить до зменшення закупівель імпортованих меблів вітчизняними торговельними посередниками, оскільки вони подорожчали на 60-70%, тобто пропорційно до девальвації національної валюти. Для вітчизняних виробників така ситуація на ринку приваблива, оскільки з'являються певні сегменти або ніші, незайняті імпортованими меблями. У зв'язку з цим виникає необхідність детальної сегментації ринку меблів, а досліджувана тема набуває особливої актуальності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Загальнотеоретичні положення й окремі аспекти методологічних підходів до сегментації ринків як одного з інструментів маркетингу викладені в

працях відомих зарубіжних науковців, таких як: Т. Амблер, Дж. Бернет, Ф. Котлер, Жан-Жак Ламбен, Дж. Лейхифф, Дж. Майерз, П. Сміт, А. Пулфорд.

Дослідження ринку меблів і застосування маркетингових інструментів у практичній діяльності висвітлені у працях вітчизняних науковців: А. В. Войчака, В. Капусняка, В. Лемешко, Л. А. Мороз, О. М. Мельникович, Г. Почепцова; окремі аспекти розвитку ринку меблів розглянені у наукових працях: А. Грузина, О. Недолженко, І. Перевозченко. Незважаючи на наявність публікацій з даної теми, недостатньо уваги приділено питанням детальної сегментації ринку меблів за важливими економічними критеріями та розгляд особливостей їх розвитку.

Постановка завдання. Метою роботи є дослідження сегментації ринку меблів на основі маркетингових критеріїв та визначення тенденцій розвитку відповідно до клієнт зорієнтованого підходу. Об'єктом дослідження є процес сегментування на ринку меблів торговельних підприємств.

Викладення основного матеріалу дослідження. Динаміка маркетингової активності торговельних підприємств на ринку меблів свідчить про те, що період економічної нестабільності для українських меблевиків ще триває. Зростання цін на енергоносії (електроенергія, газ, бензин), новий податковий кодекс, інформація у пресі щодо подальших змін у пенсійному та митному законодавстві призвели до того, що всі учасники ринку застигли в очікуванні.

Український ринок меблів сьогодні формують такі великі виробники і продавці, як "АртМеталФурнітура", "АМФ", "Ажио", "Екмі", "Імпульс", "Ліга-Нова" "Новий стиль", "Меркс", "Прогрес", "Енран" та ін. За оцінками експертів, їх частка в загальній структурі виробництва та реалізації меблів на українському ринку складає 60-70% [2, с. 18].

У середині 2008 р. експерти меблевого ринку давали досить оптимістичні прогнози і зазначали, що в найближчі роки у зв'язку із зростанням темпів будівництва в Україні попит на різні види меблів навряд чи буде спадати. Побутові меблі завжди виготовляти було вигідно, а тим більше у період буму житлового будівництва в Україні, який спостерігався з 2005 р. по 2008 р.. За даними представників Української асоціації меблярів і незалежних фахівців ринку меблів, основними факторами, які суттєво впливають на обсяги продажу меблів, є: 1) кількість збудованих і введених в експлуатацію нових квартир;

2) шлюбність, кількість зареєстрованих шлюбів протягом певного періоду (року); 3) зростання доходів населення [3, с. 17].

За розрахунками, темпи росту продажу

побутових меблів у 2008 р. - 17,4%, у 2009 р. - 49,4%, тобто бачимо, що по відношенню до попереднього року було продано побутових меблів лише близько половини, у 2010 р. темп росту побутових меблів склав 114,6% по відношенню до 2009 року, але все одно обсяг продажу не досяг рівня 2008 р [5].

Розглянемо сегменти меблів "в залежності від сфери їх призначення" на українському ринку. У 2008-2011 роках збереглась структура реалізації меблів за видами, яка існувала в попередні роки (рис. 1.1). Як і в 2005-2008 рр., найбільшу питому вагу займають побутові меблі в межах від 54 до 58%, питома вага офісних меблів у структурі продажу складає (31-35%), а частка спеціальних меблів у загальній структурі, яку реалізували лише 10-12% [2, с. 14; 5].

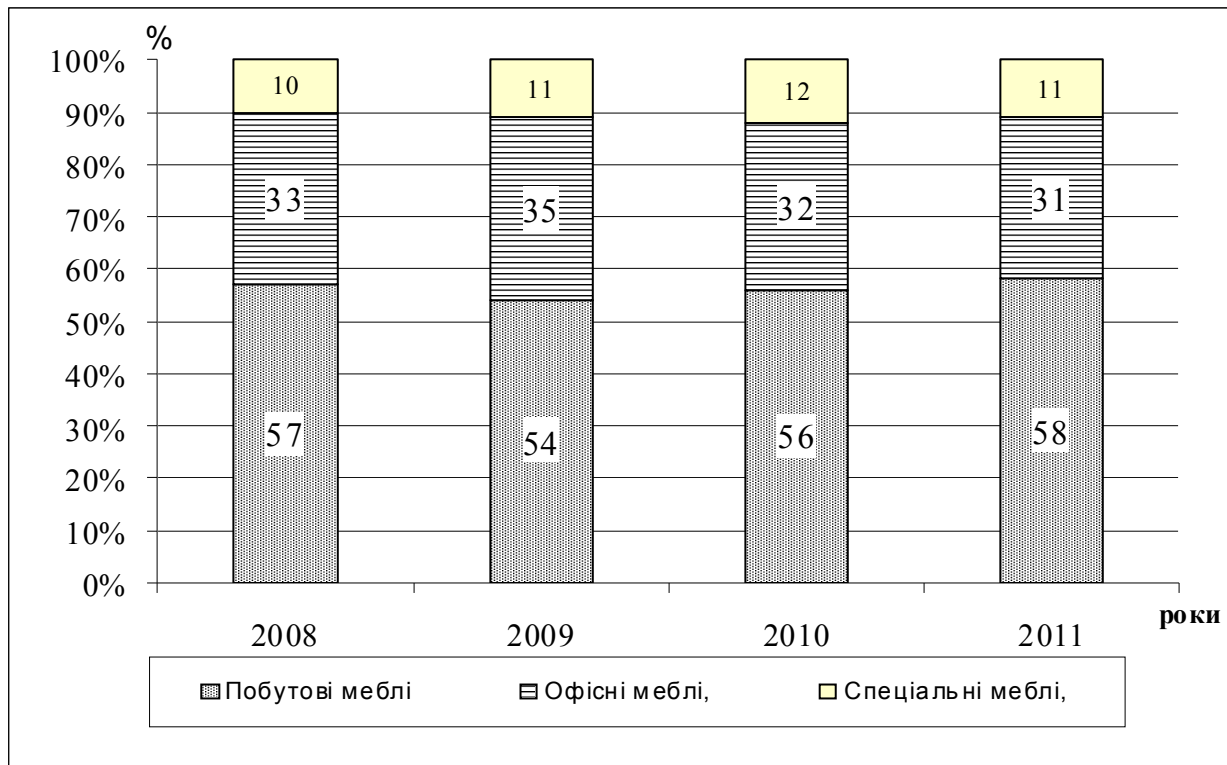


Рис. 1. Структура реалізації меблів на українському ринку у 2008-2011 рр.

На нашу думку, основними причинами незначного зростання сегмента побутових меблів у 2010 р. на 2%, та у 2011 р ще на 2% є: збільшення кількості введених в експлуатацію нових будівель у 2010, 2011 роках у порівнянні з 2009 роком та загалом зростання товарообороту роздрібної торгівлі в Україні у 2011 році. За даними Держкомстату, зростання обороту роздрібної торгівлі України в 2011 році становило 14,8% [6]. Області в яких найбільше зріс товарооборот є: Київська, Запорізька, Донецька, Вінницька, Одеська та Волинська. Зменшення продажу у сегменті побутових меблів у 2009 р. до 54%

пов'язано з очікуваннями громадян щодо подальшої ситуації на ринку країни.

Сегментуємо ринок побутових меблів на українському ринку за "ціновим критерієм":

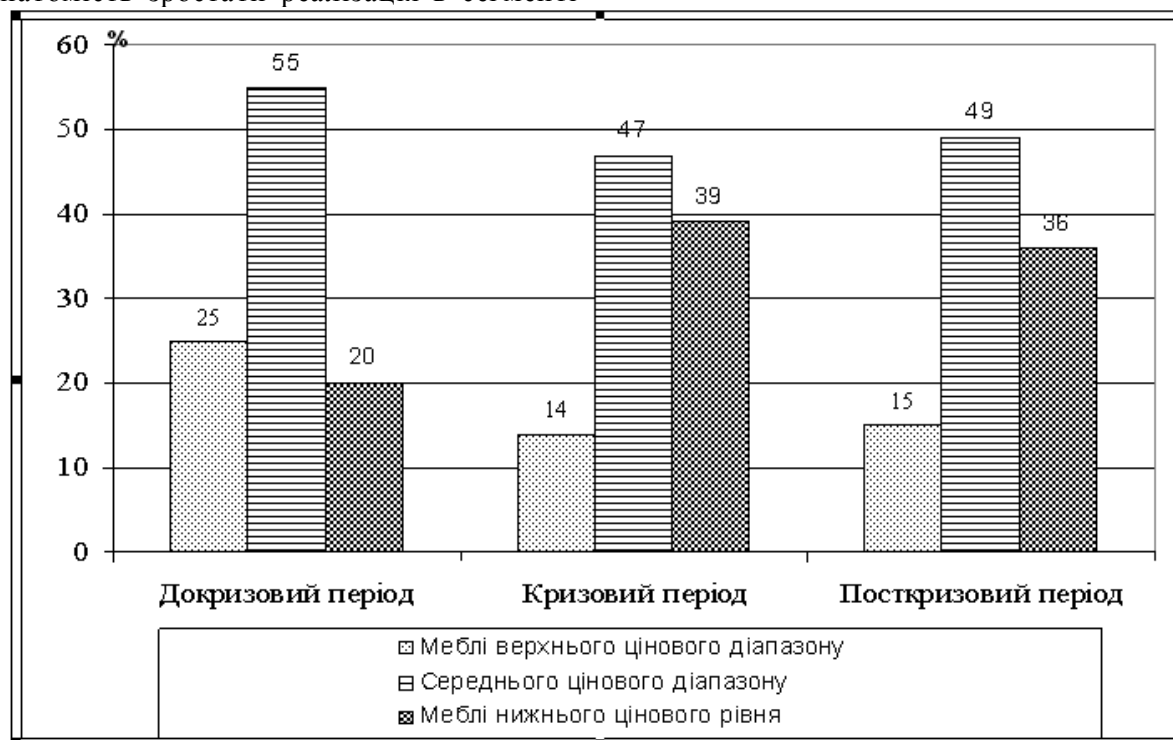
- меблі нижчого цінового діапазону - в основному це меблі вітчизняних виробників, а також імпортовані з Польщі, Китаю та країн близького зарубіжжя (Росія, Білорусь тощо).

- меблі середнього цінового діапазону - приблизно 60% з них - це товари вітчизняного виробництва нових меблевих комбінатів, а імпорт поставляється з Литви, Німеччини, Туреччини та ряду інших країн [3, с. 15];

- меблі у верхньому ціновому діапазоні - в основному імпортовані з Італії, Німеччини, Франції, Данії.

За прогнозами, які давали експерти п'ять-шість років тому, обсяг продажу у сегменті дешевих меблів мав зменшуватись у загальній структурі, а натомість зростати реалізація в сегменті

дорогих меблів [4, с. 72]. Проте світова фінансова криза внесла свої корективи в рівень попиту на різні сегменти меблів. Детально проаналізуємо структуру продажу побутових меблів за ціновими сегментами та визначимо, чи справдилися прогнози (рис. 2).



**Рис. 2. Динаміка продажу побутових меблів на українському ринку за ціновими сегментами у 2008-2011 рр.**

З рис. 2. видно, що у докризовий період (в 2008 р.) найменше реалізовано меблів у сегменті нижчого цінового рівня - 20%, а це на 5% менше, ніж попереднього року. Найбільше меблів реалізовано у 2008 р. у середньому ціновому діапазоні, як і в попередні роки, але в порівнянні з попереднім роком цей сегмент зменшився на 5%. Отже, у 2008 р. сегмент дорогих меблів у загальній структурі продажу складає - 25%, а це на 5% більше за сегмент дешевих меблів. Підтвердження прогнозів експертів, у яких зазначалося, що даний сегмент буде найменшим, здійснилося аж через три роки, але така структура вже наступного року змінилася, оскільки більшість якісних меблів збирається з імпортних комплектуючих.

**Висновки.** Економічна нестабільність та трансформація ринкових процесів у світовій економіці призвела до знецінення національної валюти, значних темпів інфляції, а це в свою чергу відобразилось на структурі продажу меблів за ціновими сегментами. У кризовий період (листопад, грудень 2008 р., 2009 р.) найбільше користувались попитом меблі в середньому

ціновому діапазоні, проте обсяг даного сегменту скоротився у порівнянні з попереднім на 8%. Відбулося значне зростання обсягу реалізації у сегменті меблів нижчого цінового рівня, у загальній структурі питома вага даного сегменту склала 39%.

У подальшому виробникам та торговельним посередникам на ринку меблів в найближчі 2-3 роки необхідно сконцентрувати зусилля:

1) на виробництві та формуванні асортименту у сегменті меблів середнього та нижчого цінового діапазону. Значні обсяги продаж у посткризовий період у сегменті нижчого цінового рівня в межах від 35 до 36%. Протягом останніх трьох років бачимо коливання попиту на меблі середнього та нижчого цінового рівня, при цьому частка реалізації меблів у сегментів верхнього цінового діапазону найменша;

2) запровадженні послуг щодо індивідуального дизайну меблів і можливості виготовлення меблів під індивідуальні розміри моделей меблів у сегментах середнього та верхнього цінового діапазонів.

**Список літератури**

1. Капусняк В. Огляд українського ринку меблів / В. Капусняк, В. Муханов //Компаньйон. - 2006. - №7.- с. 57-59
2. Лемешко В. Дослідження проблем ринку меблів / В.Лемешко // Меблеві технології. - 2010 р. № 7. с. 16-22.
3. Украинский мебельный рынок - мнение экспертов [авт. тексту А. Грузина, О. Недолбченко]. // Отдел маркетинга. - 2008 р. - № 7. - с.14-18.
4. Перевозченко І. Посуньте меблі. / І. Перевозченко. // Контракти. - 2008. - № 51-52. - с. 72-75.
5. Пригорницький Е. Развитие мебельных центров и рынка мебели // Бизнес. - №12. - 05.08.2011 р.
6. [http://gazeta.ua/articles/business/\\_rozdrubna-torgivlya-u-2012-roci-virosla-na-16/477268](http://gazeta.ua/articles/business/_rozdrubna-torgivlya-u-2012-roci-virosla-na-16/477268)

**Анотація**

*Илья Жалба*

**ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ СЕГМЕНТОВ  
НА РЫНКЕ МЕБЕЛИ**

*Исследуются тенденции развития изменений сегментов на рынке мебели с учетом разных условий функционирования предприятий. Проанализировано динамику развития сегментов мебели для дома за ценовыми параметрами. Предложено приоритетные направления развития рынка мебели с учетом факторов внешней среды и условий ведения бизнеса.*

**Ключевые слова:** маркетинговый сегмент рынка, рынок мебели, критерии сегментирования, домашняя мебель, динамика реализации мебели.

**Summary**

*Illya Zhalba*

**FEATURES OF DEVELOPMENT OF MARKETING SEGMENTS  
AT THE MARKET OF FURNITURES**

*In the article progress of segments trends are investigated at the market of furnitures taking into account different operating of enterprises conditions. The dynamics of development of segments of domestic furnitures is analysed on price parameters. Priority directions of market of furnitures development are offered taking into account the factors of environment and terms of doing business.*

**Keywords:** marketing segment market, market of furnitures, criteria of segmentation, domestic furnitures, dynamics of sale of furnitures.