

# Тенденції розвитку ринку меблів в Україні

У статті основним напрямом дослідження є висвітлення основних тенденцій розвитку ринку меблів України. Визначено сучасні тенденції розвитку виробництва, оптової та роздрібною торгівлі меблями. Проаналізовано нові тенденції щодо форм та методів продажу меблів в Україні.

**Ключові слова:** розвиток, ринок меблів, тенденції, продаж меблів.

В статье основным направлением исследования является определение основных тенденций развития рынка мебели Украины. Определены современные тенденции развития производства, оптовой и розничной торговли мебелью. Проанализированы новые тенденции относительно форм и методов продажи мебели в Украине.

**Ключевые слова:** развитие, рынок мебели, тенденции, торговля мебелью.

Basic research direction is determination of basic progress of furniture market of Ukraine trends in the article. Modern progress of production trends are certain, wholesale and retail trade by furniture. New tendencies are analysed in relation to forms and methods of sale of furniture in Ukraine.

**Постановка проблеми.** Ринок меблів України починаючи з 2001 року і до початку фінансової кризи 2008 року характеризувався високими темпами розвитку. Таким чином, посилювалася конкуренція за рахунок появи нових вітчизняних та іноземних операторів. Зміна потреб покупців у напрямі індивідуалізації стилю вимагала від виробників та продавців меблів гнучкого мобільного відтворення відповідних пропозицій товарів та вирішення інтегральних завдань у межах бізнес-партнерств та окремих підприємств. Ці явища вимагають дослідження тенденцій розвитку ринку меблів в Україні і аналізу факторів, що на нього вплинули.

**Аналіз досліджень та публікацій з проблеми.** Варто зазначити, що аналіз діяльності підприємств меблевої та деревообробної промисловості в Україні проводила Г. Шевченко. Питання теорії та практики формування логістичних систем на ринку меблів досліджувала І. Луценко; проблеми позиціонування корпусних меблів на ринку України аналізували П. Мамонов та Ю. Семенова. С. Усик проводив дослідження технологій здійснення продажів на меблевому ринку

України. Г. Шевченко та О. Прокопович проводили аналіз стану меблевого ринку як метод обґрунтування прийняття маркетингових рішень. І. Приварникова та О. Писаренко проводили аналіз альтернативних варіантів організації меблевого бізнесу в Україні. Необхідно відмітити, що постійний моніторинг тенденцій розвитку ринку меблів проводиться за замовленням Української асоціації мебельників. Але, незважаючи на досить велику кількість публікацій на дану тематику, необхідність наукових досліджень основних аспектів розвитку ринку меблів залишається актуальною.

**Мета статті.** Основним напрямом дослідження є визначення основних тенденцій розвитку ринку меблів в Україні.

**Виклад основного матеріалу.** Збут меблів стає все більш проблематичним в умовах насичення меблевого ринку та зниження купівельного попиту населення на дану групу товарів починаючи з кінця 2008 року. Вітчизняні виробники та роздрібні торговці прагнуть знайти нові можливості для успішного просування своєї продукції.

На думку українських та іноземних експертів, в Україні існує якісна сировина для меблевої індустрії, яка має невисоку вартість; використовується недорога робоча сила, що значною мірою знижує собівартість меблів, вироблених в країні, порівняно із закордонними аналогами [6]. Не можна оминати увагою той факт, що зростання попиту на меблі протягом останнього десятиріччя років змусило підприємців збільшувати потужності своїх меблевих фабрик, замінюючи морально і фізично застаріле обладнання та устаткування на більш продуктивніше.

Меблева промисловість України постійно розвивається та нарощує обсяги виробництва продукції. Високому темпу зростання меблевого виробництва сприяло підвищення попиту та конкурентоспроможності українських меблів. Дані табл. 1 характеризують виробництво меблів в Україні за 2003–2009 роки.

Протягом 2003–2008 років значно збільшилися обсяги виробництва меблів в Україні. Так, порівняно із 2003 роком у 2008 році виробництво меблів для сидіння спеціальних з металевих каркасом зросло у 2,1 раза, меблів для сидіння з дерев'яним каркасом – у 1,7, меблів конторських та для підприємств торгівлі – в 1,9, меблів кухонних – у 3,7, меблів

Таблиця 1. Виробництво меблів в Україні, тис. шт.

Вид меблів	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Меблі для сидіння спеціальні (переважно з металевим каркасом)	3100	4266	5180	5614	7096	6563	3802
Меблі для сидіння (переважно з дерев'яним каркасом),	1173	1491	1819	1972	2059	1999	1346
Меблі конторські (офісні) та для підприємств торгівлі	1103	1672	1520	1885	2096	2093	825
Меблі кухонні	251	349	423	489	707	921	566
Меблі дерев'яні для укомплектування інтер'єру житлових приміщень	1045	1237	1665	1771	1940	2122	1271

Джерело: [4, с. 129, 5, с. 72].

## ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

дерев'яних для умеблювання інтер'єру житлових приміщень – у 2 рази.

Не можна оминати увагою той факт, що у 2008 році можна спостерігати зниження обсягу виробництва порівняно із 2007 роком таких видів, як меблі для сидіння спеціальні (переважно з металевим каркасом) (–533 тис. шт.), меблі для сидіння (переважно з дерев'яним каркасом) (–60 тис. шт.), меблі конторські (офісні) та для підприємств торгівлі (–3 тис. шт.). У той же час можна спостерігати зростання обсягів виробництва за такими видами меблів, як меблі кухонні (214 тис. шт.) та меблі дерев'яні для умеблювання інтер'єру житлових приміщень (182 тис. шт.). Але варто зауважити, що у 2009 році фінансово-економічна криза торкнулася також меблевого виробництва, яке зменшилося порівняно із 2008 роком майже вдвічі за всіма видами меблів.

Найбільшою динамікою розвитку характеризується ринок домашніх меблів. Цьому сприяє зростання темпів житлового будівництва та підвищення платоспроможності населення, порівняно з 2003 роком. В сегменті дорогих ексклюзивних меблів пріоритетні позиції посідають закордонні виробники таких країн як Італія, Іспанія та Німеччина. Серед іноземних виробників меблів особливе місце на українському ринку займає Китай, адже вони пропонують до продажу аналоги успішних європейських моделей меблів для офісу, що коштують майже вдвічі дешевше аналогів відомих брендів [1].

Важливу роль у розвитку вітчизняного виробництва меблів відіграє торгівля, зокрема оптова.

Дані табл. 2 свідчать про зростання обсягів оптового товарообороту у вартісному виразі у 2008 році порівняно із 2006 роком у 1,6 раза. Аналогічний показник зростання питомої ваги непродовольчих товарів спостерігається в оптовому товарообороті підприємств в Україні. Проте у товарній структурі оптового товарообороту продаж меблів значно знизився із 1649,7 млн. грн., що становило 0,23% у 2006 році, до 1633,2 млн. грн. у 2007 році, що відповідало 0,19%. Уже у 2008 році він становив 0,28% від усього оптового товарообороту підприємств України і порівняно з 2006 роком збільшився у 1,8 раза. Таким чином, можна зробити висновок, що в Україні спостерігається тенденція до

збільшення обсягів продажу меблів через оптову ланку, а також збільшення обсягів продажу через роздрібну торговельну мережу підприємств, що зазначено в табл. 3.

Дані табл. 3 свідчать про зростання обсягів роздрібного товарообороту у торговельній мережі підприємств з 2001 року по 2008 рік майже у п'ять разів. При цьому варто зауважити, що фізичний обсяг роздрібного товарообороту непродовольчих товарів зріс у 6,5 раза. Показники індексів фізичного обсягу роздрібного товарообороту в торговельній мережі підприємств свідчать про стійкий тренд зростання продажу меблів. Порівняно із 2000 роком у 2008 році обсяг продажу меблів у роздрібній торговельній мережі зріс у 3,6 раза. Однак вже у 2009 році порівняно із 2008 роком можна спостерігати стрімке зниження індексів фізичного обсягу роздрібного товарообороту, в тому числі меблів, на 13%, у торговельній мережі підприємств.

Товарну структуру роздрібного товарообороту підприємств характеризує табл. 4.

Товарна структура роздрібного товарообороту протягом дев'яти років зазнала суттєвих змін. Так, загальний роздрібний товарооборот із 28757,4 млн. грн. у 2000 році зріс у 8,6 раза – до 246903,2 млн. грн. у 2008 році. Роздрібний продаж непродовольчих товарів зріс із 13826,7 млн. грн. у 2000 році у 11,7 раза до 161851,4 млн. грн. у 2008 році. Проте варто звернути увагу, що, незважаючи на зростання реалізації меблів через роздрібну торговельну мережу з 306,9 млн. грн. у 2000 році до 1401,4 млн. грн. у 2008 році, в товарній структурі роздрібного товарообороту підприємств частка продажу меблів знизилася із 1,1% у 2000 році до 0,6% у 2008 році.

Про розвиток роздрібною торгівлі меблями свідчить той факт, що не лише в Києві, а й у багатьох містах України, таких як Одеса, Полтава, Севастополь, Вінниця, Житомир, у 2009 році почали свою роботу меблеві магазини у спеціалізованих торговельних центрах.

Слід зазначити, що серед тих магазинів, що завойовують найбільшу частку ринку, варто виділити фірмові монобрендові, вузькоспеціалізовані, широкоасортиментні мультибрендові, які все більше уваги приділяють міжфірмовій

**Таблиця 2. Динаміка питомої ваги меблів в оптовому товарообороті України, млн. грн., у фактичних цінах**

Показник	2006	2007	2008	2008 у % до 2006
Оптовий товарооборот – усього	667228,6	863881,9	1050392,9	157,4
з них				
Непродовольчі товари	563939,6	732398,7	895292,4	158,8
у тому числі меблі	1649,7	1633,2	2931,6	177,7

Джерело: [4, с. 283].

**Таблиця 3. Індекси фізичного обсягу роздрібного товарообороту, в тому числі меблів, у торговельній мережі підприємств, % до попереднього року**

Вид товарів	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Усі товари,	114	115	121	122	123	126	129	117	79
з них									
Непродовольчі товари	122	121	126	123	128	132	137	122	73
у тому числі меблі	103	107	109	149	116	115	117	131	87

Джерело: [4, с. 285; 5, с. 155].

**Таблиця 4. Динаміка обсягу роздрібного товарообороту, в тому числі меблів, підприємств України [3]**

Показники	2000	2005	2006	2007	2008	2009
	<b>млн. грн.</b>					
Усі товари,	28757	94332	129952	178233	246903	230955
з них						
Непродовольчі товари	13827	55111	80249	115328	161851	138541
у тому числі меблі	307	700	819	980	1401	1376
	<b>відсотків</b>					
Усі товари,	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
з них						
Непродовольчі товари	48.1	58.4	61.8	64.7	65.6	60.0
у тому числі меблі	1.1	0.8	0.6	0.5	0.6	0.6

взаємодії підприємств–партнерів. Зазначені торговельні підприємства мають не лише велику торгову площу, що дозволяє утримувати велику кількість товарних запасів, а й використовують комплекс маркетингових рішень. Зауважимо, що з початком фінансово–економічної кризи оборотність меблів у днях значно знизилася. У 2009 році вона становила 147 днів порівняно із 83 днями у 2005 році. А також зросла вартість товарних запасів меблів у роздрібній мережі по Україні з 186 млн. грн. у 2005 році до 477 млн. грн. у 2009 році, про що свідчать дані табл. 5.

Важливо відмітити той факт, що підприємці, які займаються виробництвом та реалізацією меблів, зрозуміли неможливість продовження цінової конкурентної боротьби.

На перше місце виходить поява і розвиток як брендів меблів, так і брендів роздрібної торговельної мережі, що спеціалізується на їх продажу. Це призвело до підвищення порогів входження учасників на ринок у якості мереж, а також сприяло розвитку франчайзингу в цій галузі.

Вітчизняні виробники та продавці меблів пропонують покупцям широкий асортимент від кухонь до м'яких офісних меблів в ціновому діапазоні від 1000 до 3000 грн. за метр погонний. За даними Української асоціації мебельників, у 2008 році меблевий ринок посів 11–те місце у переліку найбільш прогресивних споживчих ринків України. Оскільки вітчизняні виробники з кожним роком пропонують все більш якісний товар, частка українських меблів на ринку становить близько 60–70% [2]. Покупці стають усе більш вимогливими щодо асортименту, якості, ціни. Так, ще кілька років тому українські покупці меблів віддавали перевагу товару за невисокою ціною. Із зростанням рівня доходів населення можна спостерігати ситуацію, коли споживачі зацікавлені у придбанні меблів із натуральної деревини сучасного дизайну. Відповідно виробники почали переходити із сегменту низької ціни до середнього цінового сегмента.

Варто зауважити, що бренд підприємства відіграє для покупців більш важливу роль при придбанні того чи іншого виду

дорогих меблів, наприклад шаф–купе. На даний момент значно меншою мірою бренд впливає на позитивне рішення про купівлю корпусних та м'яких меблів, при цьому вирішальне значення має країна–виробник. Слід зауважити, що наповнення бренду змістом «відмінна якість за доступною ціною» не дозволяє ані товару, ані підприємству виділитися серед інших аналогічних. На думку вітчизняних практиків, саме поєднання унікального імені та унікального іміджу допомагає отримати максимальну ефективність від брендингу.

Окремо варто виділити також той факт, що з посиленням конкуренції на ринку меблів виробники збагнули необхідність зосередження своєї уваги не лише на посередниках, а й на встановленні контактів з кінцевими покупцями, завоюванні їхньої лояльності. Отже, для популяризації своїх брендів виробники обирають такі заходи, як–от пайова участь у рекламних акціях посередників, проведення власних рекламних кампаній у ЗМІ та оформлення бренд–секцій в мультибрендових меблевих магазинах [3].

Серед магазинів, які представлені на меблевому ринку, варто виділити постійно діючі виставки. В таких салонах представлені меблі неможливо придбати одразу, оскільки вони слугують лише демонстраційними зразками і не є серійними. Головна перевага такого оформлення магазину меблів – продемонструвати замовникам можливості технологій і дизайнерсько–конструкторських рішень, які пропонує те чи інше підприємство.

Не можна обійти увагою той факт, що при просуванні меблів велику увагу приділяють рівню обслуговування покупців. У багатьох меблевих магазинах покупці мають разом із спеціалістами за допомогою комп'ютерної програми підібрати необхідний товар, побачити, як меблі будуть вписуватися до інтер'єру, обрати колір, фактуру тощо, після чого меблевий виріб буде виготовлено за індивідуальним замовленням. У більшості випадків це характерно для шаф–купе, кухонь та інших видів корпусних меблів. До того ж важливо відмітити, що з метою скорочення часу доставки

**Таблиця 5. Структура товарних запасів у роздрібній мережі по Україні [3]**

Види товарів	2005	2007	2008	2009	2005	2007	2008	2009
	<b>млн. грн.</b>				<b>у днях торгівлі</b>			
Усі товари	9560	17729	25703	26867	32	35	40	42
Непродовольчі товари	7094	13812	20514	20715	38	41	48	52
у тому числі меблі	186	301	417	477	83	112	102	147

і встановлення готових меблів, підприємства, що займають-ся їх виробництвом і продажем, намагаються оптимізувати логістичний ланцюг.

Новою тенденцією у розвитку ринку меблів можна назвати активне використання позамагазинних форм продажу товарів. Заходячи до всесвітньої мережі Інтернет, покупець уже може не тільки ознайомитися з певними характеристиками меблів того чи іншого виробника або продавця та їхньою ціною, а також зробити замовлення на покупку, доставку та встановлення меблів. Ще одна з форм позамагазинного продажу меблів з'явилася в Україні. Це продаж товарів через відділення «Укрпошти» на замовлення за каталогом «Меблі поштою».

Таким чином, ми спостерігаємо взаємодію між покупцем і продавцем на ринку меблів, яку можна умовно розділити на такі складові, а саме: взаємодія в межах відносин «виробник і продавець сировини та фурнітури – виробник і продавець готових меблів – покупець готової продукції».

Основною перевагою міжфірмової взаємодії на ринку меблів України є те, що виробники, постачальники сировини та матеріалів, роздрібні торговці співпрацюють на ринку з відомою торговою маркою, використовують її репутацію, мають єдиний фірмовий стиль та стандарти обслуговування споживачів. Мережі магазинів дозволяють контролювати процес просування меблів на ринку, ціноутворення, представлення меблів у торговельній залі, рівень сервісу, кваліфікації персоналу. Не зважаючи на велике значення малого бізнесу, майбутнє конкурентоспроможності української економіки обумовлено успішним розвитком великого корпоративного підприємства або бізнес–мереж. Останні ж дозволяють ефективно співіснувати малому, середньому та великому бізнесу.

Не можна заперечувати той факт, що на розвиток ринку меблів впливають не лише фактори ринкового середовища, а також і показники соціально–економічного розвитку країни, обсяг ВВП у фактичних цінах та середньомісячна номінальна заробітна плата найманих працівників в Україні, рівень доходів населення, рівень інфляції тощо.

## Висновки

Таким чином, проаналізувавши вищенаведену інформацію, можна дійти таких висновків. Зростання рівня конкуренції на ринку меблів протягом останнього десятиріччя призвело до підвищення вимог покупців до якості товарів, викликало необхідність встановлення стандартів торговельного обслуговування, сприяло розвитку нових типів магазинів та форм продажу товарів, в тому числі і поза магазинних, які ще декілька років тому були не характерні для продажу меблів. В Україні з'являються великі спеціалізовані магазини, що пропонують покупцям широкий асортимент меблів, активно використовуючи засоби мерчандайзингу.

Велика увага стала приділятися покупцями не лише брендам товарів, а й брендам магазинів. У свою чергу, виробники збагнули необхідність прямого контакту не лише з дилерами, а також з кінцевими покупцями. Оптимальна маркетингова стратегія поширюється як на роботу з приватними, так і корпоративними клієнтами. Адже сезонні коливання попиту, що характерні для реалізації побутових меблів, можна вирівняти за рахунок продажу офісних меблів.

Також варто відмітити, що зростання конкуренції на ринку меблів призвело до збільшення випадків утворення, так званих, квазіінтеграційних об'єднань, посилення ролі міжфірмових зв'язків, які можуть вивести країну на новий рівень економічного розвитку.

## Література

1. Кирьянова А. Обзор рынка мебели в Украине. // [www.b2blogger.com/articles/review/97.html](http://www.b2blogger.com/articles/review/97.html)
2. Мебельный рынок Украины. // [www.gamma-furniture.com.ua](http://www.gamma-furniture.com.ua)
3. Роздрібна торгівля України у 2009 році / Державний комітет статистики // [www.ukrstat.gov.ua/druk/katalog/rozd\\_torg/rozd\\_torg2009.zip](http://www.ukrstat.gov.ua/druk/katalog/rozd_torg/rozd_torg2009.zip)
4. Статистичний щорічник України за 2008 рік / Державний комітет статистики України. К.: Вид–во «Консультант». 2009. – 566 с.
5. Україна у цифрах 2009. Статистичний збірник. – К.: Державне підприємство «Інформаційно–аналітичне агентство», 2010. – 258 с.

А.М. ІВАНОВА,  
аспірантка, Київський національний торговельно–економічний університет

# Показники системи захисту прав споживачів як індикатор розвитку інфраструктури ринку споживчих товарів

*У статті сформульоване визначення поняття інфраструктури ринку споживчих товарів та досліджено залежність якості надання послуг споживачам від ступеню розвитку інфраструктури ринку споживчих товарів, проведено аналіз кількісних та*

*якісних показників захисту прав споживачів на державному та територіальних рівнях. Обґрунтовано залежність рівня та якості надання торговельних послуг від розвитку інфраструктури ринку споживчих товарів.*