

КРАТКИЙ ОБЗОР МЕБЕЛЬНОГО РЫНКА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

И.М. Зборина

Мебельная промышленность — одна из немногих отраслей белорусской экономики, готовых на равных конкурировать с западными производителями как на внутреннем, так и на мировом рынках. Здесь раньше, чем в других отраслях, сформировалась конкурентная борьба за покупателя. Причем не только между предприятиями, которые традиционно работали на потребительский рынок: всё больше изделий предлагают созданные во всех крупных городах и свободных экономических зонах новые частные компании, претендующие на свою часть рынка. Изготавливают мебель на заказ и многие индивидуальные предприниматели.

По информации Министерства торговли, к настоящему моменту белорусские предприятия в состоянии полностью удовлетворить

потребности населения республики в мебели. С одной стороны, это иллюстрирует рост и благополучие мебельного сектора страны. В то же время он косвенно подтверждает установку белорусских властей на государственное регулирование и закрытость внутреннего товарного рынка. Для российских поставщиков мебели проникновение в Белоруссию сопряжено с большими проблемами. Ввоз товара выстроен чрезвычайно жестко. Серьезный камень преткновения — обязательная сертификация по белорусским стандартам. Сертификаты российского образца во внимание не принимаются. Выдают их только на год, а затем все повторяется. Неудивительно, что на белорусском рынке российская мебель практически не представлена [1].

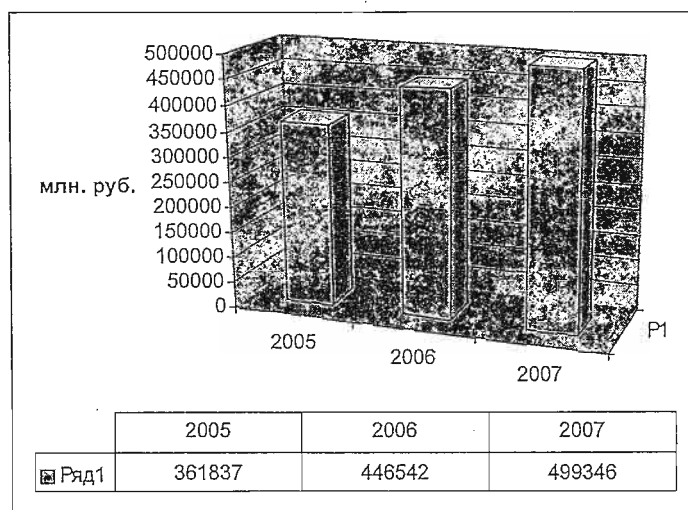


Рисунок 1 — Производство мебели в фактических отпускных ценах по концерну

Таким образом, можно увидеть, что мебельный рынок представляет собой динамическую конкурентную среду.

Анализируя спрос на мебель, можно классифицировать ее следующим образом: к высшей категории относится дорогая импортная мебель, к средней — хорошая отечественная,

производимая частными компаниями, и, наконец, к низшей — недорогая белорусская мебель как крупных, так и мелких производителей. В соответствии с этим потребителей можно разграничить по классам: эконом-класс, средний класс и элит-класс. Для представителей первого при выборе мебели первичным

фактором является ее цена, а качество при этом остается второстепенным. Покупатели из среднего класса обращают внимание на соотношение цены и качества, а также на дизайн, надежность и долговечность мебели. Потребители, относящиеся к элит-классу, претендуют на эксклюзивность, оригинальность и высокое качество продукции. При этом часто функциональные ее свойства и даже цена имеют второстепенное значение.

В отечественной мебельной промышленности частный бизнес занимает все же довольно прочные позиции. Мебельщики из числа индивидуальных предпринимателей, обладая небольшими, а следовательно, малозатратными и более гибкими производствами, находятся в более выгодных условиях, чем крупные производства, и быстро завоевывают рынок.

Мелкие частные производители часто специализируются на определенной ассортиментной группе, жестко конкурируя друг с другом в пределах своей ниши. Крупные предприятия, входящие в концерн «Беллесбумпром», выпускают мебель в широком ассортименте.

Мебель в Беларуси производят 23 объединения и организации, входящие в концерн «Беллесбумпром», и около 350 вневедомственных учреждений.

Итоги работы мебельной промышленности Республики Беларусь на протяжении последних лет можно назвать утешительными. Ежегодно объем производства имел тенденцию к увеличению (рис. 1). Темп роста в 2007 г. к 2006 г. составляет 111,8%, за январь – сентябрь 2008 г. этот показатель составил 485091 млн. руб., или 121,9% к соответствующему периоду предыдущего года. Из этой суммы на долю валообразующих предприятий концерна приходится 341259 млн. руб., средних организаций – 33173 млн. руб. и мелких организаций 110659 млн. руб.

Весь ассортимент предлагаемой мебели можно разделить на несколько больших групп: бытовая, мебель специального назначения, мебель для общеобразовательных школ и учреждений. Наибольший удельный вес занимает бытовая мебель (96%); на рынке доминируют мягкая и корпусная, которые приносят порядка 60% оборота отрасли. Еще 30% принадлежит кухонной мебели и спальням, спрос на которые тесно связан с развитием жилищного строительства. Мебель для прихожих занимает 3–4% рынка и постепенно вытесняется встроенными шкафами.

Распределение товарной структуры сильно зависит от ценовой категории. Так, мебель для спален и детская практически отсутствуют в низшей ценовой группе; мебель для ванных комнат актуальна только в высшей ценовой группе и т.д. Весьма динамично растет спрос на встроенную мебель, отнимая большую часть популярности у традиционных шкафов и «стенок». Поэтому производители вынуждены снижать цены или переориентировать производство: «стенки» становятся более разнообразными и демократичными.

Оценивая географическую структуру рынка, можно выделить несколько регионов, на которые приходится наибольший оборот мебельной торговли (рис. 2). В первую очередь, без сомнения, это Брестская область, на долю которой приходится почти половина реализуемой мебели. Лидирующее положение этого региона объясняется тем, что на его территории находится Холдинговая компания «Пинскдрев», на долю которой в продаже мебели в республике приходится 34%. На территории области находится также ОАО «Ивацевичдрев» (5,3% – доля по концерну). Безусловным лидером являются Гомельская и Гродненская области. На территории первой из них расположены такие предприятия, как ОАО «Гомельдрев» (6,4%), ОАО Гомельская мебельная фабрика «Прогресс» (4,5%); в Гродненской области функционируют такие крупные предприятия как СООО Зов-ЛенЕвромебель (11,4%), ОАО «Слониммебель» (3%). Минская область представлена ЗАО «Молодечномебель» (11,6%), а Могилевская – ЗАО «Бобруйскмебель» (4,3%), ОАО «ФандОК» в г. Бобруйске (2,5%). Темп прироста за период январь – сентябрь 2008 г. к соответствующему периоду прошлого года по Брестской области составил 122,4 %, по Витебской – 125,0%, Гомельской – 115,2%, Гродненской – 131,1%, г. Минск – 121,1%, Минская область – 116,7%, Могилевская область – 124,3%.

Для оценки использования товаропроизводителей своего рыночного потенциала и определения рыночной конкурентной позиции были рассчитаны следующие индексы: доля в общем объеме реализуемой мебели концерном (Id); рыночная активность (Ia); рыночная неопределенность (Ii), два из которых являются независимыми переменными, поскольку сумма этих значений – рыночный потенциал – является величиной постоянной.

Индекс Id вычисляется по следующей формуле:

$$I_d = V_s / V_t, \quad (1)$$

где: V_s – объем продаж предприятия; V_t – общий объем реализации мебели концерном «Беллесбумпром».

В качестве индекса рыночной активности (I_a) используется среднегодовой прирост рыночной доли за промежуток времени:

$$I_a = I_{d1} - I_{d0} / I_{d0}. \quad (2)$$

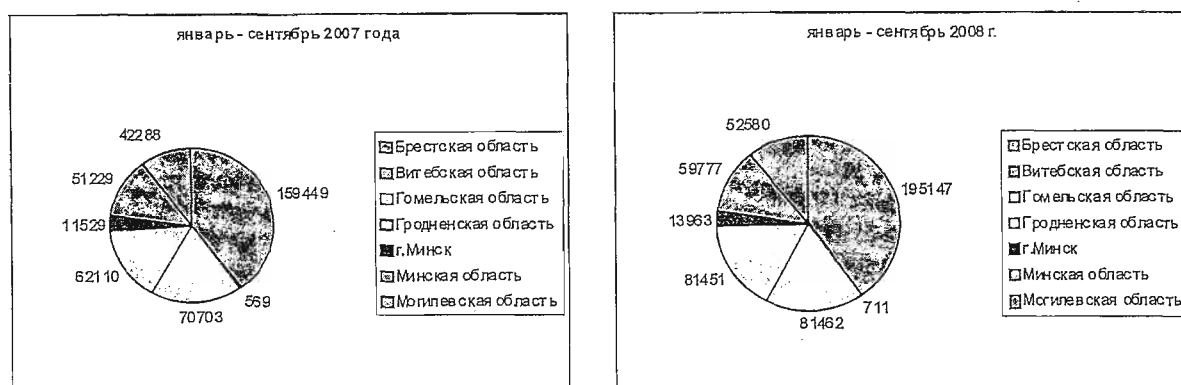


Рисунок 2 – Распределение производства мебели по областям

Исходя из предположения, что рыночный потенциал постоянен и равен единице, индекс рыночной неопределенности (I_i) будет рассчитываться по формуле:

$$I_i = 1 - I_d - I_a. \quad (3)$$

Значение признается малым, если попадает в интервал от 0 до 0,25; невысоким – от 0,25 до 0,5; достаточным – от 0,5 до 0,75 и высоким – от 0,75 до 1 (табл. 1).

Проведенный анализ показывает, что подавляющее большинство предприятий обладает высоким уровнем неопределенности, при этом лидером рынка является ЗАО «Линскдрев». Ряд предприятий имеет устойчивую позицию – СОАО Могилевмебель, СООО Зов-ЛенЕвромебель, ОАО Минскмебель; аутсайдерами рынка являются ОАО Речицдрев, ОАО Синявская мебельная фабрика.

Таблица 1 – Индексы рыночного потенциала предприятий

№ пп	Предприятие	I полугод. 2008 г. (млн.руб.)	I полугод. 2007 г. (млн.руб.)	Индекс доли в общем объеме реализованной мебели концерном (I_d)	Индекс рыночной активности (I_a)	Индекс неопределенности (I_i)
1	ЗАО «Мозырьлес»	3303	2746	0,006	0,20	0,79
2	ОАО «Полоцклес»	711	569	0,001	0,24	0,75
3	ЗАО «Бобруйскмебель»	20860	18079	0,043	0,15	0,80
4	ОАО «Гомельдрев» (объединение)	31284	28308	0,064	0,10	0,83
5	ОАО Гомельская МФ «Прогресс»	21857	19885	0,045	0,09	0,86
6	ОАО «Жлобинмебель»	4328	3286	0,008	0,31	0,68
7	СООО Зов-ЛенЕвромебель	55603	39257	0,114	0,41	0,47
8	ОАО «Ивацевичдрев»	25936	23437	0,053	0,10	0,84
9	КУП Лидская мебельная фабрика	5696	5010	0,011	0,13	0,85
10	ОАО Минскмебель	4893	3681	0,010	0,32	0,67
11	ОАО Минскпроектмебель	9070	7848	0,018	0,15	0,83
12	ОАО Могилевдрев	8038	7325	0,016	0,09	0,89
13	СОАО Могилевмебель	12405	7279	0,025	0,70	0,27
14	ОАО Мозырьдрев	12313	11206	0,025	0,09	0,88
15	ЗАО Молодечномебель	56573	47696	0,116	0,18	0,70
16	ОАО Мосгодрев	5414	4572	0,011	0,18	0,80
17	ЗАО Холдинговая компания Пинскдрев	169211	136012	0,348	0,24	0,41
18	ОАО Речицдрев	1936	2235	0,003	-0,13	1,12
19	ОАО Синявская мебельная фабрика	932	1169	0,001	-0,20	1,19
20	ОАО Слониммебель	14738	13271	0,030	0,11	0,86
21	ОАО Слуцкая мебельная фабрика	2024	1657	0,004	0,22	0,77
22	ОАО ФандОК (объединение)	12294	10499	0,025	0,17	0,80

В соответствии с объемами производства на предприятиях концерна также распределяется и среднесписочная численность ИПП (рис. 3). Причем наблюдается снижение показателя в общем по концерну: если в 2004 г. он составлял 32937 чел., то в 2007 г. – 30341 чел. Причем на некоторых предприятиях

наблюдается увеличение среднесписочной численности работников: ЗАО «Линскдрев» за 2007 г. с 5221 чел. до 5376 чел.; ОАО «Витебскдрев» с 1592 до 1631 чел.; ЗАО «Молодечномобель» – с 1184 до 1272 чел.; на предприятиях концерна ЧТУП «ФСК ОАО «Гомельдрев» с 848 до 916 чел.

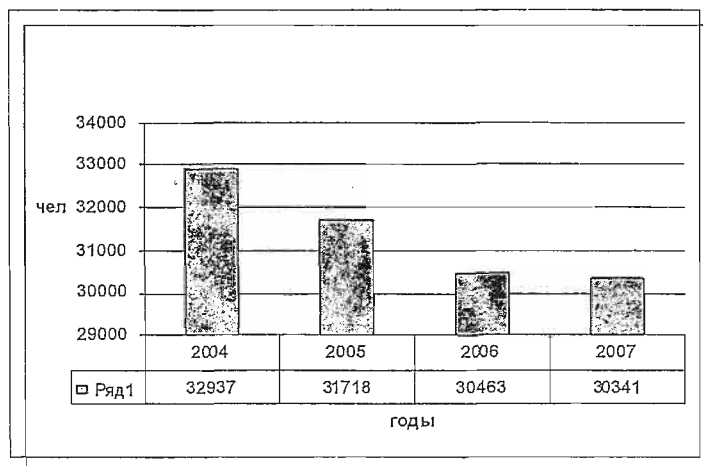


Рисунок 3 – Среднесписочная численность ИПП по предприятиям концерна

Динамика средней заработной платы по предприятиям концерна представлена на рис. 4. Наблюдается рост показателя (с 351273 руб. в 2004 г. и 658258 руб. в 2007 г.). На декабрь 2007 года наибольшую среднюю заработную плату продемонстрировали такие предприятия: ЗАО «Молодечномобель» – 1053145 руб., ООО Зов-ЛенЕвромебель – 940406 руб., ОАО Гомельская мебельная фабрика «Прогресс» – 913833 руб. Наименьшую зарплату имели: ОАО «Синявская мебельная

фабрика» – 194624 руб., УП «Рогачевская мебельная фабрика» – 320513 руб., ОАО «Мозырьдрев» – 394544 руб. Таким образом, можно отметить, что несмотря на лидирующее положение в отрасли по объемам продаж, в том числе и экспортным (см. ниже), многие предприятия не являются лидерами данного показателя.

Это положение можно объяснить, изучив показатели финансового состояния и доходности деятельности предприятий.

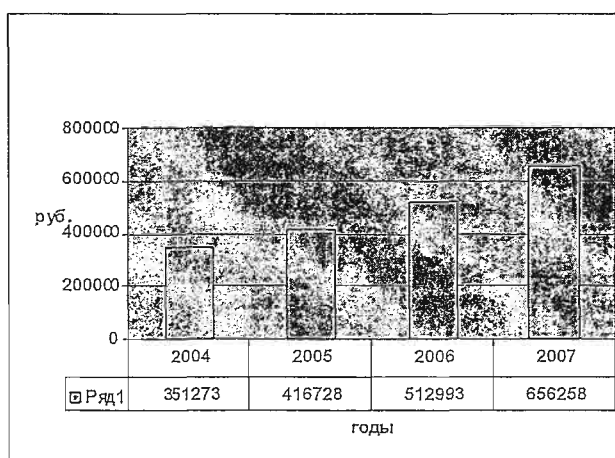


Рисунок 4 – Динамика средней заработной платы по предприятиям концерна

Делая свой выбор при покупке мебели, покупатель чаще всего обращает особое внимание на ее качество, надежность, долговечность и внешний вид. У белорусских покупателей до сих пор действует советский стереотип мышления «Импортное – значит лучше». Поэтому, приобретая мебель (товар долгосрочного потребления), он в первую очередь обращает внимание на качество и надежность продукции.

На протяжении более чем 70 лет мебельного производства внимание было направлено на удовлетворение ажиотажного спроса населения и не уделялось должного внимания вопросам качества и дизайна продукции. На сегодня ситуация мало изменилась, более высокое качество продукции чаще всего у предприятий, которые производят мебель под конкретного заказчика. В этом случае отмечаются более высокие качество и надежность. Но мебель, выполненная на заказ, чаще всего отличается более высокой ценой.

Теперь на первое место выходит качество не только самой продукции, но и сопровождающего сервиса. Этой политики теперь придерживаются многие производители и продавцы в большинстве сегментов мебельного рынка. В результате потребителям все чаще предлагается не просто покупка мебели, а готовое интерьерное решение.

«Обеспеченные люди перестали покупать мебель «на века». Ее рассматривают как составную часть стилевого решения интерьера, и подбор мебели осуществляется еще на стадии проекта». Речь идет о дорогой и нижней частях элитного сегмента бытовой мебели. В средней ценовой категории, не говоря уже о нижней, покупатель все еще «сам себе дизайнер».

Около 80% мебели покупается при переезде в новую квартиру или перепланировке старой. Поэтому легче всего приспособиться к новым требованиям рынка оказалось компаниям, делающим мебель на заказ. Конкуренция переместилась из области цен и соотношения цена-качество в область сервиса.

В Республике Беларусь практически отсутствует производство современного оборудования и комплектующих. Производство мебельной фурнитуры находится в еще более плачевном состоянии – 90% устанавливаемых на шкафы, комоды и тумбочки замков, ручек, петель приходит из-за границы (рис. 5). Естественно, при таком раскладе доминирующую долю в себестоимости готового изделия составляет стоимость комплектующих и плитных материалов. На данный момент стоимость импортных материалов в мебели доходит до 70% себестоимости.

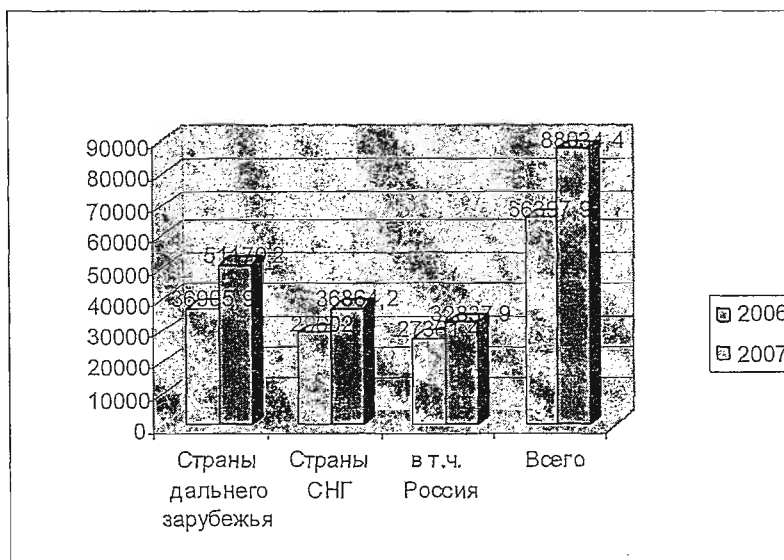


Рисунок 5 – Объем импорта деревообрабатывающих предприятий концерна (тыс. USD)

Белорусские мебельщики значительно повысили качество и дизайн своей продукции, но в целом по ряду объективных и субъективных

причин мебель, как и другие товары народного потребления, еще не вполне конкурентоспособна.

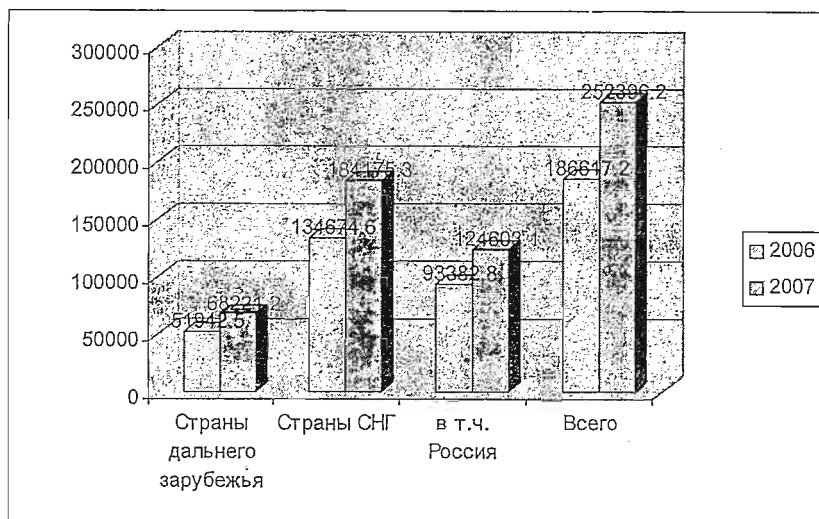


Рисунок 6 – Объем экспорта предприятий концерна (тыс. USD)

В среднем по предприятиям деревообрабатывающей отрасли концерна на 1 января 2006 г. износ активной части основных средств составлял 70,24%, этот же показатель на 1 января 2008 г. составляет 67,54%. Некоторое снижение объясняется модернизацией оборудования и выполнением инвестиционных проектов и других мероприятий на некоторых предприятиях (например, ОАО «Минскмебель» с 89,29% в 2006 г. и 65% в 2008 г.; ОАО «Минскпроектмебель» с 91,32% до 64,18%; ОАО «Мостовдрев» – с 83,79% до 57%; ОАО «Витебскдрев» – с 82,01% до 64,09%). Небольшое снижение данного показателя – не понадея, в целом по отрасли ситуация плачевная – на многих из них износ на 01.01.2008г. составляет более 90% – ОАО «Речицадрев», УП Рогаческая мебельная фабрика, РПУП «Молодечнодрев».

Рентабельность реализованной продукции снизилась с 8,1% в 2006 г. до 5,32% в 2008 г. Удельный вес прибыли от реализации в 2008 г. составил 123,5% и по сравнению с 2007 г. увеличился на 2,2% (11,3%). За этот же период произошло уменьшение прибыли от операционных доходов (в 2007 г. с 8,3% до 2,9% на 1.01.2008 г.); несколько сократились убытки по статье внереализационные доходы (в 2007 г. – 29,6%, в 2008 г. – 20,7%).

Динамика экспорта за период 2006–2007 гг. в целом положительна (см. рис 6). Белорусская мебель реализуется в 50 странах мира, ее экспорт в 2006 г. составил 68%. В динамике за последние шесть лет экспортный потенциал мебельной промышленности Республики Беларусь увеличился в два раза. Основной

фактор конкурентоспособности белорусской мебели на мировом рынке, способствующий спросу, – ценовой. Цена на нашу мебель в 1,5–2 раза ниже, чем мебель производителей стран зарубежья.

Характерными проблемами для предприятий мебельной отрасли Беларуси являются: подорожание сырья в 1,3 раза; многие комплектующие, в частности, клей и ламинированные плиты, приходится покупать за границей и, как следствие, высокая стоимость комплектующих и материалов. Только недавно отечественные предприятия начали освоение производства фурнитуры. Также оказывают негативное влияние на конкурентные преимущества предприятий отсутствие собственных свежих дизайнерских идей, недостаточный уровень квалификации персонала и устаревшая техническая база, слабая рекламная и PR-кампания.

Отсутствие собственной дизайнерской школы по мебели толкает большинство производителей к единственно возможному варианту поиска новых идей – копированию. В качестве объектов для копирования выступают новейшие идеи и разработки итальянских, немецких дизайнеров, а также ряд моделей российских дизайнеров. Возможность копирования привела к тому, что белорусские дизайнеры, конструкторы и разработчики моделей мебели вообще перестали заниматься дизайном.

Первоочередной проблемой для большинства мебельных предприятий с момента перехода к рыночной экономике была и остается конкуренция со стороны постоянно

возрастающего количества крупных и мелких производителей. Но если деятельность крупных производителей можно отследить, то частное производство — это фактически неподконтрольный сегмент.

Быстрое развитие мебельного рынка ставит большинство производителей в сложное положение из-за устаревающей технической базы. Постоянное появление новых дизайнерских и технических решений требует использования все более современного оборудования.

Если раньше покупатели уделяли большое внимание стоимости мебели и именно цена выступала основным фактором при выборе продукции, то в настоящий момент покупатели стремятся к индивидуализации. Тем не менее в Беларуси покупателя розничного сегмента всегда интересует несколько одинаковых положений относительно мебели: качество,

надежность, комфортность и цена. Прерогативу моде обычно отдают сегменты с высоким уровнем достатка и возрастной сегмент в пределах 18–24 лет.

Основное предназначение бренда на белорусском рынке — гарантированное качество товара. Известность бренда формирует у потенциального потребителя надежду на покупку качественного товара. Вместе с тем для белорусских потребителей бренд сам по себе — еще не основание для суждения о качестве товара или принятия решения о покупке.

В заключение можно отметить, что мебельный рынок Беларуси менее образован и требователен по сравнению, например, с российским. Белорусские производители, окрыленные своим успехом и лидерством, не уделяют большого внимания обучению собственного персонала и соответственно образованию массового покупателя.

ЛИТЕРАТУРА

1. Зорина, Т.Г. Определение стратегий позиционно — деятельного поведения предприятий мебельной промышленности Республики Беларусь / Т.Г. Зорина, И.В. Кашникова // Экономический бюллетень НИЭИ Министерства экономики Республики Беларусь. — 2008. — №7. — С. 30–38.

РЕЗЮМЕ

Рассматриваются проблемы мебельного рынка Республики Беларусь с точки зрения его нынешнего состояния и перспектив развития.

Статья поступила в редакцию 22 января 2009 г.