

С. В. Григорцевич, доцент

ФАКТОР СЕГМЕНТАЦИИ РЫНКА (НА ПРИМЕРЕ РЫНКА МЕБЕЛИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ)

The article is devoted to problems of development of marketing approaches to work of the small and big enterprises of Belarus making the durable goods. Marketing is the complete system, allowing to solve administrative problems in system of market relations.

Введение. Согласно исходной концептуальной посылке, маркетинг – это ориентированное на рынок управление предприятием. Маркетинг включает определенную философию, стратегию и инструментарий реализации.

Маркетинг, однако, не терпит дилетантских подходов. Зачастую он отождествляется с рекламой или коммуникациями (т. е. отдельными маркетинговыми инструментами), тогда как на самом деле это целостная система, позволяющая решать комплекс проблем управления ориентированными на рынок хозяйственными единицами. Даже некоторые средние и малые предприятия в Республике Беларусь демонстрируют в области маркетинга выдающиеся достижения. Причина проста: маркетинг оказывается для этих небольших и способных гибко и мобильно реагировать на изменения рыночной конъюнктуры фирм «главным делом». Владеющий подобной фирмой предприниматель естественным образом проникнут идеями маркетинга, убежден в значительных возможностях ориентированного на внешнюю среду руководства предприятием. Такого предпринимателя не надо подталкивать к тому, чтобы все подразделения его фирмы овладели методами и инструментами маркетинга и активно применили его на практике. Маркетинг – это международная дисциплина, и Беларусь, избравшая путь движения к социальной рыночной экономике, не должна уходить от использования соответствующего накопленного опыта.

Основная часть. Как показывает практика белорусских предприятий, производящих товары длительного пользования (ТДП), не все из них используют методы маркетингового анализа и проводят комплексные маркетинговые исследования, тем самым позволяя легко входить на рынок транснациональным компаниям, которые по достоинству оценили значительный рыночный потенциал Республики Беларусь.

Хорошо известен тот факт, что большое влияние на формирование и развитие экономики оказывает стабильный рост рынков ТДП. Многообразие этих потребностей удовлетворяется не только за счет производства товаров внутри страны, но и за счет производства стран-импортеров, что обуславливает значение рынков ТДП как одного из факторов потенциального международного сотрудничества. Производство товаров длительного пользования является од-

ним из факторов мировых интеграционных процессов, а рынки ТДП становятся одними из наиболее значимых секторов экономики.

ТДП – материальные товары, купленные конечным потребителем для личного потребления, срок службы которых составляет несколько лет и позволяет выдержать многократное потребление. Категории ТДП подразделяются в зависимости от удовлетворяемых потребностей и длительности пользования.

Мебель – передвижные или встроенные изделия для оборудования жилых и общественных помещений, садово-парковых и других зон пребывания человека. Производимая номенклатура мебели формируется исходя из планировки помещений, их назначения и содержания трудовых и бытовых процессов, количественного и профессионального состава людей в помещениях. Согласно ГОСТу, мебель классифицируют по следующим признакам: эксплуатационным, функциональным, конструктивно-технологическим, по материалам и по характеру производства [1, с. 9]. По функциональному назначению мебель можно сегментировать следующим образом: бытовая мебель, мебель для гостиниц, офисная мебель, мебель для магазинов, ресторанов. Бытовая мебель по функциональному назначению делится на мебель для гостиной, жилой комнаты, мебель для спальни, кухонная мебель, мебель для прихожей, мебель для детской комнаты, домашнего кабинета, мебель для ванной комнаты.

Под рынком мебели понимается отрасль, представляющая собой совокупность компаний-производителей, компаний-продавцов мебели, конечных покупателей мебели и структуру отношений купли-продажи мебели между ними.

Рассмотрим основные, наиболее характерные черты для рынков мебели.

1. Сложный цикл производства и достаточно высокая розничная цена. Так, средняя покупка мебели в г. Минске по разным оценкам составляет до 10% семейного бюджета.

2. Длительный период вывода на рынок новых моделей. Например, у крупных производителей государственного концерна «Беллесбумпром» средний срок вывода на рынок новых ТДП составляет от 5 до 15 месяцев. Поскольку запуск новых моделей мебели и выхода на рынок, а также срок использования занимает продолжительное время, то особое значение приоб-

ретаает планирование, прогнозирование стержневых потребностей и спроса на мебель в среднесрочном и долгосрочном периоде времени.

3. Потребитель предъявляет высокие требования к качеству и выбирает ТДП на основании того, как долго и с надлежащим уровнем качества данный товар может удовлетворять его потребности. Исходя из этого, подавляющее большинство производителей мебели в Беларуси решает вопросы о выявлении приемлемого качества и применения высококачественной фурнитуры и комплектующих, рассчитанных на определенное количество лет использования. Для этого разрабатывают стратегию продвижения, используя в качестве основной идеи объявление уровня качества и долговечности мебели.

4. Необходимость гарантийного и послегарантийного обслуживания играет значительную роль в приобретении ТДП. Совокупные затраты потребителя на приобретение и эксплуатацию состоят из суммы розничной цены и расходов по эксплуатационно-техническому обслуживанию за весь срок службы. В этом аспекте данные расходы за весь срок службы мебели не существенны и не превышают 20–22% ее первоначальной стоимости.

5. Продолжительный период выбора и совершения покупки потребителем. ТДП относятся к товарам предварительного выбора, которые потребитель сравнивает по степени удобства, качеству, цене, дизайну. Основные сравнительные характеристики: цена, внешний вид, расцветка, удобство пользования, качество сборки, качество материалов, удобство эксплуатации, скидки, долговечность.

По данным Союза европейских производителей VEA, общий объем мирового производства мебели в 2004 году составил 218,5 млрд. евро в ценах производителей. Основные ведущие страны-производители корпусной мебели:

США (21%), Италия (9,5%), Германия (9%), Япония (7,4%), Китай (8,8%). Структура розничного рынка в Европе представлена на рис. 1.

В настоящее время среди основных тенденций развития мирового рынка мебели следует назвать:

1) низкий темп роста мирового рынка мебели. Основными странами-импортерами по-прежнему являются большинство стран большой семерки: США, Германия, Италия, Великобритания, Франция, Япония, Канада;

2) узкая специализация производства мебели. Мебельные фабрики специализируются по производству отдельных видов мебели: офисная, для гостиниц, для ресторанов и кафе, кухонная, для спальни, мягкая. По формату торговли выделяют мебельные центры площадью от 1500 м² с широким ассортиментом разных производителей и мебельные фирменные салоны с мебелью одного производителя или одного направления и стиля площадью до 300–500 м²;

3) имеющее место развитие и использование современных маркетинговых и логистических систем. В частности, выделяют значительные денежные средства из бюджета компаний на маркетинговые исследования и разработку новых товаров. Например, при разработке бытовой мебели учитываются социально-демографические характеристики членов семьи (возраст, уровень доходов, виды домашних занятий), особенности возможной планировки, совместимость с другими элементами интерьера. Особое внимание выделяется функциональным требованиям потребителей, среди которых можно выделить: соответствие предметов мебели назначению и условиям эксплуатации, возможности функционального и зонального разделения, определение полезных объемов и рационального метода хранения, удобство и легкость перестановки, компактность, удобство ухода.

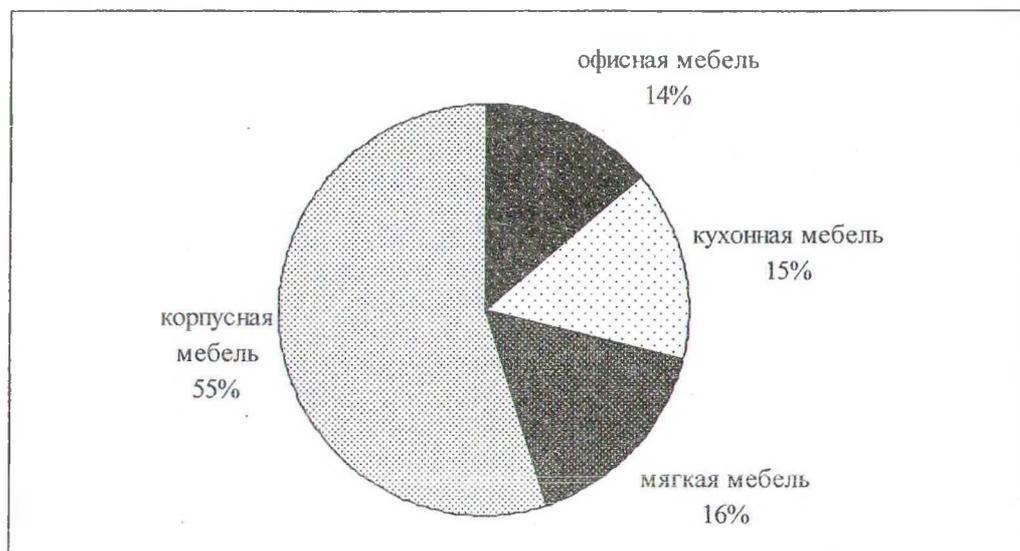


Рисунок. Структура розничного рынка мебели в Европе

Белорусская мебель в сопоставимых ценах

Мебель в сопоставимых отпускных ценах, млрд. руб.	Годы					
	1990	1995	2000	2002	2003	2004
	70,6	296,5	16,8*	32,1	43,5	79,0

*2000 г. с учетом деноминации (уменьшение в 1000 раз).

Таблица 2
Объемы производства и реализации
предприятиями концерна «Беллесбумпром»

Вид мебели	Количество
Гарнитуры для отдыха	50 183 компл.
Спальни	40 002 компл.
Кухни	8 827 компл.
Корпусная мебель	20 139 компл.
Наборы мебели для прихожей	12 462 компл.
Наборы мебели для столовой	306 компл.
Наборы мебели для детской комнаты	1591 компл.
Столы, всего	325 366 шт.
В т. ч. обеденные	47 187 шт.
кухонные	9 083 шт.
письменные	31 518 шт.
Журнальные столики	59 419 шт.
Столы под телевизоры	823 шт.
Столы для компьютеров	9 956 шт.
Тумбы	29 549 шт.
Тумбы прикроватные	48 697 шт.
Прочие тумбы	62 329 шт.
Комоды	76 647 шт.
Стулья	376 376 шт.
Табуреты	86 924 шт.
Кресла	45 378 шт.
Шкафы	86 715 шт.
Секретеры	508 шт.
Тахты	40 174 шт.
Кресла-кровати	796 шт.
Диван-кровати	28 924 шт.
Диваны	18 062 шт.
Кровати деревянные	51 558 шт.
Матрацы	7 200 шт.
Трюмо и трельяжи	1 664 шт.
Полки навесные	43 614 шт.
Прочие изделия на общую сумму, млрд. руб.	328,969

Тенденции развития белорусского рынка мебели в значительной степени схожи с мировыми (табл. 1). Ведь географически республика находится в центре Европы. Продолжающийся рост рынка мебели связан с ростом благосостояния белорусов. Сегодня производитель мебели может как самостоятельно заниматься сбытом продукции, открывая свои мебельные салоны, так и поддерживать развитие торговли своих дилеров и дистрибьютеров, вкладывая значительные средства в совершенствование их торговых форматов. Результаты работы мебельных предприятий государственного концерна «Беллесбумпром» в 2005 году отражены в табл. 2.

Заключение. Исследование потребителей рынка мебели и его стабильность зависит от сегментирования.

Сегментирование позволяет выделить однородные части исследуемого рынка и лучше понять нужды и потребности покупателей и потребителей.

Объем продаж в сегменте определяется количеством реальных потребителей и объемом закупаемых товаров и услуг. Изменение рыночной конъюнктуры влияет на данные характеристики. Сегодня белорусская мебель занимает достойное место не только на внутреннем рынке, но и на рынках сопредельных с республикой государств.