

КОНКУРЕНЦИЯ СРЕДИ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ТОВАРОВ ДЛИТЕЛЬНОГО ПОЛЬЗОВАНИЯ В САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ НА ПРИМЕРЕ МЕБЕЛЬНОГО ПРОИЗВОДСТВА

В статье представлены вопросы идентификации, сравнения и анализа основных тенденций и характеристик быстрого развития рынка товаров длительного пользования на примере мебельной промышленности Самарской области. Основное внимание уделено главной проблеме Самарских компаний, работающих на рынках ТДП, – отсутствию исследований, долгосрочного планирования и путям их активизации.

Ключевые слова: рынок товаров длительного пользования, идентификация, маркетинговый анализ, конкуренция, качество товара, сегменты рынка, рыночные тенденции.

Известно, что существенное влияние на развитие и формирование экономики разных стран и регионов оказывает стабильный рост рынков товаров длительного пользования (ТДП). Разнообразие потребностей удовлетворяется за счет производства товаров внутри конкретной страны и ее регионов, а также за счет производства стран импортеров, что приводит к тому, что рынки ТДП являются одним из факторов потенциального международного сотрудничества.

Производство товаров длительного пользования – один из факторов мировых интеграционных процессов, а сами рынки товаров длительного пользования являются одними из наиболее значимых секторов экономики. Именно с такими рынками связана большая часть глобальных изменений в мировой экономике.

Изучение рынков товаров длительного пользования включает в себя вопросы идентификации, сравнения и анализа основных тенденций и характеристик быстрого развития рынков как в пределах одного региона, так и в пределах всей страны. Базис исследований составляют как количественные, так и качественные методы, основывающиеся на данных по продажам компаний, потребительским предпочтениям в различных сегментах и уровню жизни в стране. Как показывает практика, единицы российских региональных компаний – производителей ТДП применяют методы маркетингового анализа (тем самым позволяя довольно легко входить на рынок транснациональным компаниям, которые уже смогли оценить огромный рыночный потенциал России) и все многообразие научно-исследовательских методов для достижения конкретных целей.

Рассмотрим главные черты рынков товаров длительного пользования на примере мебельного рынка Самарской области. Основное внимание уделено главной проблеме самарских коммерческих компаний, функционирующих на рын-

* © Лисянский А.Б., 2012

Лисянский Анатолий Борисович (Lisyanskiyab@mail.ru), кафедра экономики Самарского государственного университета, 443011, Российская Федерация, г. Самара, ул. Акад. Павлова, 1.

ках ТДП – отсутствию исследований, долгосрочного планирования и путям их активизации.

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

Основные черты мебельного рынка

1. Сложный цикл производства и огромное влияние технологий. Множество товаров имеют сложную технологию производства и, соответственно, обладают высокой ценой. Средняя стоимость покупки мебели в г. Самаре, по разным данным, составляет около 20-25 тысяч рублей, от 30 до 40 % семейного бюджета.

2. Длительное время ввода на рынок новых товаров. У крупных самарских производителей мебели средний срок вывода на рынок новой серийной модели составляет от 5 до 12 месяцев (мебельные компании «Новый Эдем», «Ладья»). Так как запуск производства и вывод на рынок нового товара и срок его использования занимает длительное время, особое значение приобретает прогнозирование, планирование первостепенных потребностей и спроса в средне- и долгосрочном периоде.

3. Требования к качеству. Потребитель отдает предпочтение мебели на основе того, как долго и с надлежащим качеством предоставленный товар сможет удовлетворять его потребности. Таким образом, большинство производителей мебели решают вопросы о выявлении приемлемого уровня качества, использования комплектующих и высококачественной фурнитуры, рассчитанной на определенное количество лет применения. Поэтому компании разрабатывают стратегию продвижения, применяя в качестве главной идеи повышение уровня качества и долговечности продукции.

4. Необходимость гарантийного и послегарантийного обслуживания. Совокупные затраты потребителя на приобретение и использование состоят из цены и затрат по эксплуатационно-техническому обслуживанию на весь срок службы продукта. В этом аспекте затраты по эксплуатационно-техническому обслуживанию за весь срок службы мебели не существенны, но могут достигать 30–35 % ее начальной стоимости. Например, самарские потребители меняют фурнитуру корпусной мебели и обивку диванов, а также вносят конструктивные изменения в мебель для спальных комнат. Также стоит отметить стоимость самой сборки мебели, которая составляет от 5 до 10% от начальной цены.

5. Конкуренция рынков новых и подержанных товаров. На мебельном рынке, помимо рынка новых товаров, также существуют рынки подержанных товаров, уже бывших в употреблении. Конкуренция между этими рынками довольно жесткая. Поэтому перед большим количеством производителей стоит проблема выявления оптимального срока службы продукта и создания инфраструктуры послепродажного обслуживания. Например, небольшие самарские производители мебели делают существенный акцент на развитие сервисных услуг. Предлагают услуги по реставрации и ремонту мебели, а также замене обивки или фасада. Тем не менее конкуренция рынка подержанных и новых товаров в плане оказания услуг не характерна для рынка мебели (по сравнению с рынками автомобилей или бытовой техники). Действительно, доля услуг по реставрации и ремонту мебели в структуре объема бытовых услуг в 2010 г. составила 1,95 %.

Самарский рынок мебели

По оценкам Ассоциации самарских производителей мебели экспорт Самарской области составляет менее 9% всего российского рынка мебели. Среди важнейших тенденций самарского рынка мебели можно указать следующие.

1. Большая конкуренция крупных мебельных компаний со средними в сегментах недорогой мягкой и корпусной мебели на базе поставляемых из Италии материалов, фурнитуры и комплектующих.

2. Насыщение мебельного рынка Самарской области и, соответственно, развитие экспорта большого числа производителей на территории других регионов России. Формирование собственных региональных представительств и розничных сетей в России. Примеры в сегменте мебели на металлических каркасах: фабрики «Новый Эдем», «Росметалл», «Светоч».

3. Отсутствие отделов НИОКР и маркетинга у большинства компаний, комплексных исследований рынка при разработке новых моделей, ограниченный бюджет по маркетингу и внедрению новых продуктов. В результате не продуманы маркетинговая стратегия и позиционирование у большинства самарских производителей, идет частичное или полное копирование дизайна мебели у мировых лидеров данной отрасли. Мнение руководства, дилеров и представителей фабрик в регионах определяет маркетинговую политику предприятия, тогда как нужно в первую очередь учитывать результаты маркетинговых исследований. Вследствие этого темпы роста самарских мебельных компаний зависят от инициативности и продаж региональных дилеров и представителей.

4. Качество мебели, экспортируемой в другие регионы России. Количество брака у множества крупных и средних самарских компаний составляет доли процентов, благодаря квалифицированным службам технического контроля и сложности осуществления рекламаций вследствие таможенных пошлин и обязательной сертификации.

Проблемы проведения исследований и долгосрочного планирования на мебельных фабриках

Анализ литературы по исследованию мебельного рынка, статей квалифицированных экспертов и интервью с руководителями российских мебельных торговых и производственных предприятий в специальных информационно-рекламных газетах «Мебельный рынок» и «Мебельное дело» позволяет выявить основные трудности по оценке спроса и актуальности проведения мероприятий по долгосрочному планированию:

1. Неточность прогноза более чем на год из-за необходимости учета огромного количества трудно определяемых и непредсказуемых факторов российской рыночной экономики. Например, изменение курса доллара, таможенной политики в отношении импорта мебельной продукции, материалов и фурнитуры приводит к росту цен на товары из-за использования импортной фурнитуры и материалов и к изменению барьера для входа на российский рынок европейских и азиатских мебельных компаний.

2. Формирование собственных розничных сетей по продаже мебельной продукции в г. Самаре ведет к значительному переделу рынка в самые короткие сроки.

3. Строительство крупными мировыми мебельными компаниями собственных фабрик по сборке мебели в Самаре. Экспансия китайских производителей мебели низшего и среднего сегментов в случае улучшения российской логистики и снижения сроков поставок.

4. Анализ рыночной конъюнктуры и долгосрочное планирование возможны лишь на базе собственных продаж и развития региональных рынков. Информация о деятельности конкурентов, учет уровня развития региона и качества жизни его населения и изменения предпочтений и статей расходов потребителей по ТДП не представляются возможными.

5. Существенная разница при учете колебаний спроса по разным группам товаров и потребительским сегментам становится причиной неактуальности долгосрочных прогнозов по развитию рынка мебельной продукции, а исследование каждого направления или сегмента в отдельности увеличивает затраты по маркетингу.

6. Нехватка на самарском рынке квалифицированных специалистов и профессиональных агентств по маркетинговым исследованиям, которые смогли бы с большей степенью достоверности анализировать и выделять факторы, влияющие на развитие и функционирование мебельного рынка в Самаре.

Среди тенденций самарского рынка мебели в первую очередь следует выделить большую и развитую конкуренцию, результативное использование маркетинговых мероприятий и инструментов, комплексные исследования в области спроса и производства новых продуктов. Вместе с тем отсутствие результативной маркетинговой инфраструктуры, поддержки управленческих решений можно выделить как главные среди отрицательных тенденций мебельного рынка Самары.

Вследствие нарастающей конкуренции в ближайшее время для самарских производителей мебели наиболее актуальными будут разработка и внедрение корпоративных стратегий, о чем свидетельствует пример ведущих производителей корпусной мебели «Новый Эдем», «Перспектива» и «Ладья». Такие стратегии потребуют серьезных управленческих решений, которые можно воплотить, только обладая и достоверными и всесторонними знаниями о мебельном рынке.

Библиографический список

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер, 2009. 800 с.
2. Downham J.S., Treasure J.A.P. Market Research and Consumer Durables // The Incorporated Statistician. 1956. V. 7. № 3. P. 108–117.
3. Morrell J.G. Furniture for the Masses // J. Industrial Economics, 1956. V. 5. P. 24–29.
4. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. М.: Финпресс, 2010. 496 с.
5. Барташевич А.А. Основы конструирования мебели. Минск: Выща шк., 2009. 343 с.
6. Avinger R. L. Jr. Product Durability and Market Structure: Some Evidence // J. Industrial Economics. 1981. V. 29. № 4. P. 357–374.

*A.B. Lisyanskiy**

COMPETITION AMONG MANUFACTURERS OF DURABLE GOODS IN THE SAMARA REGION ON THE EXAMPLE OF FURNITURE PRODUCTION

The article presents the questions of identification, comparison and analysis of main trends and characteristics of rapid development of the market for durable goods in the furniture industry of the Samara Region. The focus is on the main problem of Samara commercial enterprises operating on the markets of durable goods—lack of research, long-term planning and ways to strengthen them.

Key words: market for durable goods, identification, marketing analysis, competition, product quality, market segments, market trends.

* *Lisyanskiy Alexander Borisovich* (Lisyanskiyab@mail.ru), the Dept. of Economics, Samara State University, Samara, 443011, Russian Federation.