

С. Усик, аспірант Київського національного університету технологій та дизайну

СТАН УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ МЕБЛІВ В УМОВАХ КРИЗИ

АННОТАЦІЯ. Статтю присвячено дослідженню наслідків кризового стану підприємств, що входять до технологічного ланцюжка створення споживчої цінності у меблевій промисловості, а також тих, хто тісно пов'язаний із діяльністю меблевої галузі. Також розглянуто наявні позитивні тенденції і запропоновано можливі заходи виживання в період кризи, як на рівні підприємств, так і на рівні держави.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: кризовий стан, технологічний ланцюжок, меблева промисловість, деревообробна промисловість, будівельна промисловість, легка промисловість, індекси промислової продукції, круглі столи, робочі зустрічі, виставки, заходи виживання і посилення в умовах кризи.

Промисловість є однією з провідних галузей економіки, яка утворює фундамент науково-технічної трансформації, економічного зростання і соціального прогресу суспільства. Концепція «Загальнодержавної цільової програми розвитку промисловості України на період до 2017 року» передбачає як стратегічну мету підвищення конкурентоспроможності економіки і забезпечення входження України в коло економічно розвинутих країн світу за рахунок створення сучасного, інтегрованого у світове виробництво і здатного до інноваційного розвитку промислового комплексу [1].

Концепція визначила пріоритетними напрямками перспективного розвитку деревообробної та меблевої промисловості випереджаючий розвиток виробництва сучасних конструкційних матеріалів і готових виробів та вдосконалення структури експорту та імпорту. Це має бути досягнуто за рахунок широкого застосування ресурсозберігаючих технологій; впровадження сучасних технологій отримання нових матеріалів для меблевої промисловості; впровадження автоматизованих малотоннажних гнучких ліній з виробництва меблів; забезпечення якісною сировиною [1]. За сучасних умов передбачені Концепцією заходи та напрями досягнення стратегічної мети стали витіснятися антикризовими заходами.

Постановка завдання

Метою даної статті є дослідження наслідків кризового стану промислових підприємств, що входять до технологічного ланцюжка створення споживчої цінності у меблевій промисловості, і

на цій основі розробка рекомендацій щодо виходу із кризового становища підприємств деревообробної та меблевої галузі.

Викладення основного матеріалу

Глобальна економічна криза, що розгортається сьогодні у світі та в Україні зокрема, значно вплине на розвиток меблевого ринку. Зниження темпів розвитку може досягти 30 %, — стверджують експерти українського меблевого ринку. Прогнозувалося, що в 2009 році ринок меблів збільшиться на 25 % у грошовому еквіваленті і на 5—7 % — у кількісному. Але економічна криза скоригувала прогнози, і планове збільшення компенсувалося зниженням продажу меблів. Наслідки кризи максимально позначаються на меблевій промисловості в 2009 році, що можна пояснити взаємозв'язком темпів розвитку меблевого ринку із обсягами будівництва [9].

Меблеву та деревообробну галузі вітчизняної промисловості може спіткати та ж доля, що й будівельну — виробництво деревини, фурнітури і, власне, меблів, може зупинитися. На рис. 1 представлено підприємства, що входять до технологічного ланцюжка створення споживчої цінності у меблевій промисловості. Тенденції будівельної галузі напряду впливають на розвиток меблевої, бо саме наявність нового житла обумовлює необхідність його умеблювання і звернення до послуг підприємств з виробництва меблів.

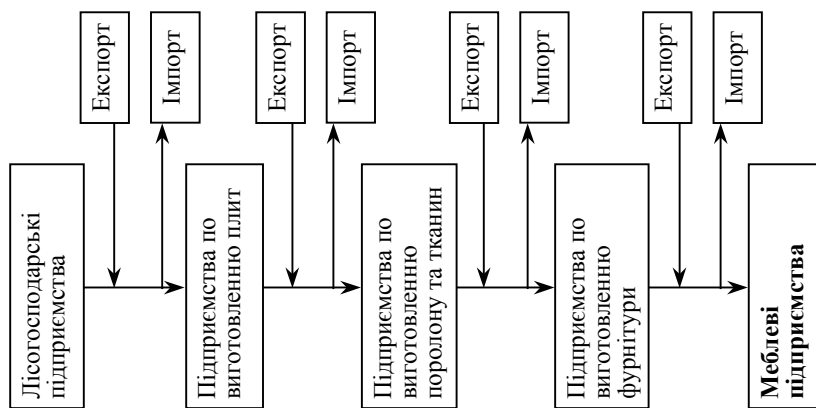


Рис. 1. Технологічний ланцюжок створення споживчої цінності у меблевій промисловості

У січні-квітні 2009 р. виконано будівельних робіт на суму 9,0 млрд грн, що у порівнянних цінах становить 44,4 % від обсягів

будівництва у відповідному періоді попереднього року (табл. 1). Скорочення обсягів будівництва у січні-квітні 2009 р. проти відповідного періоду попереднього року відбулося за всіма основними видами будівельної діяльності. Будівельні підприємства м. Києва, якими виконано більше чверті (26,5 %) загальнодержавного обсягу робіт, скоротили обсяги будівництва на 63,0 %, що пов'язано зі зменшенням обсягів робіт із будівництва мостових переходів, житла, готельних і торговельних комплексів, об'єктів соціально-культурного призначення. У цілому в січні-квітні 2009 р. не працювало 27,5 % загальної кількості будівельних підприємств, що звітують, у той час як на початок року таких підприємств було 55,5 %. У I кварталі 2009 р. введено в експлуатацію 1294,7 тис. м² загальної площі житла, що на 31,8 % менше, ніж за відповідний період попереднього року. Скорочення обсягів уведеного житла відбулось в основному за рахунок зменшення (на 50,9 %) обсягів індивідуального житлового будівництва, частка якого у загальних обсягах становила 43,1 % [5]. Зрозуміло, що такі тенденції у будівельній галузі не можуть позитивно впливати на меблеве виробництво.

Таблиця 1

ІНДЕКСИ ПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ У 2009 РОЦІ

Галузь	Січень	Січень— лютий	Січень— березень	Січень— квітень
Вся промисловість	65,9	67,2	68,1	68,1
Переробна промисловість	58,4	60,4	61,3	62,0
Легка промисловість	61,6	62,5	62,5	64,2
Лісодеревообробна промисловість	53,6	59,7	59,7	61,3
Будівельна промисловість	42,4	42,7	43,3	44,4

Значно впливають на розвиток меблевої галузі також підприємства легкої промисловості, що забезпечують меблевиків тканинами для виробництва м'яких меблів. У легкій промисловості індекс промислової продукції порівняно з січнем-квітнем 2008 р. становив 64,2 % (табл. 1), у т. ч. на підприємствах текстильного виробництва — 58,9 %, з виробництва одягу, хутра та виробів з хутра — 62,4%, шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів — 78,0 % [5].

На підприємствах з оброблення деревини та виробництва виробів з деревини у січні-квітні 2009 р. порівняно з відповідним пері-

одом 2008 р. темп росту випуску промислової продукції становив 61,3 %, досить низьким він виявився щодо шпону лущеного (36,9 %), а також вікон, дверей, їх рам та порогів (43,2 %) (табл.1). На ринку промислової деревини спостерігається надлишок сировини, викликаний скороченням обсягів складання меблів. Про повну зупинку виробництва вже заявили три вітчизняних плиткових підприємства, що становить до 15 % всього сектора обробки деревини. На межі згортання виявилися ще близько половини таких виробництв. Крім того, внаслідок нестабільної ситуації та коливання цін на ринку чимало деревообробних підприємств відчувають нестачу необхідних для виробництва матеріалів [5].

У 2008 році, за даними Держкомстату України, на підприємствах з оброблення деревини і виготовлення виробів з неї (крім меблів) темпи зростання обсягів продукції порівняно з 2007 роком скоротилися до 9,6 %. У меблевій промисловості сповільнення темпів зростання спостерігається ще з 2005 року, що пояснюється стабілізацією цін на меблі на світових ринках, а також ефектом високої порівняльної статистичної бази минулого року [5].

Скрутна ситуація, в якій опинилися нині деревообробні та меблеві підприємства, стала поштовхом для обговорення їх подальшого розвитку та діяльності. Протягом останніх місяців було проведено кілька круглих столів та робочих зустрічей, метою яких був пошук шляхів подолання кризової ситуації в деревообробній та меблевій галузях [6—8].

У листопаді 2008 року в Українському союзі промисловців та підприємців відбувся круглий стіл «Шляхи виходу з економічної кризи», де були визначені ризики нестабільності економіки України, а також сформульовані пропозиції покращення економічної ситуації в державі і в меблевій галузі зокрема [6, 7].

У грудні 2008 року Дирекція Української асоціації меблевиків приймала участь у круглому столі «Через кризу до конкурентоспроможної України». Було визначено, що першочерговими мають стати дії щодо пошуку конкретних механізмів та інструментів подолання кризи у фінансовому та промисловому секторах держави [6].

У лютому 2009 року в офісі Української асоціації меблевиків відбулася Зустріч робочої ініціативної групи на тему «Визначення можливих шляхів виходу з кризи». В результаті проведеної зустрічі були визначені шляхи виходу з кризи для меблевої галузі України [6].

Також у лютому поточного року за ініціативи Української асоціації деревообробного обладнання і підтримки Державного комітету лісового господарства України та асоціації «Меблідерев-

пром» відбувся круглий стіл на тему: «Можливості деревообробної, меблевої промисловості та лісового господарства в умовах кризи», де розглядалися антикризові стратегії для підприємств, їх експортні можливості, функціонування підприємств в умовах кризи, технічне переоснащення галузі тощо. За результатами Круглого столу деревообробними та меблевими підприємствами були запропоновані напрями виходу із кризової ситуації, подальшої стабілізації, а також розвитку галузі. Хоча такий Круглий стіл не вирішив усіх проблем деревообробної та меблевої галузей, але надав можливість учасникам зустрітися, обговорити поточні проблеми, почути один одного, поділитися своїми методами роботи в умовах кризи [7].

Активна позиція зазначених вище асоціацій і всієї меблевої та деревообробної галузі України, а також надані пропозиції допоможуть запобігти масовим банкрутствам підприємств, здолати економічну кризу, зберегти робочий потенціал економіки України і посприяють її подальшому розвитку.

Крім того, представники об'єднань вважають, що прийшов час відстояти інтереси меблевої та деревообробної галузі і пролобіювати їх на державному рівні. Так, асоціація деревообробних та меблевих підприємств просить уряд вжити заходів щодо захисту внутрішнього виробника. Поряд із митними інструментами захисту вітчизняного виробника пропонується ввести немитні — зокрема, Технічний регламент по меблях, що передбачає визначення вимог до якості меблевої продукції, що виробляється та імпортується [10].

Меблева індустрія була і залишається однією з провідних галузей промисловості України. Вчотирнадцяте свої чільні позиції у цьому сегменті продемонструвала Міжнародна виставка «Меблеві технології, комплектуючі, текстиль 2009». Однак цього року вона відбулася у більш спеціалізованому форматі. Опираючись на досвід провідних світових виставок, організатори започаткували новий проект — «МТКТ 2009 Innovation», відділивши експозиції з продукцією для виробництва меблів від самих меблів [8, 10].

Просто і легко працювати в умовах, коли клієнти самі звертаються до підприємства з метою придбати ту чи іншу продукцію. Коли ж вони стають пасивними і не цікавляться нею, доводиться вживати певних заходів. Дехто з метою економії скорочує обсяги виробництва, а дехто, навпаки, — починає працювати із ще більшою самовіддачею і наполегливістю, щоб показати все, на що він спроможний, і тим самим привернути до себе увагу. У період з 12 до 16 березня цього року увага багатьох українських та іно-

земних меблевих підприємств була прикута до «Київського міжнародного меблевого форуму 2009». У форумі взяли участь понад 300 компаній, адже він є провідним виставковим заходом даної тематики, що повною мірою відображає процес виробництва та використання меблів. Участь у форумі — це нагода знайти нових бізнес-партнерів та зміцнити існуючі ділові стосунки, ознайомитися з досягненнями галузі, взяти участь в обговоренні важливих питань, пов'язаних з перспективами і проблемами розвитку сучасного меблевого ринку в умовах економічної кризи та отримати об'єктивну картину галузі [7, 8].

У квітні поточного року в Міжнародному виставковому центрі міста Києва відбулися спеціалізовані виставки будівельників, архітекторів та дизайнерів, виробників будівельних і опоряджувальних матеріалів «ПРИМУС: Будівництво — Україна/Весна 2009», виробників будівельної техніки, машин та обладнання «ПРИМУС: Білдтехмаш 2009» та виробників покрівельних матеріалів, фасадних систем і цегли «ПРИМУС: Покрівля і фасади 2009» [10].

У середині 2008 року світова економіка досягла піку розвитку на нинішньому етапі еволюції й перейшла у фазу занепаду, необхідно замислитися над тим, як мінімізувати наслідки спаду і перейти на новий етап розвитку. Пропонуємо такі заходи виживання і посилення в період кризи, зокрема для підприємств деревообробної та меблевої галузей [1—3]:

1. Оптимізація і контроль витрат. Зазвичай це найперша ініціатива, яка запроваджується підприємствами при входженні економіки в фазу рецесії. Меблярам та деревообробникам необхідно приділити увагу оптимізації транспортних витрат при експорті та сконцентруватися на подальшому зниженні собівартості продукції, зменшивши матеріалоємність продукції шляхом покращення конструкції та дизайну, а також використовуючи сучасне автоматизоване обладнання.

2. Контроль обігового капіталу та грошових засобів. За умов кризових явищ підприємства не можуть дозволити собі великі складські запаси або довготривалі відстрочки платежу.

3. Реструктуризація та реорганізація. За умов значного впливу на підприємство економічного спаду або кризи може бути змінена структура підприємства, що передбачає скорочення неефективних підрозділів. Саме зараз настав час для оптимізації бізнес-процесів та впровадження нових схем діяльності.

4. Злиття та поглинання. Це може бути як об'єднання прямих та непрямих конкурентів, так і вертикальна чи горизонтальна ін-

теграція, а також франчайзинг. Підприємства мають розглядати покупку активів як можливість посилити та розширити свою діяльність чи увійти в нові сегменти.

5. Перегляд стратегії. Підприємства, що обрали агресивну стратегію, можуть змінити її на стратегію обмеженого зростання. Криза — «золотий час» для перерозподілу ринку. Крім того, правильна стратегія зростання веде до посилення ефекту масштабу. Саме час перейти від стратегії диверсифікації до стратегії концентрації, спрямувати свої зусилля у найбільш перспективні і синергічні напрями. Водночас підприємству важливо знаходитися в тих сегментах, де воно конкурентоспроможне.

6. Об'єднання. Світові організації більш зацікавлені у співпраці не з окремими підприємствами, а з об'єднаннями. Прикладами можуть бути такі об'єднання, як Асоціація деревообробних та меблевих підприємств, Українська асоціація меблевиків, Українська асоціація деревообробного обладнання, Український союз промисловців та підприємців, що успішно працюють на користь підприємств-членів даних об'єднань.

7. Аутсорсинг. Малим і середнім підприємствам важко організувати повний цикл виробництва. Тому досить часто вони змушені купувати сировину у вигляді напівфабрикатів. Перш за все, це пов'язано із високою вартістю обладнання, термін окупності якого за малих обсягів виробництва дуже тривалий. Наприклад, малі деревообробні підприємства не мають власного сушильного господарства і змушені купувати сухі пиломатеріали, хоча їх вартість більша, ніж сирих.

8. Сприйняття стратегічного планування та стратегічного управління як запоруки майбутнього успіху. Обов'язковим є аналіз ризиків та формування альтернативних шляхів розвитку у разі їх виникнення.

Негативно впливає на розвиток меблевої промисловості відсутність вітчизняного виробництва якісної фурнітури та сучасного конструкційного матеріалу для виготовлення меблів типу плит МДФ, які у найближчі роки складатимуть основу якості і конкурентоспроможності продукції. Проблемними питаннями на державному рівні залишаються: засилля на ринку України імпоротної меблевої продукції, значна частина якої ввозиться без належного митного оформлення, а також тіньове [10].

Для захисту вітчизняного виробника у кризовій ситуації уряд повинен встановити обґрунтований відсоток мита на плиту та меблі, бо виробник не виробляє конкурентоспроможну продукцію на внутрішній ринок. По-друге, забезпечити прогнозовану,

стабільну ситуацію на валютному ринку, адже як тільки встановиться стійкий курс, населення почне купувати різні побутові речі, у тому числі і меблі. І останнє, необхідно знизити залізничні тарифи на поставку сировини та її експорт. Навіть не зважаючи на високі транспортні тарифи, криза відкриває двері для експорту вітчизняних меблів за кордон [4].

Висновки

В цілому слід зазначити, що деревообробній та меблевій промисловості в період кризи слід втримати ринок, не допустити різкого зниження попиту. Досягти цього можна лише адекватною реакцією всіх учасників ринку на ситуацію, що склалася. Найбільш прийнятним варіантом є зниження прибутку, починаючи від постачальників-лісогосподарських підприємств і закінчуючи магазинами меблевих підприємств. Як результат — зниження вартості продукції для споживачів та збереження темпів розвитку галузі. Якщо таким чином не вдасться втримати обсяги продажу, то зростання цін на меблі стане неминучим і це негативно вплине на розвиток галузі за кризових умов.

На більшості заходів, присвячених пошуку шляхів виходу з економічної кризи, наголошувалося на необхідності підвищення відповідальності влади щодо своїх обов'язків та ефективного державного управління, без чого вихід з кризи неможливий. Антикризові заходи можуть бути ефективними тільки в тому випадку, коли уряд, парламент, Президент і Національний банк працюватимуть злагоджено і будуть дотримуватись консолідованої позиції. Українську економіку врятує не кількість антикризових законів, а погоджена та скоординована робота всіх гілок влади. Створення ж антикризової громадської ради допоможе розробити та вжити антикризові заходи, що позитивно вплинуть на економічну ситуацію в Україні.

Література

1. Міністерство промислової політики України «Концепція «Загальнодержавної цільової програми розвитку промисловості України на період до 2017 року».
2. Національний інститут проблем міжнародної безпеки «Аналіз стану зовнішньоекономічної безпеки України: основні загрози та пропозиції щодо подолання кризових явищ».
3. Длігач А. О. Сім принципів зміцнення у період кризи // Маркетинг в Україні. — 2008. — № 6 (52). — С. 6—7.
4. Білоусова Н. Криза відкриває двері для вітчизняного меблевого експорту за кордон // День. — 2009. — № 41.

5. Державний комітет статистики України // <http://www.ukrstat.gov.ua>.
6. Українська асоціація меблевиків // <http://www.uafm.com.ua>.
7. Асоціація меблевих, деревообробних підприємств та організацій України // <http://www.assomebli.com.ua>.
8. Інформаційний портал деревообробної галузі // <http://www.derevo.info>.
9. Журнал для виробників меблів «Меблеві технології» // <http://www.infomebli.com.ua>.
10. Всеукраїнська галузева газета «Деревообробник» // <http://www.derevo.com.ua>.

Стаття надійшла до редакції 18.06.2009 р.

УДК 658.0+339.138

І. В. Бойчук, канд. екон. наук, доц.,
Львівська комерційна академія

СВІТОВИЙ ДОСВІД ВИКОРИСТАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

АННОТАЦІЯ. У послідовному хронологічному порядку розглянуто основні етапи та характерні особливості використання стратегічного маркетингу фірмами.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: стратегічний маркетинг, стратегія, стратегічна поведінка, стратегічний вибір, стратегічні принципи, стратегічні підходи.

Формування глобальної економічної системи, перехід до сучасної парадигми економічного розвитку — інформаційного суспільства, динамізм конкурентного середовища тощо потребують виявлення нових підходів до стратегічного маркетингу в діяльності підприємств. Це підсилюється також тим, що існуючі інструменти, методики й алгоритми стратегічного аналізу та розробки відповідних маркетингових стратегій, які відомі світовій практиці, ще не набули належного поширення у вітчизняному бізнесі з врахуванням сучасних умов, що визначає актуальність обраного для вивчення питання.

Стратегічний маркетинг трактують як систему організації діяльності підприємства із розробки, виробництва і збуту товарів і надання послуг на основі комплексного вивчення ринку і реальних запитів покупців. У всьому світі прийнято починати бізнес із стратегічного маркетингу. Проте в Україні застосування стратегічного маркетингу, по суті, поки зводиться до одного: «наша