

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт экономики и управления

Кафедра «Экономическая теория и
международные отношения»

Направление подготовки

38.03.01 «Экономика»

Профиль

Мировая экономика

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему

Современные тенденции развития мирового рынка мебельной продукции

Студент

Строков

Кирилл

Алексеевич

подпись, дата

Руководитель

Рожкова Л. В.

подпись, дата

Нормоконтролер

Влазнева С. А.

подпись, дата

Работа допущена к защите (протокол заседания кафедры от _____ № _____)

Заведующий кафедрой

Рожкова Л. В.

подпись, дата

Работа защищена с отметкой _____ (протокол ГЭК от _____ № _____)

Секретарь ГЭК

Рассказова Н. В.

подпись, дата

Пенза 2022

ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»
Институт экономики и управления
Кафедра «Экономическая теория и международные отношения»
Направление подготовки 38.03.01 «Экономика», профиль Мировая экономика

«УТВЕРЖДАЮ»:
Зав. кафедрой
д.с.н., доцент Рожкова Л. В.

«_____» _____ 20__ г.

ЗАДАНИЕ
НА БАКАЛАВРСКУЮ РАБОТУ

студенту Строкову К. А., группа 18ЭЭр2, обучение очное

1 Тема бакалаврской работы: Современные тенденции развития мирового рынка мебельной продукции

утверждена приказом по университету

от «__» _____ 20__ г. № _____

2 Срок сдачи студентом законченной бакалаврской работы: 9.06.2022.

3 Исходные данные к бакалаврской работе: научная и справочная литература, данные сети Интернет.

Перечень подлежащих разработке вопросов: исторические аспекты мирового мебельного рынка; динамика развития современного мирового рынка мебели; влияние пандемии на мировой мебельный рынок; характеристика сегментам современного мебельного рынка; особенности российского мебельного рынка и его структуру; перспективы развития мирового мебельного рынка.

4. Перечень графического материала: таблица, рисунки.

5 Дата выдачи задания: 30.12.2021.

График подготовки бакалаврской работы

№ п/п	Содержание работы	Срок выполнения	Дата выполнения, подпись руководителя
1	Составление плана ВКР	30.12.2021 – 10.01.2022	
2	Изучение исходных данных к бакалаврской работе	11.01.2022 – 23.01.2022	
3	Написание Главы 1	24.01.2022 – 27.03.2022	
4	Написание Главы 2	28.03.2022 – 1.05.2022	
5	Написание введения и заключения	2.05.2022 – 10.05.2022	
6	Оформление ВКР	11.05.2022 – 25.05.2022	
7	Сдача ВКР на нормоконтроль, проверка в системе «антиплагиат.вуз»	26.05.2022 – 7.06.2022	
8	Ознакомление с отзывом руководителя	8.06.2022	
9	Представление законченной бакалаврской работы	9.06.2022	

Руководитель _____ / Л. В. Рожкова /
(подпись) (инициалы, фамилия)

Задание принял к исполнению студент _____ / К. А. Строков /
(подпись) (инициалы, фамилия)

Реферат

Бакалаврская работа 56 с., 2 ч., 30 рис., 1 табл., 46 источников, 1 прил.
МЕБЕЛЬ, МИРОВОЙ МЕБЕЛЬНЫЙ РЫНОК, ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ,
ЭКСПОРТ, СТРАНЫ-ПРОИЗВОДИТЕЛИ, ИМПОРТ, СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА,
ПАНДЕМИЯ

Объект исследования – рынок мебели.

Цель работы состоит в анализе особенностей развития современного мирового рынка мебели.

Методологическую основу работы составили общие методы исследования – теоретическое и эмпирическое исследование, статистическая обработка информации, графическое представление данных.

Результаты работы: рассмотрены исторические аспекты мирового мебельного рынка, изучена динамика развития современного мирового рынка мебели, показано влияние пандемии на мировой мебельный рынок, дана характеристика сегментам современного мебельного рынка, выделены особенности российского мебельного рынка и его структуру, рассмотрены перспективы развития мирового мебельного рынка.

Теоретическая значимость ВКР состоит в подробном описании особенностей и тенденций развития мирового рынка мебели, которые могут быть использованы в образовательном процессе.

Практическая значимость работы состоит в обобщении и систематизации большого массива статистических данных из иностранных и российских источников о современных тенденциях и перспективных направлениях развития мирового мебельного рынка.

Прогнозные предположения о развитии объекта исследования – мировой мебельный рынок продолжит развиваться в направлениях постпандемийных тенденций.

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1 Мировой рынок мебели: от истории к современности	6
1.1 Исторические аспекты мирового мебельного рынка	6
1.2 Динамика развития современного мирового рынка мебели	14
1.3 Влияние пандемии на мировой мебельный рынок	20
Глава 2 Особенности мирового рынка мебели на современном этапе	26
2.1 Сегментация современного мебельного рынка	26
2.2 Российский мебельный рынок и его структура	31
2.3 Перспективы развития мирового мебельного рынка	40
.....	
Заключение.....	48
Список использованных источников	51
Приложение А	56

Введение

Современный мировой рынок мебели развивается динамично. В ходе двух последних десятилетий он претерпел существенные качественные изменения. Смыкание национальных рынков, все большая интернационализация мебельного производства определяют на современном этапе сдвиги как в динамике, так и в структуре международной торговли данным товаром.

Мировой рынок мебели, как и рынки прочих потребительских товаров длительного пользования, развивается в тесной зависимости от состояния общехозяйственной конъюнктуры. В результате экономических кризисов объемы международной торговли мебелью сокращаются и при стабилизации ситуации и роста доходов населения – стабилизируются. В последние годы темпы роста мировой торговли мебелью составляют свыше 7 % в год, что, даже с учетом инфляции, является высоким показателем.

Современный рынок мебели характеризуется быстротой изменения спроса, что способствует выживанию на нем, наряду с крупными производителями и продавцами, большой массы мелких и средних предприятий. Как и в других отраслях, занимающихся производством товаров широкого потребления, мелкие и средние предприятия стали неотъемлемым элементом фирменной структуры мебельного рынка. В то же время в условиях жесткой конкуренции независимость мелких производителей мебели часто бывает формальной, они оказываются тесно связанными с крупными торговыми корпорациями, а также выступают субпоставщиками более крупных компаний, специализируясь на изготовлении отдельных предметов или деталей мебельной продукции, предназначенных для использования более крупными предприятиями.

Несмотря на то что рынок мебели по-прежнему относится к традиционным рынкам, конкуренция на нем в современных условиях приобретает столь масштабный характер, что в ряде случаев проблемы решаются путем введения отдельными государствами запретительных импортных пошлин. Характерным примером является ситуация, сложившаяся на американском мебельном рынке в

середине

2000-х гг., когда безудержный рост экспорта мебели из Китая вынудил правительство США предпринять попытку решить данную проблему с помощью введения защитных мер в торговле с Китаем. В этот же период времени к защитным мерам с помощью введения высоких пошлин в области импорта мебели прибегла и Россия.

Увеличение емкости мебельного производства влечет за собой повышение качества и внедрение новых технологий. Реалией ряда последних десятилетий является активный перенос производственных мощностей из ведущих стран-производителей мебели с высокими производственными затратами в страны с более низкими производственными затратами, в первую очередь в страны Азии. Последние уже вышли на позиции ведущих в мире экспортеров мебели. При этом происходит постепенное вытеснение местных производителей в странах, которые ранее лидировали по объемам мебельного производства.

На сегодняшний день и мировой, и российский мебельный рынок очень высококонкурентный и состоит из четырех основных ценовых сегментов: эконом, масс-маркет, премиум и эксклюзив, причем большинство потребителей выбирают мебель первых двух категорий. Следует также отметить, что в России активны как отечественные, так и иностранные бренды. Причем российские бренды, как правило, активны в эконом и масс-маркет сегментах. Наиболее ярким примером популярного бренда является *IKEA*: шведская компания еще в нулевых совершила настоящую экспансию в крупнейшие города мира, и ныне занимает очень прочные позиции в массовом сегменте, сочетая качество продукции, достаточно конкурентные цены и узнаваемый стиль.

За последнее десятилетие, на мировом рынке мебели произошли изменения: интернационализация производства мебели и смыкание национальных мебельных рынков. В первую очередь, эти факторы влияют на динамику и структуру международной мебельной торговли. Все это определило актуальность выбранной темы работы.

Проблемы и тенденции развития мирового мебельного рынка отражены в работах Акуловой П. Е., Иваненко И. А., Аблязовой С. Н., Васильевой Е. Н., Мужжавлевой Т. В., Истоминой А. Л., Мельниковой Д. С. и другие. Более широко рассмотрен мебельный рынок России в работах Ананьина Ю. Е., Жуковой В. В., Рыдковой А. А., Казариной Е. Н., Земляк К. Г., Ефимовой Т. В., Ищенко Т. Л., Пикалова Л. Д., Таппасхановой Е. О., Мустафаевой З. А., Бисчековой Ф. Р. и других. Также некоторые авторы выделяют современные инновационные тренды в мировой и российской мебельной отрасли – это Бачевский Б. Е., Кирсанова А. И., Ермеев М. А., Кондрашова О. В., Безрукова Т. Л., Рябоконь А. И., Тюрин О. С., Коржова О. В. и другие.

Цель выпускной квалификационной работы заключается в анализе особенностей развития современного мирового рынка мебели.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих задач:

- рассмотреть исторические аспекты мирового мебельного рынка;
- изучить динамику развития современного мирового рынка мебели;
- показать влияние пандемии на мировой мебельный рынок;
- дать характеристику сегментам современного мебельного рынка;
- выделить особенности российского мебельного рынка и его структуру;
- рассмотреть перспективы развития мирового мебельного рынка.

Объектом исследования является рынок мебели.

Предмет исследования – динамика и особенности развития мирового рынка мебели.

Методологической основой исследования послужили общие методы исследования – теоретическое и эмпирическое исследование, статистическая обработка информации, графическое представление данных.

Глава 1 Мировой рынок мебели: от истории к современности

1.1 Исторические аспекты мирового мебельного рынка

Зачатки современной индустрии начали формироваться еще в XIV в., в эпоху Возрождения. Тогда феодалы утратили былую власть и все большее влияние приобретал новый растущий класс – буржуазия. Богатые горожане и политические деятели стали основными потребителями мебельной отрасли.

Изменилось и производство. Успехи науки и техники, великие географические открытия изменили представления человека о мире, в сферу мирового производства включились новые источники сырья и новые рынки – это создало предпосылки для развития и появления все большего количества мануфактур.

Несколько следующих столетий происходила смена стилей, а используемые станки дорабатывались и совершенствовались (токарный станок, практически такой, каким мы его сегодня знаем, был изобретен в 1717 г. А. К. Нартовым – личным токарем Петра I), но, несмотря на возросший уровень технологии, до промышленной революции было еще далеко. Мебель все так же изготавливалась штучно и была ориентирована на состоятельных заказчиков [19, с. 98].

Массовое производство товаров начало налаживать только в середине XIX в., с приходом капитализма. Впрочем, новые материалы и технологии, машинное производство использовалось лишь для подражания классическим стилям.

Одним из самых значимых изобретений на фоне историзма и эклектики стало производство гнутой мебели Михаэлем Тонетом (*Michael Thonet*) – именно он первым освоил массовое производство недорогой мебели. Мис Ван дер Роэ уже гораздо позже произнес слова, которые, в том числе, объясняют успех Тонета: «Формы ради формы не существует; форма не цель работы, а исключительно лишь ее результат». Результатом его работы стал один из самых коммерчески успешных и устойчивых к капризам моды дизайнов в истории мебели. Его мебель указывала путь в будущее, путь к упрощению и массовости.

XX в. стал поворотным в истории дизайна – небывалые до тех пор темпы роста промышленности и нового строительства сформировали новую проблему, которую требовалось разрешить – производство товаров массового потребления. Многие дизайнеры и архитекторы предлагали свое решение, но среди них можно выделить несколько имен.

Архитектор Лайош Козма (*Lajos Kozma*) совместно с фабрикой Хесслер был одним из пионеров промышленного дизайна мебели для сидения. Он работал в Венгрии, которая была на тот момент ведущим центром мебельного производства; задачи архитектора были обусловлены потребностями растущего будапештского среднего класса. Целью Козма было создать высокофункциональный дизайн для жилищ и офисов, начиная с архитектуры, и заканчивая предметами интерьера [25].

Марсель Брёйер (*Marcel Breuer*), также выходец из Венгрии, в 1926 г. представил стул В3 сконструированный из полых металлических труб. Брёйер был ярким представителем Баухауза – школы, которая учила студентов формообразованию в увязке с технологией промышленного производства, использованием последних технических достижений и новых материалов. Это дало хорошие результаты – при кажущейся сложности стул Брёйера был собран из нескольких простых гнутых элементов. Другие его работы – стул В35 и стул *Short Chair mod.1091* – были изготовлены из цельного куска металла: один из расеченного и гнутого алюминиевого проката, а другой из гнутой стальной трубы.

Алвар Аалто самостоятельно экспериментировал с гнутьем древесины и создал мебель, ставшую образцом финского дизайна. Новизна его мебели заключалась в использовании набора типовых деталей, из которых можно было создавать бесчисленного количество новых гармонирующих друг с другом предметов. В стульях отсутствовала царга (связующим элементом теперь выступало само сиденье), а несущие элементы спинки крепились прямо к ногам стула – это очень сильно упростило производство. Исчезли трудоемкие шиповые соединения, стул собирался при помощи обычных шурупов и отвертки, а в разобранной состоянии умещался в небольшую коробочку [25].

Эти направления определили развитие мебели в конце XX и начале XXI вв. и до сих пор оказывают существенное влияние на состояние мирового рынка мебели, т.к. определили основные особенности современного промышленного производства в мебельной отрасли, что особенно заметно по истории развития крупнейшей по оборотам в настоящее время компании *IKEA* (рисунок 1).



Рисунок 1 – История развития компании *IKEA* [24]

IKEA является одним из крупнейших мебельных брендов в мире в течение последних 10 лет, а также производителем и поставщиком готовой к сборке мебели и товаров для дома. Компания *IKEA* была основана 76 лет назад Ингваром Кампрадом и открыла свой первый магазин в Эльмхульте, Смоланд. Штаб-квартира *IKEA* находится в Делфте, Нидерланды, и управляет 433 филиалами по всему миру в 52 странах. Бренд *IKEA* известен тем, что его не собирают заранее, поскольку большая часть мебели предназначена для сборки. Основная причина этого заключается в предоставлении доступной продукции своим потребителям за счет снижения затрат [41, с. 55].

Современный рынок мебели развивается динамично. В ходе последних десятилетий он претерпел существенные качественные изменения. Смыкание национальных рынков, все большая интернационализация мебельного производства

определяют на современном этапе сдвиги как в динамике, так и в структуре международной торговли данным товаром.

В период с 2002 по 2012 гг. стоимостные объемы международной торговли мебелью выросли более чем в 2 раза (рисунок 2). Рост объемов международной торговли мебелью был обусловлен процессами глобализации в результате сдвигов в размещении мебельного производства и устойчиво высокими темпами роста объемов экспорта у целой группы стран Юго-Восточной Азии, Латинской Америки и Восточной Европы.

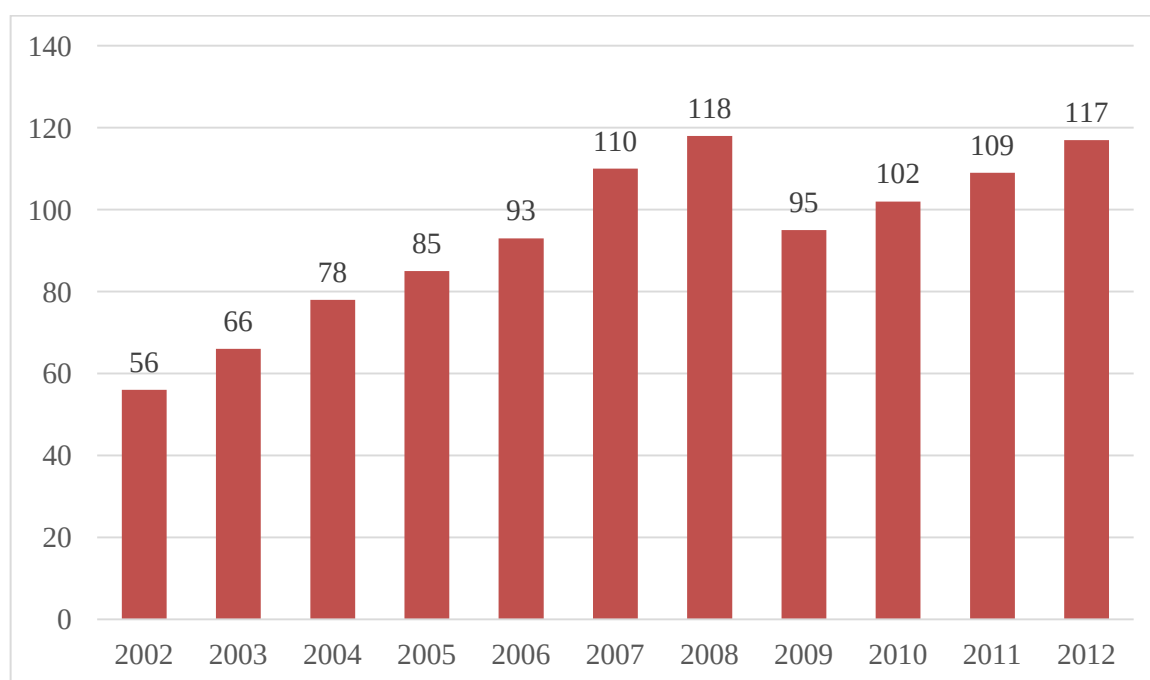


Рисунок 2 – Международная торговля мебелью в 2002–2012 гг.,
млрд долл. [31, с. 71]

Мировой рынок мебели, как и рынки прочих потребительских товаров длительного пользования, развивается в тесной зависимости от состояния общехозяйственной конъюнктуры. В результате последнего экономического и финансового кризиса в 2009 г. объемы международной торговли мебелью сократились на 20 %. Однако, начиная с 2010 г., объемы международной торговли мебельной продукцией снова стали возрастать, и в 2012 г. достигли своего предкризисного уровня. В последние годы темпы роста мировой торговли мебелью

составляют свыше 7 % в год, что, даже с учетом инфляции, является высоким показателем.

Наиболее характерной тенденцией последних лет является растущая «открытость» мебельных рынков. Этот показатель выражается в соотношении между объемами импорта и уровнем потребления мебели. В первой декаде XXI в. доля импорта в мировом потреблении мебели составляла свыше 30 %. Это означает, что каждый третий проданный на том или ином национальном рынке предмет мебели является импортным [1, с. 12].

Углубление специализации мебельного производства и его интернационализация, очевидно, будут способствовать дальнейшему росту этого показателя. Реалией ряда последних десятилетий является активный перенос производственных мощностей из ведущих стран – производителей мебели с высокими производственными затратами в страны с более низкими производственными затратами, в первую очередь в страны Азии. Последние уже вышли на позиции ведущих в мире экспортеров мебели. При этом происходит постепенное вытеснение местных производителей в странах, которые ранее лидировали по объемам мебельного производства. Характерным примером является рынок США. Американские производители уже давно обвиняют Китай в вытеснении с собственного рынка, так как цены на мебельные изделия, изготовленные в Китае, значительно ниже, чем на аналогичные товары, произведенные в США.

Следует подчеркнуть, что в начале 2000-х гг. условиях имеет место не просто перемещение мебельного производства в страны с более дешевой рабочей силой, но и ассортиментная переориентация на изготовление за рубежом более дешевой и простой по дизайну мебели. Так, мебельные компании США осуществили в свое время перенос мебельного производства из США в Мексику, а немецкие компании – из Германии в Польшу, чем предопределили выход Польши и Мексики на мировой рынок как крупных экспортеров недорогой и качественной деревянной мебели, которая затем поставляется, прежде всего, на рынки самих же США и Германии (рисунок 3).

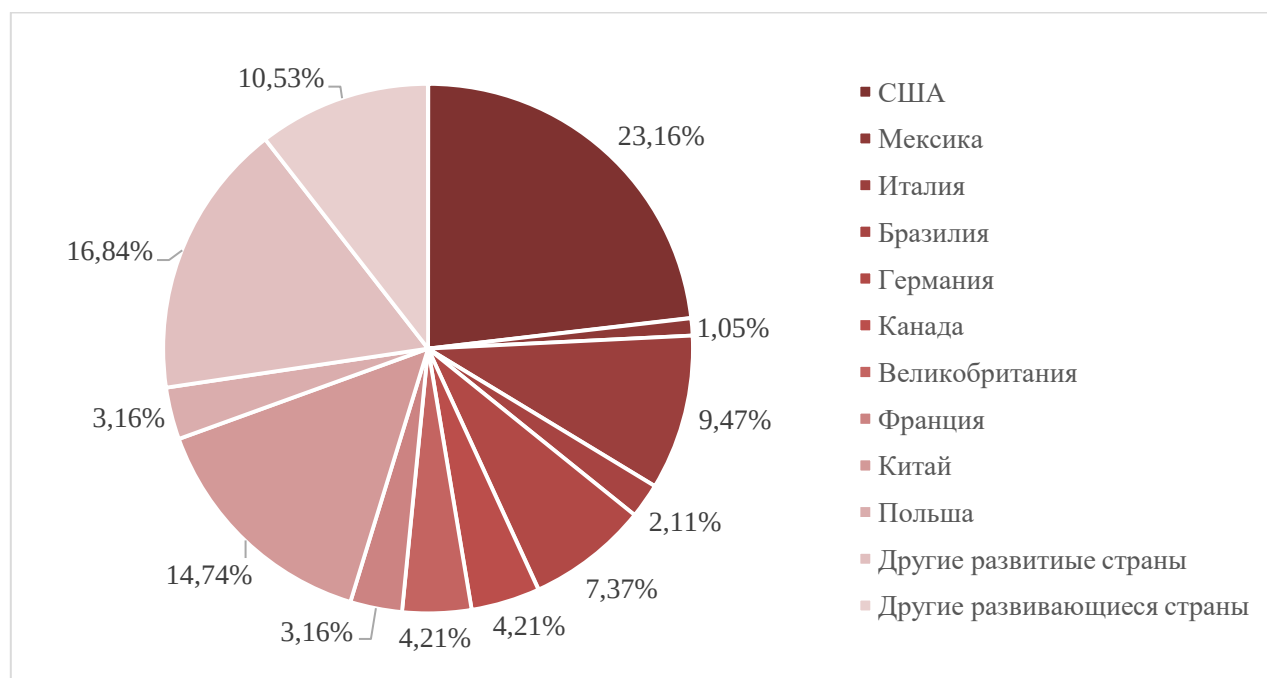


Рисунок 3 – Структура мирового производства мебели в 2014 г. [26, с. 139]

Значительные по объемам инвестиции западных государств также осуществлялись в мебельное производство Китая. Последствия недавнего кризиса еще более ускорили рост производственных инвестиций из стран развитого рыночного хозяйства в мебельную промышленность стран Азии. Однако в настоящее время приоритетным направлением промышленных инвестиций, направленных в мебельное производство, уже является не столько Китай, сколько Вьетнам и Бангладеш. Если в начале 2000-х гг. Вьетнам даже не рассматривался как сколько-нибудь значимый участник мирового мебельного рынка, то через 10 лет, в 2012 г. он уже входит в первую десятку мировых производителей мебели, занимая 9-е место в мире по объемам ее экспорта (рисунок 4).

По объемам экспорта мебели в более узких сегментах рынка Вьетнам в 2013 г. находился уже не на 9-м, а на 5-м месте, уступая только Китаю, Италии, Германии и Польше. Более 80 % мебели, произведенной во Вьетнаме, поставляется на экспорт, поскольку внутреннее потребление недостаточно развито. При этом потребность в древесных материалах, необходимых для производства мебели, на 80 % удовлетворяется за счет импорта. В 2012 г. Вьетнам экспортировал мебель в 26

стран мира, в том числе в США, Японию, Великобританию, Германию, Францию, Республику Корея, Китай и др.

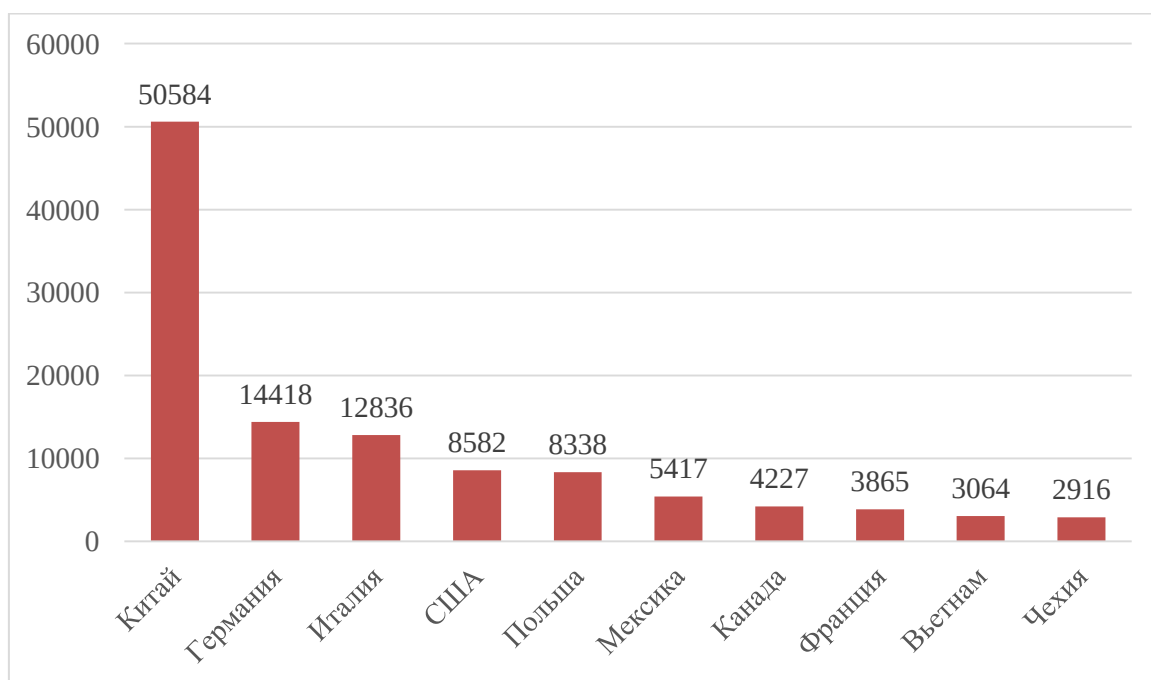


Рисунок 4 – Основные страны-экспортеры мебели в 2012 г., млн долл. [8, с. 34]

Что касается Бангладеш, то там мебельное производство на базе иностранных инвестиций, пока еще не получило столь бурного развития, как во Вьетнаме. Главный фактор, который предопределяет похожий сценарий в самом ближайшем будущем, также заключается в преимуществах использования труда низкооплачиваемых рабочих. В настоящее время стоимость рабочей силы в Бангладеш составляет лишь 40 % от аналогичного показателя в Китае, что является большим конкурентным преимуществом, однако развитие производства мебели в Бангладеш пока сдерживается из-за отсутствия необходимой инфраструктуры и налаженных каналов сбыта мебельной продукции, как это было в Китае около 25 лет тому назад. Проблемой Бангладеш является и невысокая квалификация рабочих, что вначале опять-таки приведет к созданию предприятий по производству исключительно недорогой мебели самого простого дизайна. Благоприятным фактором для развития экспорта мебельной продукции из Бангладеш, очевидно, послужит уже существующий опыт работы предприятий на базе иностранного

капитала в других отраслях ее экономики, прежде всего в текстильной промышленности.

Несмотря на новые, стремительно развивающиеся рынки, в настоящее время, как по объемам производства, так и по объемам экспорта мебельной продукции безусловным лидером остается Китай, который, в разы опережая своих конкурентов, ежегодно увеличивает поставки мебели на мировой рынок. Всего за 10 лет – с 2000 по 2010 гг. – экспорт мебели из Китая вырос с 7 до 50 млрд долл., или в 7 раз. В короткий срок Китай смог вытеснить Италию с места первого экспортера, став безусловным лидером в сфере международной торговли данным товаром. Агрессивный экспорт китайской продукции привел к настоящим «торговым войнам» на ранее спокойном и устойчивом рынке традиционного потребительского товара. Как уже было отмечено, значительные объемы дешевой китайской мебели, буквально хлынув на рынок США, спровоцировали большое количество банкротств в американской мебельной промышленности, что, в результате, вынудило США применить антидемпинговые пошлины по отношению к импорту мебели из Китая. Однако ощутимых результатов не было отмечено, так как ввиду сложности использования механизма антидемпинговых пошлин эту меру удалось применить лишь в отношении немногих китайских компаний-экспортеров [32, с. 74].

Таким образом особенность мирового рынка мебели в начале 2000-х гг. была быстрота изменения спроса, что способствовало выживанию на нем, наряду с крупными продуцентами, большой массы мелких и средних предприятий. Как и в других отраслях, занимающихся производством товаров широкого потребления, мелкие и средние предприятия стали неотъемлемым элементом фирменной структуры мебельного рынка. В то же время в условиях жесткой конкуренции независимость мелких производств мебели часто бывает формальной, они оказываются тесно связанными с крупными торговыми корпорациями, а также выступают субпоставщиками более крупных компаний, специализируясь на изготовлении отдельных предметов или деталей мебельной продукции, предназначенных для использования более крупными производителями.

1.2 Динамика развития современного мирового рынка мебели

За последнее десятилетие, на мировом рынке мебели произошли изменения: интернационализация производства мебели и смыкание национальных мебельных рынков. В первую очередь, эти факторы влияют на динамику и структуру международной мебельной торговли.

Объем мирового рынка мебельной продукции на современном этапе составляет более 400 млрд долл., что эквивалентно 0,5 % мирового ВВП (рисунок 5).

В 2016–2019 гг. наблюдалась тенденция прироста в отношении общемирового производства мебели в среднем на 2,6 % в год. В 2020 г. мировое производство сократилось на 32 млрд долл. по сравнению с предыдущим периодом.

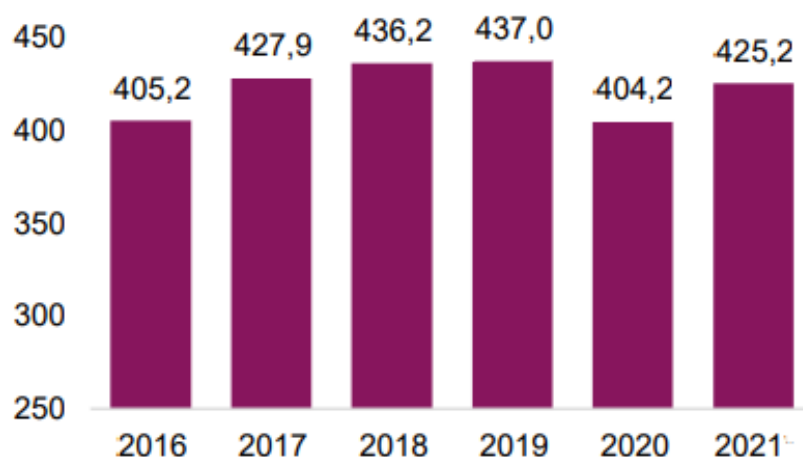


Рисунок 5 – Объем мирового производства мебели в 2016–2021 гг., млрд долл. [34]

Основным фактором снижения уровня производства выступил перевод в связи со сложной эпидемиологической обстановкой части работников на удаленную работу, что привело к существенным изменениям спроса на офисные пространства и, следовательно, офисную мебель. По оценке объем мирового производства мебели в 2021 г. составил 425,2 млрд долл.

В структуре мирового производства мебели в 2021 г. наибольший удельный вес занимает Азия (рисунок 6) (51,2 %), в границах которой находятся две из числа

крупнейших стран-производителей офисной мебели – Китай и Индия (рисунок 7), на долю которых приходится 37,1 % и 11,8 % мирового производства соответственно.

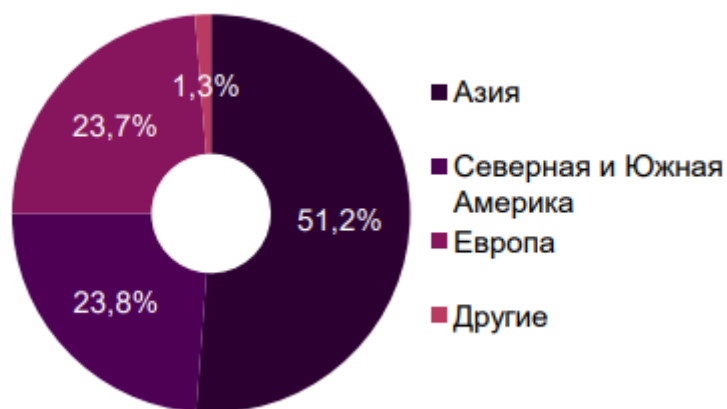


Рисунок 6 – Структура мирового производства мебели по регионам в 2021 г., % [21]

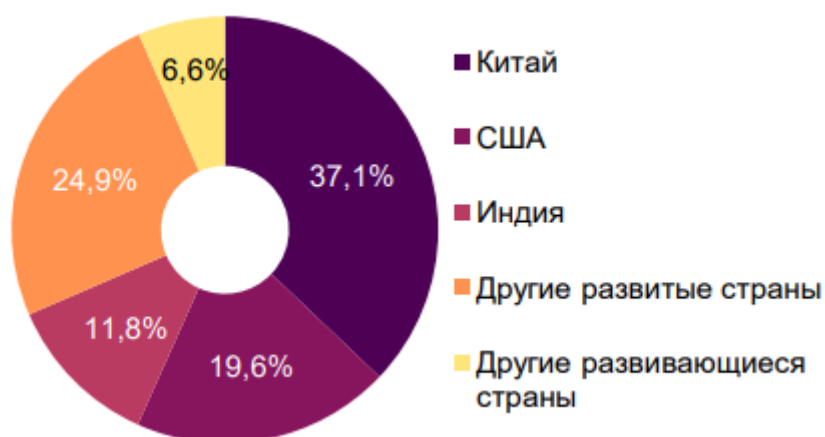


Рисунок 7 – Структура мирового производства мебели по странам в 2021 г., % [21]

Значительная доля мебели производится также в Америке (23,8 %), где размещается второе по объему производства офисной мебели государство – США (19,6 %). На Европу с крупными производителями из Германии, Франции и Италии приходится 27,3 % мирового мебельного производства.

За последние 5 лет континентальная структура производства офисной мебели потерпела значительные преобразования. Доля европейского рынка продолжает неуклонно снижаться, что объясняется как быстрым экономическим ростом в азиатских странах (удельный вес производства офисной мебели в Китае в

общемировом возрос с 24 % в 2016 г. до 37 % в 2021 г.), так и тенденциями в Европе, когда потребители все больше предпочитают брать мебель в аренду, а не покупать ее.

Крупнейшими экспортерами в 2021 г. явились Китай, доля которого в структуре экспорта составила 37,4 %, Германия с показателем 7,4 %, Польша – 7,3 %, Вьетнам – 6,9 % (рисунок 8). Основные экспортные потоки в 2021 г. были сформированы по следующим направлениям: из Китая в США (1,4 млрд долл.), из Вьетнама в США (0,6 млрд долл.), из Мексики в США (0,5 млрд долл.).

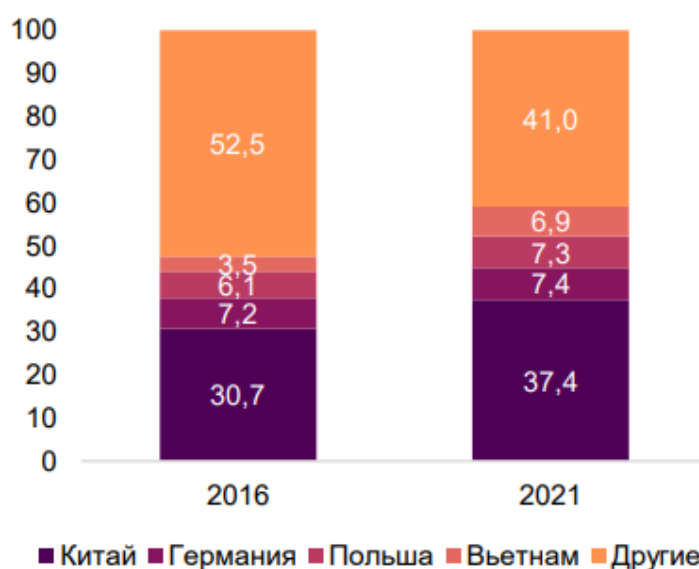


Рисунок 8 – Страны-экспортеры мебели в 2016 г. и 2021 г., % [29]

В 2021 г. основными импортерами, на долю которых пришлось свыше 54 % мирового импорта, выступили США с удельным весом импорта в мировом показателе 31,3 %, Германия – 10,4 %, Франция – 4,4 %, Великобритания – 4,2 % и Канада – 3,9 % (рисунок 9). Основные импортные потоки были сформированы следующим образом: в США из Китая (1,4 млрд долл.), в США из Мексики (0,6 млрд долл.), в Германию из Польши (0,3 млрд долл.).

Если рассмотреть мировой импорт офисной мебели как одной из самой динамичной категории за последние годы, то за 2021 г. он составил 11,1 млрд долл., сократившись по отношению к показателю прошлого года на 4,3 %.

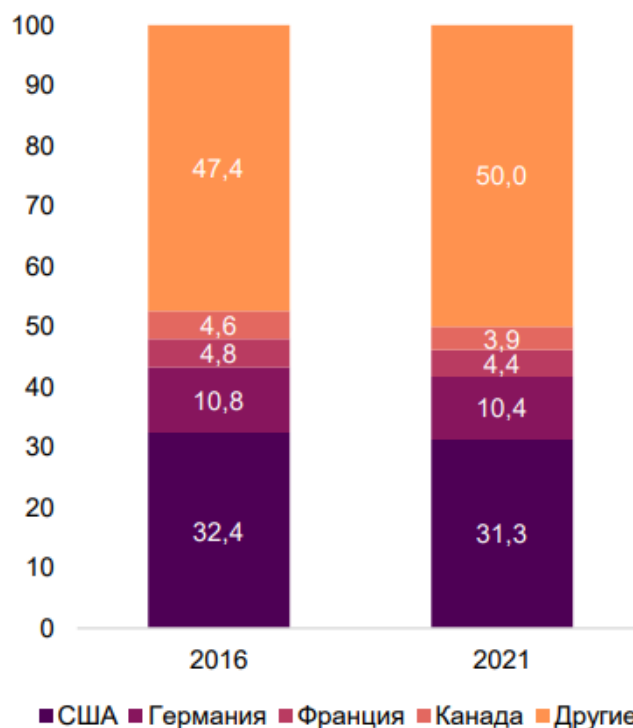


Рисунок 9 – Страны-импортеры мебели в 2016 г. и 2021 г., % [29]

Среднегодовой темп прироста импорта за 2016–2021 гг. составляет 4,4 % (рисунок 10). Доля импортируемой офисной мебели в совокупном объеме производимой – 16 %.

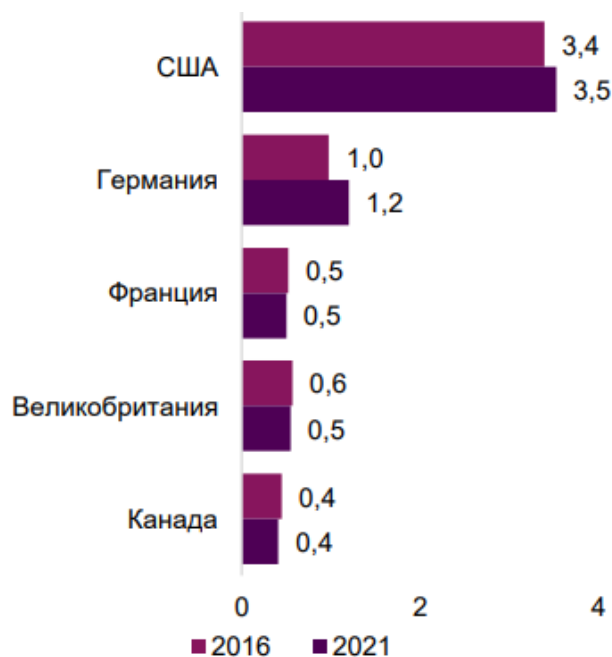


Рисунок 10 – Объемы импорта основных импортеров офисной мебели в 2016 г. и 2021 г., млрд долл. [18]

В 2021 г. средняя импортная цена офисной мебели оценивалась в 3,4 долл. за кг, что выше на 2,3 % по сравнению с 2020 г. Однако за последнее десятилетие импортная цена на офисную мебель оставалась относительно стабильной. Самая высокая импортная цена в 2021 г. зафиксирована в Великобритании (8,5 долл. за кг), в то время как цена в Китае была одной из самых низких (2,6 долл. за кг).

Объем мирового экспорта офисной мебели в 2021 г. составил 13,1 млрд долл., что на 1,5 % больше, чем в предыдущем году. Среднегодовой темп прироста экспорта за 2016–2021 гг. зафиксирован на уровне 6,5 % (рисунок 11). Доля экспорта офисной мебели в совокупном объеме ее производства составляет 20 %, при этом темпы прироста производства выше темпов прироста экспорта, что свидетельствует о росте внутреннего спроса на офисную мебель.

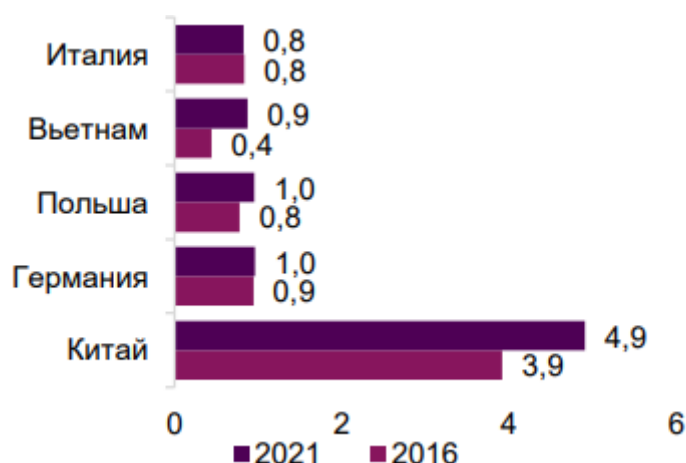


Рисунок 11 – Объемы экспорта основных экспортеров офисной мебели в 2016 г. и 2021 г., млрд долл. [18]

Существовали значительные различия и в средних экспортных ценах для зарубежных рынков. В 2021 г. страной с самой высокой экспортной ценой была Германия (10,3 долл. за кг), в то время как средняя экспортная цена в Эфиопии была одной из самых низких (1,9 долл. за кг).

Наиболее важным фактором, стимулирующим рост мирового мебельного рынка, является то, что молодое поколение создает больший спрос на товары для дома. Растущий спрос удовлетворяется все большим количеством розничных

интернет-магазинов, которые становятся популярными во всем мире. Спрос на домашнюю мебель наряду с офисной мебелью продолжает доминировать на рынке, и ведущие мебельные компании мира хорошо осведомлены об этих возможностях и извлекают выгоду из его динамики.

Такие компании, как *Wayfair Inc. (NYSE: W)*, *La-Z-Boy Incorporated (NYSE: LZB)*, *IKEA*, *Oppein Home Group* и *Jason's Furniture* стали ключевыми игроками на мебельном рынке (таблица 1) [11].

Таблица 1 – Крупнейшие мировые мебельные компании на конец 2020 г. [40]

№	Наименование	Страна происхождения	Объем продаж в 2020 г., млн долл.
1	<i>IKEA</i>	Нидерланды	47 100
2	<i>Wayfair Inc.</i>	США	14 100
3	<i>Oppein Home Group Inc.</i>	Китай	13 500
4	<i>Jason Furniture</i>	Китай	11 020
5	<i>Shoprite Holdings Limited</i>	ЮАР	11 000
6	<i>Nitori Holdings Co., Ltd.</i>	Япония	5 900
7	<i>Williams-Sonoma, Inc.</i>	США	5 898
8	<i>La-Z-Boy Incorporated</i>	США	1 700
9	<i>Haverty Furniture Companies, Inc.</i>	США	748
10	<i>Roche Bobois S.A.</i>	Франция	274,7

Они увеличивают свою долю на рынке, представляя многофункциональную мебель с инновационными функциями, такими как максимальное пространство для хранения, стильный и уникальный дизайн, настраиваемые продукты и другие продукты для экономии места. Помимо значительного спроса со стороны более молодого населения, другими факторами, влияющими на рост, являются растущий спрос со стороны азиатских стран, таких как Китай и Индия, и рост располагаемого дохода во всем мире. Растущий спрос на мебель «сделай сам» (*DIY*) и готовую к сборке (*RTA*) также способствует дальнейшему росту рынка, особенно в сегментах мебели для дома и офиса, что помогает рынку регистрировать больше продаж по всему миру.

Другим важным фактором, способствующим этому росту, является растущий спрос на покупки в Интернете. Это также повысит рынок производства мебели,

поскольку производители смогут продавать свою продукцию на гораздо более широкой платформе, чем раньше. Их клиентская база расширилась географически. Например, в Индии порталы электронной коммерции значительно увеличили продажи производителей мебели, предоставив им более широкий доступ к производителям, которые ранее были ограничены одним рынком. Некоторые ключевые производители воспользовались этой возможностью и зарекомендовали себя как многомиллионные предприятия в мебельном бизнесе.

Таким образом, за последние несколько лет мировой мебельный рынок пережил огромный рост. Независимо от того какая мебель необходима, роскошная или практичная, потребность в мебели всегда остается. На рынках всех видов мебели, таких как мебель для гостиной, люксовые бренды, офисная мебель, мебель для спальни и уличная мебель, наблюдается рост общего спроса. На долю жилого сектора приходится около двух третей общего спроса на мебель. Ожидается, что мировая мебельная промышленность вырастет в среднем на 5,2 % к 2024 г. Ожидается, что рост жилищного и коммерческого строительства по всему миру и увеличение числа стратегических альянсов и партнерств будут стимулировать рост рынка.

1.3 Влияние пандемии на мировой мебельный рынок

В европейских странах в связи с эпидемией коронавируса произошли изменения на мебельном рынке. В Германии принудительно закрыли розничные магазины мебели, а в Италии и вовсе закрыли производства, которые изготавливали мебель. В Италии наблюдается рост продаж мебели в *e-commerce* на 25 %, а также заметно увеличение спроса на 12 % – при снижении количества предложений. В Германии снизилась доля покупки импортной мебели на 37 % в пользу местной. Здесь также наблюдается рост продажи мебели в *e-commerce* – на 20 % (приложение А). В целом с апреля 2020 г. падение офлайн-продаж за короткое время составило 95 % [33].

Это было глобальное экономическое потрясение для мебельной отрасли. Не все компании смогли пережить эту катастрофу. Европейские мебельные СМИ проявляют интерес в этой теме и также стараются оказать помощь. Журнал «*Möbelkultur*» в 2020–2021 гг. публиковал материал, который касается основных проблем мебельной индустрии и нынешней обстановки этого вида деятельности. Их целью является – помочь сплотиться и дать высказаться отраслевым лидерам. Также публикуются:

- мнения экспертов;
- юридические и финансовые консультации;
- вопросы законодательства и права;
- состояние рыночных условий;
- советы по выживанию проекта во время пандемии;
- IT-решения и др. [34].

Современная экономическая ситуация складывается таким образом, что с окончанием карантина многие работники так и останутся на «удаленке». Работодатели видят, что современные средства коммуникации позволяют наладить взаимодействие распределенных команд, и наверняка продолжат эту практику. При всей сложности для мирового рынка в целом, такое положение дел открывает для предпринимателей, работающих на рынке фит-аута и производства мебели, новые ниши (рисунок 12) [27].

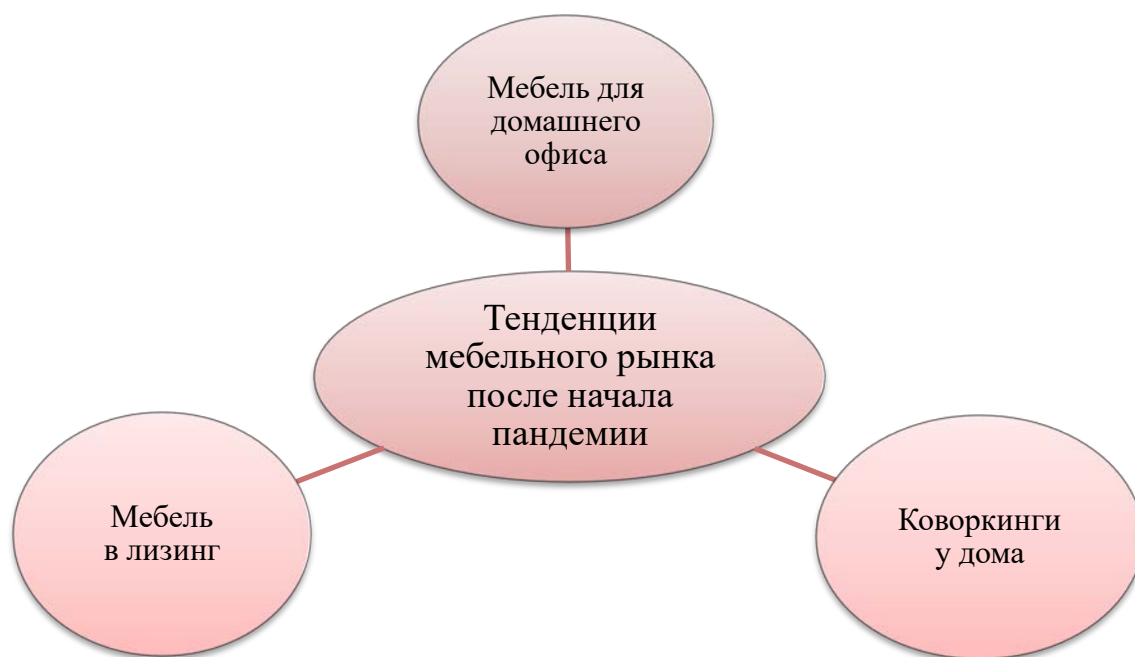


Рисунок 12 – Основные тенденции на мебельном рынке в пандемийный период [составлено автором]

Мебель для домашнего офиса – многие «удаленные» сотрудники уже поняли, что работать за кухонным столом, в общей гостиной или лежа в кровати, неудобно и непродуктивно. При этом стандартные офисные модели столов и стульев плохо вписываются в домашний интерьер. Поэтому мы решили в оперативном порядке разработать варианты мебели специально для домашнего офиса. В частности, это будут смарт-столы со встроенными розетками, системными блоками, как в офисе. Но по материалу, текстуре они будут хорошо сочетаться с уютным интерьером гостиной или спальни. Думаю, этот продукт будет востребован сейчас, в кризис.

Коворкинги у дома – еще один выход для тех, кого работодатель оставит на удаленке и еще одна ниша, которая будет развиваться в ближайшем будущем. Коворкингом может быть небольшое помещение в жилой застройке, на первом этаже. Думаю, для владельцев помещений это может быть интересным и востребованным бизнесом. В свою очередь для нас, как поставщиков услуг фит-аут, это тоже является перспективным направлением [27].

Мебель в лизинг – в ситуации сокращения доходов – оптимальный вариант для предпринимателей, желающих обновить, трансформировать свои коммерческие пространства. Для производителей мебели – перспективный вариант реализации товара. В целом, мебельные компании стараются сохранить активность, даже инвестируют в новые направления. Кроме того, для покупателей мебели, особенно ритейлеров, пауза, связанная с пандемией, – это возможность спланировать изменения, которые сложно проводить параллельно с операционной деятельностью.

С началом пандемии коронавируса весной 2020 г. Крупнейшему мировому ритейлеру *IKEA* пришлось закрыть многие магазины по всему миру. Экономические сложности вынудили в 2021 г. компанию начать осваивать рынок подержанной мебели. Покупателям предложили не только покупать, но и продавать использованную мебель, в том числе с обменом на новую. В октябре 2021 г. руководство компании рассказало о дефиците товаров, связанном с нарушением цепочки поставок товаров из-за коронавируса. Эти же причины вынудили компанию повысить цены на товары примерно на 9 %. В тоже время за 2020 г. *Inter IKEA Systems B.V.*, известный розничный продавец мягкой мебели, сообщил о 43 % росте своих онлайн-продаж предметов мебели по всему миру [20].

В России проблемы на мебельном рынке начались позже. В марте 2020 г. все компании России были поставлены в рамки и могли принять решение сами. Так получилось, что отраслевые центры и торговые предприятия приняли два противоположных решения. Одни решили дождаться сроков окончания пандемии и потом продолжить свою деятельность, а другие – не прекращать работу вовсе. Однако, после объявления о «самоизоляции», стало уменьшаться число компаний, которые хотели переждать пандемию. Сильно пострадали фабрики, т.к. они лишились торговых сетей по всем городам.

Объем продаж в интернете резко сократился из-за закрытия офлайн-точек. Эксперты отметили, что онлайн-ресурсы в этой области работают гораздо эффективнее в купе с офлайн-салонами. Нужно учитывать, что многие российские фабрики сильно зависимы от зарубежного рынка сбыта. Были заморожены поставки в Германию, Нидерланды и другие европейские страны. Завис рынок сбыта в

Казахстане, который потреблял наибольшие объемы российской мебели [2]. Если посмотреть на цифры на рисунке 13, то можно увидеть какие проблемы возникли при отсутствии возможности импорта даже дешевой мебели.

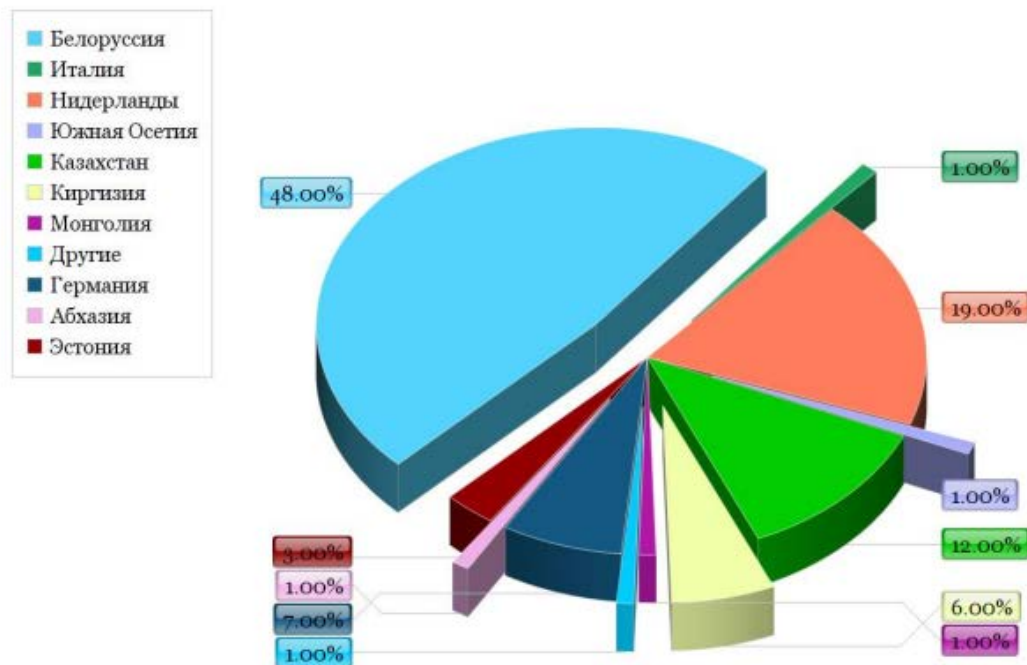


Рисунок 13 – Структура импорта мебели из России по странам на март 2020 г. [2]

Мебельное производство – это одно из важнейших направлений России. В последнее время, производственные емкости упали и продолжают в том же духе, что негативно сказывается на мебельной промышленности. За первое полугодие 2020 г., годовая динамика производства снизилась до критических показателей рынка, сократившись на 80 %. Эксперты прогнозировали снижение производства еще на половину от имеющегося показателя. Полное отсутствие рентабельности не позволяет начинать мебельный бизнес условно в ноябре 2020 г. Очевидными причинами являются:

- снижение доходов и как следствие покупательской способности, люди вынуждены экономить;
- последствия пандемии;
- экономический кризис [10, с. 12].

В условиях кризиса, многие обеспеченные люди отложили планы на крупные траты, пока не стабилизируется экономическая ситуация. Это напрямую относится к расходам на покупку новой квартиры, ремонт и приобретение мебели.

Однако, по статистике ФОМ, другая треть россиян считает, что пандемия не лучшее время для крупных покупок (рисунок 14).

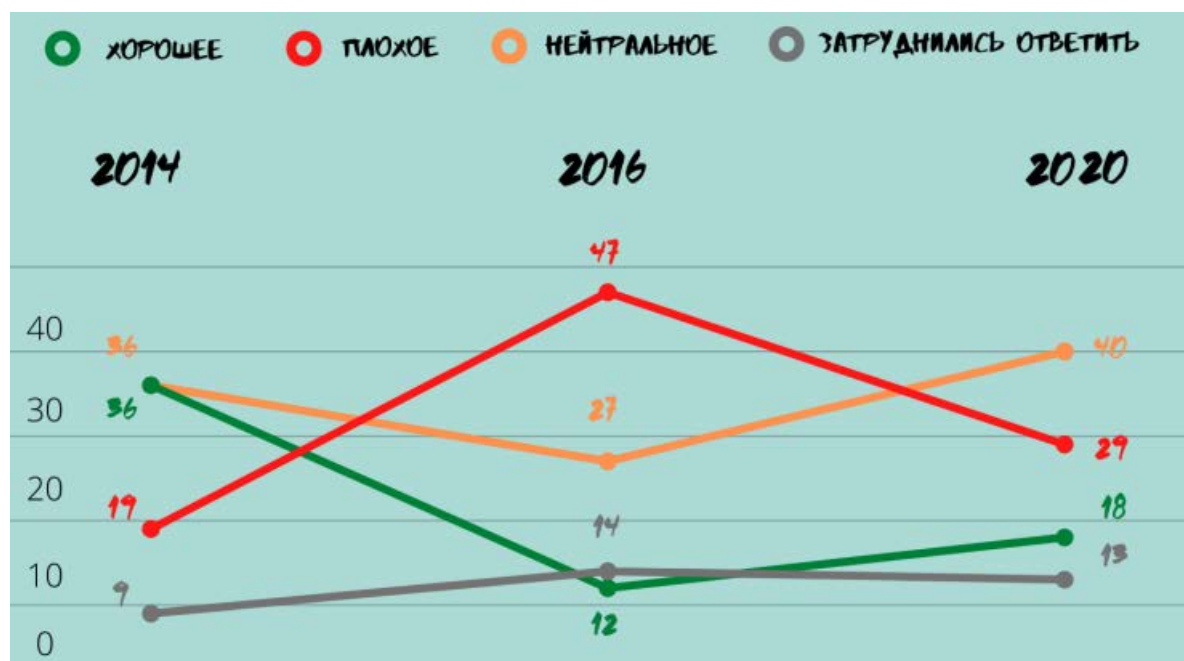


Рисунок 14 – Результаты опросов ФОМ по совершению крупных покупок [2]

Еще до начала 2020 г. отрасль уже имела проблемы, которые усугубил кризис. Повысился процент импортированной мебели на российском рынке. В 2014 г. объем импорта иностранной мебели составил 58 %. В 2018 г. показатели сократились до 39 %. Сегодня объем импортной мебели составляет около 44 %, учитывая высокое качество российской мебели.

Мебельная промышленность России в основном приходится на малые предприятия, которые не обременены кредитными обязательствами, но при этом не обладают значительными финансовыми ресурсами. После объявления пандемии большая часть предприятий, включая производство и продажу мебели, приостановила свою деятельность. Мебельной отрасли в 2020 г. не оказывалась государственная поддержка [6, с. 252].

В Ассоциации предприятий мебельной и деревообрабатывающей промышленности России (АМДПР) считают, что отрасли требуется поддержка государства для отечественных производителей мебели. АМДПР хотели-бы добиться запрета на приобретение иностранной мебели для государственных учреждений и муниципальных предприятий. Однако, с такой позицией не согласно внушительное количество игроков рынка. В статистических данных не учитываются малые предприятия, которые составляют 15 % от общего количества компаний, исходя из этого показатели российской продукции должны быть выше [14, с. 200].

Таким образом, 2020 г. был непростым годом для мебельного сектора, пострадавшего от пандемии, как в отношении спроса, так и в отношении предложения. В 2020 г. мировое потребление мебели сократилось на 10 %. Политика изоляции и ее продолжительность варьировались в зависимости от страны, сегмента производства и розничной торговли. По итогам 2020 г. во всех регионах наблюдался отрицательный рост, различающийся между странами в зависимости от структуры экономики, мер сдерживания в связи с пандемией. Некоторые тенденции, которые уже присутствовали в секторе, в течение 2020 г. усилились, что повлияло на стратегии компаний. Что касается потребления, роль онлайн-продаж росла беспрецедентными темпами, при этом ведущие производители также напрямую выходили на рынок.

Глава 2 Особенности мирового рынка мебели на современном этапе

2.1 Сегментация современного мебельного рынка

Выделяются множество различных классификаций мирового мебельного рынка по различным сегментам, так наиболее распространенная классификация – это деление на мебель для квартир и домов, мебель для офисов и мебель для торговых предприятий. Наибольший удельный вес в структуре мирового производства мебели занимает мебель для столовых и гостиных комнат – 28 % (рисунок 15), следующая по объему доля у кухонной мебели – 25 %. Удельный вес офисной мебели в мировом производстве мебели составлял в 2021 г. 16 % и возрос по сравнению с 2016 г. на 7 п.п. Мебель для спален занимает 12 % рынка и мебель для торговых предприятий и ресторанного бизнеса – 5 %.

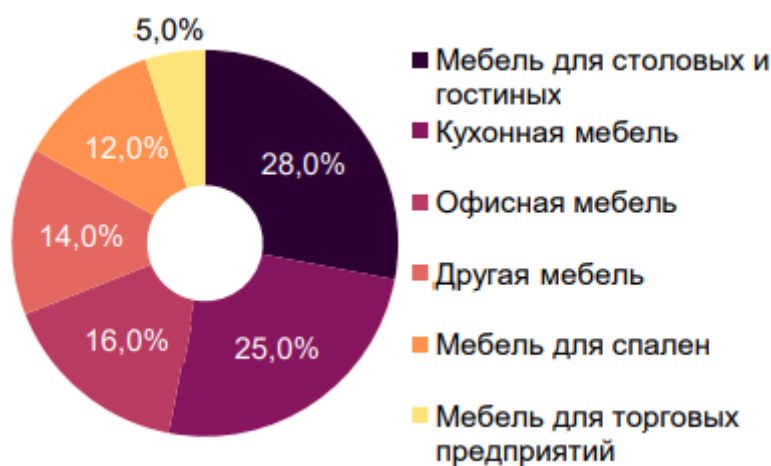


Рисунок 15 – Структура мирового производства мебели по сегментам в 2021 г., % [7]

Мировой рынок мебели также сегментируется по типу на мебель для сборки (*RTA, Ready-to-assemble furniture*), мебель для жилья и мебель для коммерческих предприятий. Жилой сегмент занимает основную долю рынка из-за большой потребности в диванах и стульях среди бытовых потребителей для их потребностей

дома и на заднем дворе. Кроме того, растущий уровень урбанизации и увеличение числа городских семей во многих странах мира еще больше стимулируют сегментный рост (рисунок 16).

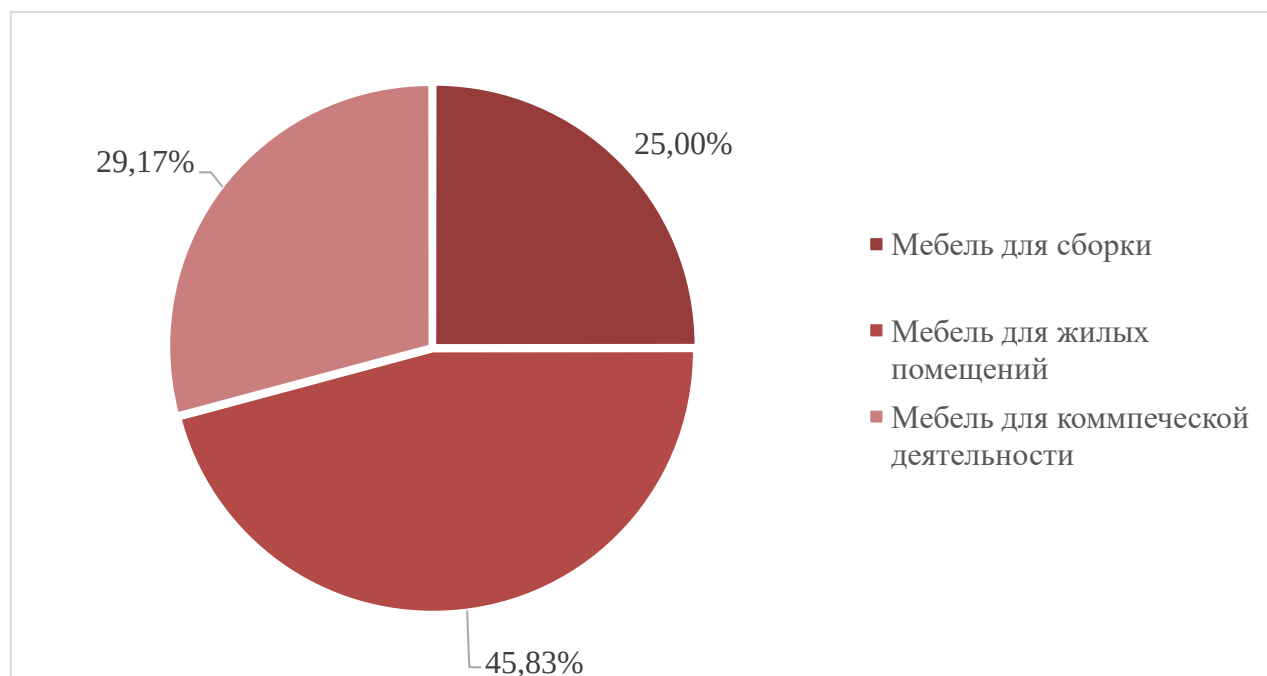


Рисунок 16 – Структура мирового производства по типам мебели в 2020 г. [43]

Офисный сегмент занимает значительную долю рынка из-за широкой доступности компьютерных столов различных размеров и форм по всему миру, что приводит к значительным доходам от этого сегмента. Кроме того, растущая популярность стиля удаленной работы среди корпоративных специалистов, вероятно, снизит спрос на эргономичные офисные стулья для удаленной работы, способствуя дальнейшему росту сегмента.

Если рассмотреть структуру мебельного рынка по материалам, то сегмент древесины будет занимать значительную долю рынка (59,25 %) благодаря своей экономической эффективности по сравнению с другими видами (рисунок 17). Доля металлической мебели составляет в настоящий момент около 11 %, доля пластика в производстве мебели – чуть более 2 %, а остальное это прочие материалы, такие как ткань, кожа, стекло.

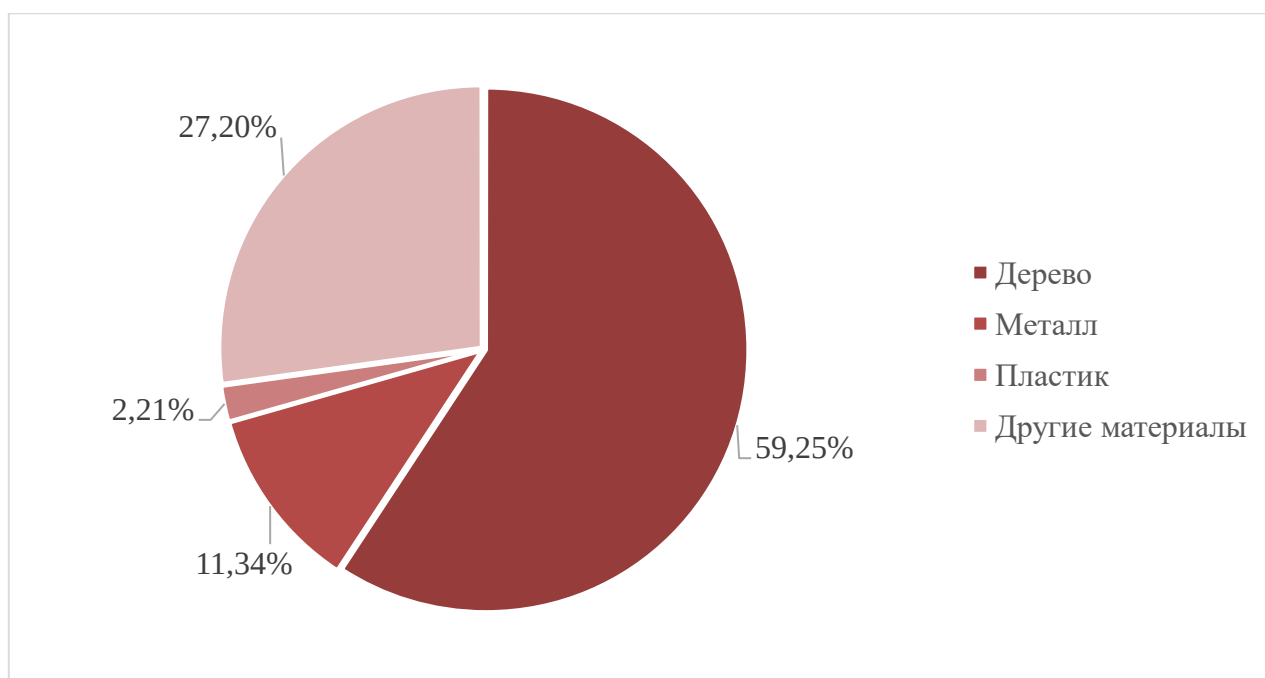


Рисунок 17 – Структура мирового производства мебели по материалам в 2020 г. [44]

Сегмент древесины занимает значительную долю рынка из-за экономической эффективности таких видов изделий по сравнению с другими типами [22, с. 129]. Кроме того, регулярные поставки ассоциированными компаниями высокотехнологичных деревянных стульев и диванов, вероятно, еще больше увеличат спрос на такие продукты в жилых помещениях. Например, в августе 2020 г. *Ashley HomeStore Corporation* представила высокотехнологичные предметы домашнего декора на основе дерева, такие как шкаф *Fair Ridge Accent* и столы *Ridge Accent* для индийских домохозяйств.

Ожидается, что сегмент металла значительно вырастет в ближайшем будущем из-за более высокой долговечности и надежности таких продуктов по сравнению с другими типами. Кроме того, изделия на основе металлов обычно используются в коммерческих садах и на детских площадках. Таким образом, растущие игровые площадки и садовая инфраструктура еще больше повышают спрос на такие продукты. Например, в октябре 2018 г. правительство Австралии представило «Стратегию игровых площадок и игровых площадок Мониш на период до 2020 г.» – план действий по развитию садовых парков и заповедников в Монише, Австралия.

Пластиковый сегмент в первую очередь обусловлен растущим распространением пластиковых стульев и столов различных цветов и форм на мировом рынке. Кроме того, растущие потребительские предпочтения в отношении использования стульев, изготовленных из переработанного пластика среди бытовых потребителей, еще больше стимулируют рост сегмента.

Сегмент «Другие» включает в себя предметы мебели, изготовленные из различных материалов, таких как стекло, кожа, бамбук и т. д. Сегмент «другие» в первую очередь обусловлен сменой потребительских тенденций в отношении использования экологически чистых предметов домашнего декора во всем мире. К этому сегменту относится мебель для гостинично-ресторанного бизнеса. Лучшие отели и рестораны во всем мире в основном предпочитают использовать высококачественные и роскошные предметы домашнего декора в своих гостиничных помещениях, чтобы предложить своим клиентам роскошные условия жизни. Это повысит спрос на предметы мебели премиум-класса среди таких заведений, тем самым стимулируя рост гостиничного сегмента. Кроме того, растущее число гостиничных и ресторанных сетей по всему миру стремительно увеличивает доходы от продукции в этом сегменте. Например, в апреле 2019 г. известная группа отелей *Marriott International* планировала к 2023 г. открыть 50 своих ресторанов в Индии. Это повысит спрос на роскошные предметы декора среди группы мебели для отелей и ресторанов [3, с. 62].

Если рассмотреть структуру мирового мебельного рынка исходя из деления на мебель внутри дома и мебель для сада, то внутренний сегмент будет доминировать благодаря растущему потребительскому спросу на эстетичные интерьеры.

Большой спрос на различные виды мебели для кухни, гостиной и прихожей среди людей для их регулярных потребностей в помещении в первую очередь приводит к увеличению доходов от внутреннего сегмента. Согласно данным, представленным Ассоциацией производителей кухонных шкафов, в 2020 г. объем продаж кухонных шкафов в США достиг 7,3 млрд долл., что на 2 % больше, чем в 2019 г. Более того, растущие тенденции в отделке и ремонте дома среди населения мира еще больше стимулируют сегментный рост.

Если рассматривать уличную мебель, то она в основном используется для обеспечения комфорта на балконных пространствах, патио, в садах и рассчитана на любые климатические условия, такие как жара, холод и дождь. Такие изделия многофункциональны и не требуют особого ухода, тем самым создавая дополнительный шарм таким пространствам, как сады, газоны и задние дворы домов. Структура рынка мебели для сада представлена на рисунке 18.

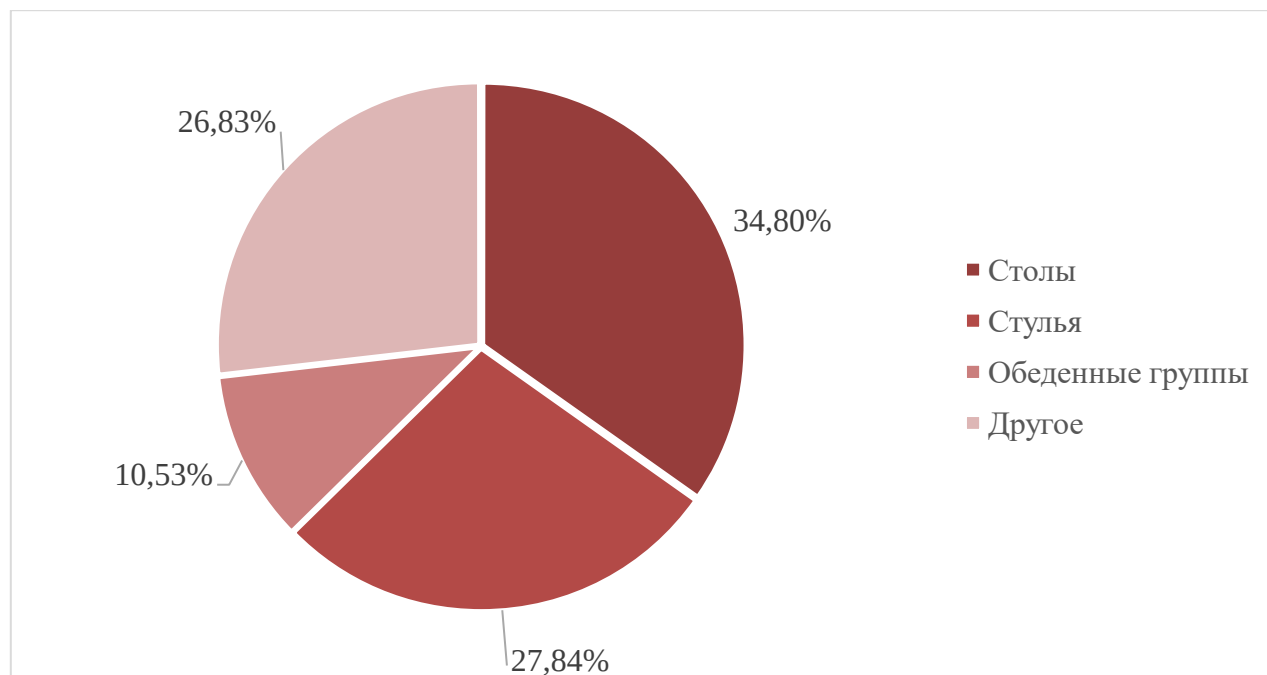


Рисунок 18 – Структура мирового производства уличной мебели в 2020 г. [45]

Объем мирового рынка уличной мебели в 2020 г. составил 45,08 млрд долл. По оценкам мировой рынок составил 46,21 млрд долл. в 2021 г. Мировой рынок продемонстрировал снижение на 8,36 % в 2020 г. в условиях пандемии по сравнению со средним годовым ростом в 2017–2019 гг. Дальнейший рост связан с ростом спроса и этого рынка, который возвращается к допандемийным уровням после окончания пандемии.

Потребители все больше интересуются садовой мебелью, обеспечивающей успокаивающую и комфортную среду для общественных мероприятий, таких как вечеринки, встречи и конференции. Садовые диваны спроектированы так, чтобы приспосабливаться к естественной среде и внешним воздействиям дождя, холода и

жары. Кроме того, они не портятся со временем и сочетают в себе эстетическую привлекательность и комфорт, обеспечивая устойчивое решение для садовых пространств и улучшая социальное взаимодействие пользователей. Согласно опросу, проведенному Международной ассоциацией повседневной мебели в январе 2021 г., почти 6 из 10 американцев (58 %) планируют купить хотя бы один новый предмет мебели для своих жилых помещений на лужайке [30, с. 268].

Кроме того, садовые обеденные столы изготавливаются из различных эстетически привлекательных материалов и обладают устойчивостью к атмосферным воздействиям, долговечностью и защитой от износа, тем самым дополняя спрос на такие продукты. Они широко разработаны для работы на лужайках, в садах и на задних дворах домов и повышают интерес людей к отдыху на свежем воздухе и собраниям для встреч и дискуссий. Таким образом, растущие тенденции проведения мероприятий и встреч на открытом воздухе среди населения мира стимулируют рост сегмента мебели для сада. Кроме того, растущая осведомленность о наличии водостойких садовых террас и баров для патио еще больше подпитывает спрос на такие продукты.

2.2 Российский мебельный рынок и его структура

Отечественный рынок продажи мебели начал активное развитие в 2000–2008 гг. В 2009 г., в связи с финансовым кризисом, мебельная отрасль столкнулась с резким падением спроса. Сильнее всего пострадали производители мебели премиум-сегмента, мебели для офиса и предприятий торговли. В годы развития прирост в отдельных сегментах составлял 15 %, по итогам кризисного года, падение составило 7 %. Изменилась структура спроса. В связи с сокращением дохода населения и изменением потребительских предпочтений, увеличился процент мебели по более низким ценам. 2010 г. – объем рынка восстановился и достиг докризисной планки. Выросло внутреннее производство (рисунок 19), экспорт и импорт.

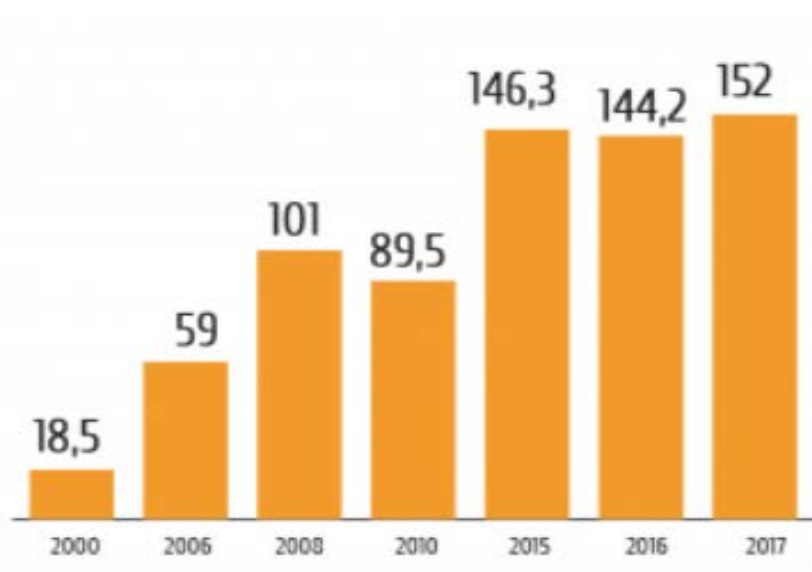


Рисунок 19 – Производство мебели в России, млрд руб. [35]

В 2011 г. прирост составил 11 % в сравнение с предыдущим годом. Повышение доходов граждан и увеличение новостроек хорошо сказались на мебельном рынке. 2011 год – Россия вступила в ВТО (всемирная торговая организация). Это решение, которое благоприятно повлияло на российский рынок мебели. Ведь благодаря этому, произошло поэтапное снижение пошлин на импортную мебель. В свою очередь, нелегальный импорт – подделки, также имели прирост около 7 % [23, с. 125].

2013–2014 гг. – объем рынка мебели рос с темпом 8–10 %. Сектор мягкой мебели опережал другие сегменты, за счет простоты производства. Производство мягкой мебели (диваны, матрасы и т.д.) не требует дорогого оборудования, и его реализация происходит в рамках региона. Это логично, т.к. не требует транспортных затрат. Да и не избежать конкуренции цен среди «местных» производителей. Другими словами, это нерентабельно.

В 2019 г. объем российского рынка мебели составил 212,3 млрд рублей (2,39 млрд евро), на 12 % больше, чем в 2018 г. А объем экспорта в 2019 г. составил 431,7 млн. долл., на 6 % больше, чем в 2018 г. В 2019 г. экспорт мебельной продукции из России увеличился на 6 % по сравнению с аналогичным периодом прошлого года [36].

В 2019 г. экономические процессы стали замедляться, а 2020 г. поставил с ног на голову буквально все направления бизнеса. Годовая динамика производства мебели снизилась до критических показателей. Особенно тяжелой оказалась ситуация в тех отраслях, которые не назвали «жизненно важными». Как и 2009 г., начало 2020 г. особенно ударило по производителям мебели премиум-сегмента, мебели для офиса и мебели для предприятий торговли. Надо сказать, что подобная ситуация в это время складывалась и в Европе: например, в Германии были закрыты все мебельные ретейлеры, а в Италии – и производства.

В России в результате пандемии в первую очередь пострадали те производители, кто осуществлял продажи через торговые сети и поставлял мебель в зарубежные страны. Мебельный сектор пострадал больше других. Однако, когда Минпромторг подвел итоги 2020 г., падение оказалось всего на несколько процентов (рисунок 20). Скорее всего, это вызвано катастрофически нулевым апрелем, а I квартал при этом демонстрировал рост на 20 %.



Рисунок 20 – Динамика рынка мебели в России, млрд руб. [29]

Рынок мебели в России вырос в 2021 г. за счет резкого роста импорта (рост более 30 %) и внутреннего производства (более 7 %) и достиг 4,9 млрд долл. (рисунок 21). Большая часть рынка формируется продукцией российских

производителей (около 75 %). По оценкам *TEBIZ GROUP*, объем внутреннего производства превысил 260 млрд. руб.

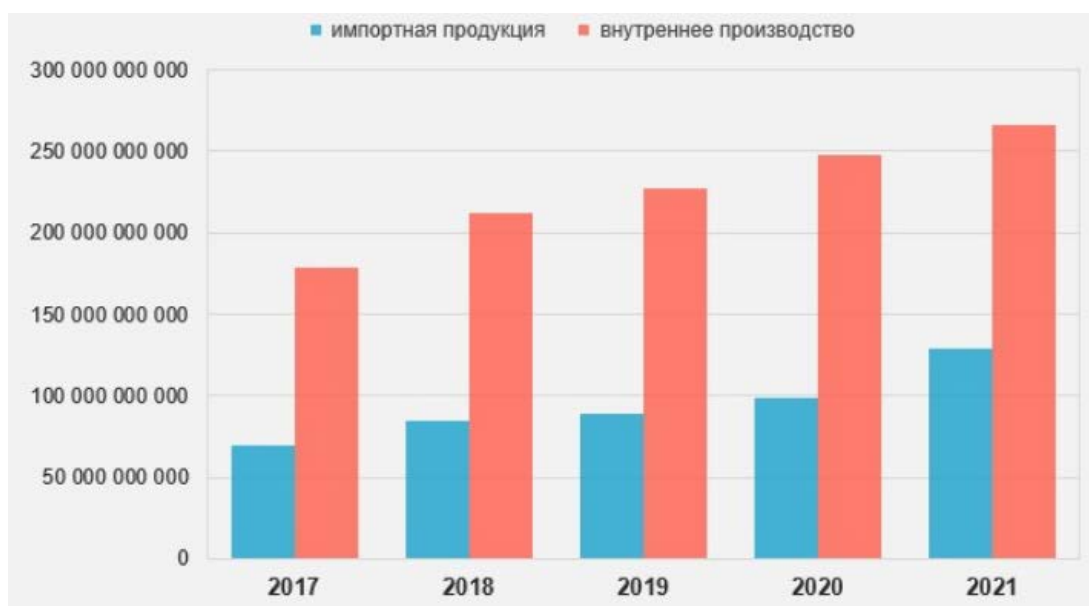


Рисунок 21 – Производство и импорт на российском рынке мебели, руб. [18]

Можно отметить, что во втором квартале 2021 г. импорт мебели в Россию снова значительно увеличился. Поставки продукции из-за рубежа прибавили 72 % и составили в итоге 623,5 млн долл. в стоимостном выражении. По результатам второго квартала был зафиксирован значительный рост импорта из Китая – плюс 80 % до 194,3 млн долл. Также выше среднего рост был зафиксирован в импорте из Южной Кореи – плюс 146 % до 55,6 млн долл., США – плюс 183 % до 22,1 млн долл, Турции – плюс 90 % до 11,9 млн долл. и Великобритании – плюс 88 % до 6,7 млн долл. В первом полугодии 2021 г. импорт мебели в Россию вырос на 40 % по сравнению с уровнем предыдущего года и составил 1,153 млрд долл. [9].

Ключевую роль в формировании российского мебельного импорта занимает китайский сегмент. К тому же за 5 лет он вырос в 2 раза, превысив 550 млн долл. или 16 млн шт. в количественном выражении. Мебель из Поднебесной в целом относится к эконом-сегменту, средняя цена китайского импорта почти в 2 раза ниже средней цены по России и в разы/десятки ниже цены мебели из США, Германии, Италии, Южной Кореи (рисунок 22).

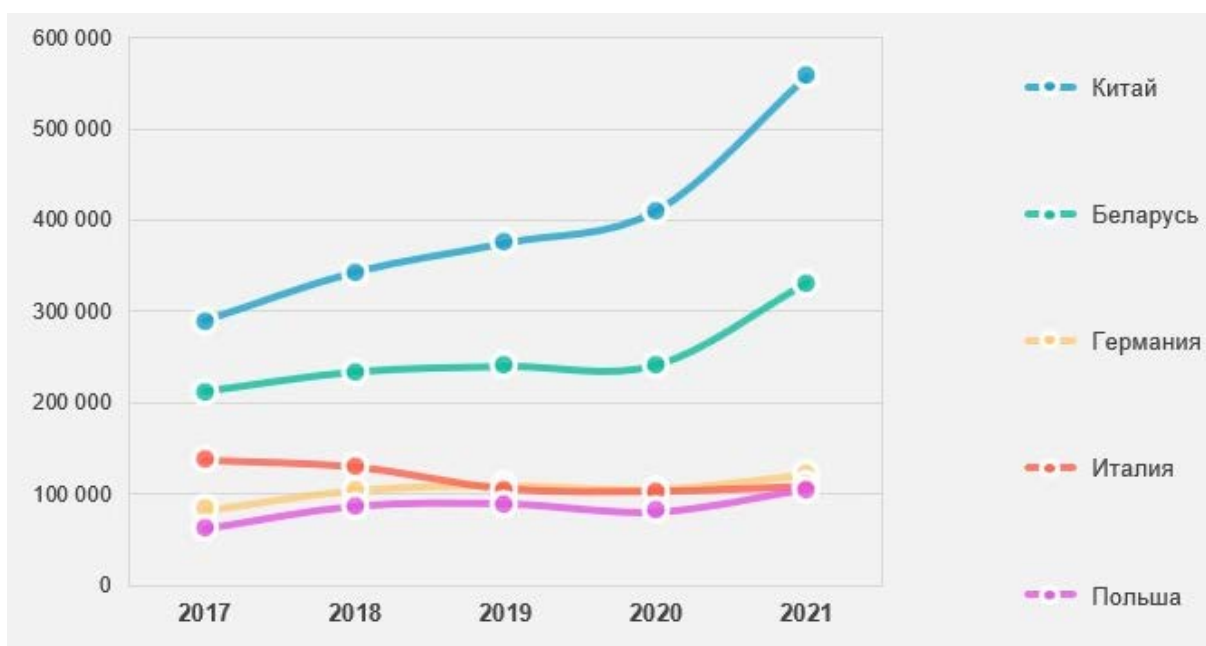


Рисунок 22 – Динамика мебельного импорта в России по ведущим странам в стоимостном выражении, тыс. долл. [21]

На втором месте по импортным поставкам – белорусская мебель [37, с. 105], продажи которой в России в 2021 г. составили более 300 млн долл. На третьем месте примерно одинаковые поставки (немного больше 100 тыс. долл.) из Германии, Италии и Польши.

На импортном рынке мебели наблюдается сезонный тренд – цены минимальные в начале года и существенно вырастают к концу года, причем в рамках каждого года рост составляет существенные 40–70 %. К январю каждого следующего года цена импорта опять резко падает.

Экспорт мебели из России за 5 лет вырос почти в 2 раза. В российском экспорте ведущим покупателем является Казахстан, причем в последний год его объем закупок мебели российского производства вырос существенно, превысив 170 млн долл. также среди основных покупателей – потребители мебели из Беларуси и Германии (суммарно более 100 млн долл.) (рисунок 23).

В экспорте явных сезонных ценовых трендов не наблюдалось за последние 5 лет. В 2021 г. цена экспорта стала расти.

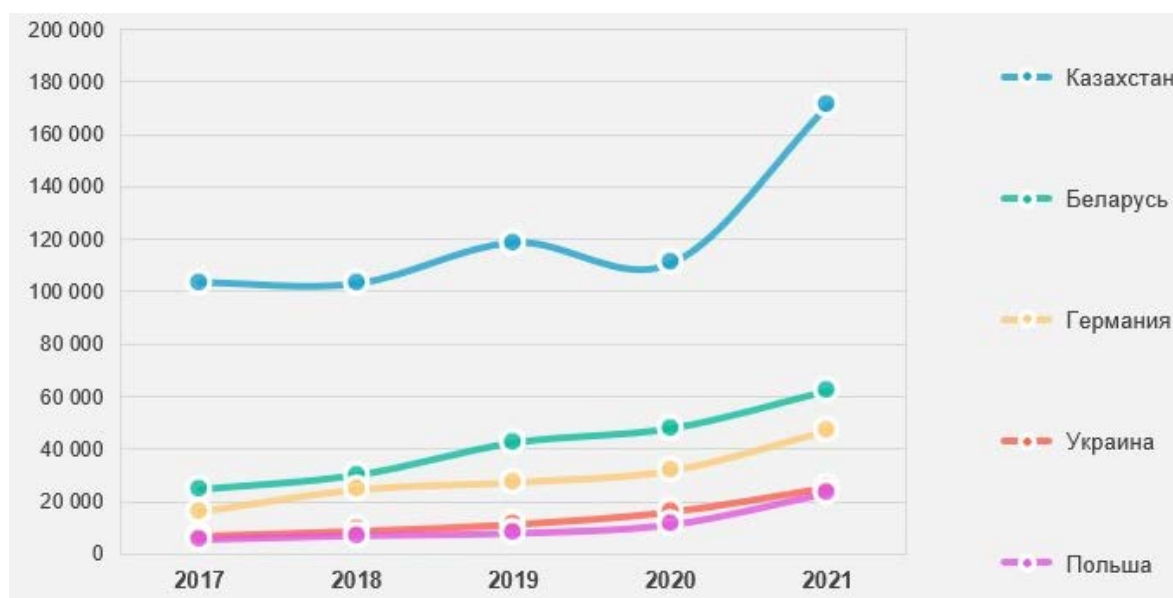


Рисунок 23 – Динамика мебельного экспорта в России по ведущим странам в стоимостном выражении, тыс. долл. [21]

Основными факторами развития внутреннего производства являются увеличение объемов жилищного строительства и увеличение доли уже меблированных квартир и апартаментов. Частичная или полная меблировка становится все популярнее, так как она оказывается дешевле, чем в магазинах, поскольку производители отгружают застройщикам мебель по оптовым ценам. Существенную роль сыграло и установление пониженной ипотечной ставки, поскольку при покупке жилья как первичного, так и вторичного, следует обустройство новой квартиры. Несомненно, положительно сказался на отрасли введенный в 2017 г. запрет на закупки импортной мебели для государственных нужд бюджетных организаций, который освободил значительную нишу для российских производителей.

С 2021 г. было введено ограничение закупок и для госкорпораций, минимальная доля закупок мебели российского происхождения в госзакупках крупных компаний и корпораций установлена на уровне 75 % от общего объема. В будущем ожидается неоднозначная ситуация. Поскольку основной спрос на мебель формируется населением, объемы производства в большей степени будут зависеть от реальных доходов населения и объемов ввода жилья. При этом по оценкам

Минстроя ожидается дальнейший рост объемов жилищного строительства, однако по прогнозам самих застройщиков объемы ввода жилья могут снизиться.

2021 г. считается участниками рынка неким бумом объемов реализации, а по итогам следующих двух лет рынок мебели стабилизируется и будет расти более сдержанными темпами. Сегмент дешевой мебели будет расширяться, так же как и «средний плюс» (рисунок 24). И в частности сегмент «средний плюс» покажет прирост на уровне 5 % ежегодно в течение следующих двух лет. Среди драйверов, как на рынке мебели в целом, так и в сегменте «средний плюс» можно выделить следующие: продолжение положительных тенденций в строительстве, но уже более сдержанными темпами; материнский капитал который поддерживает многодетные семьи и даёт возможность улучшить жилищные условия на сумму вплоть до 1 млн руб., продолжающаяся программа реновации жилищного фонда в Москве, которые также активно поддерживают рынок мебели во всех сегментах.

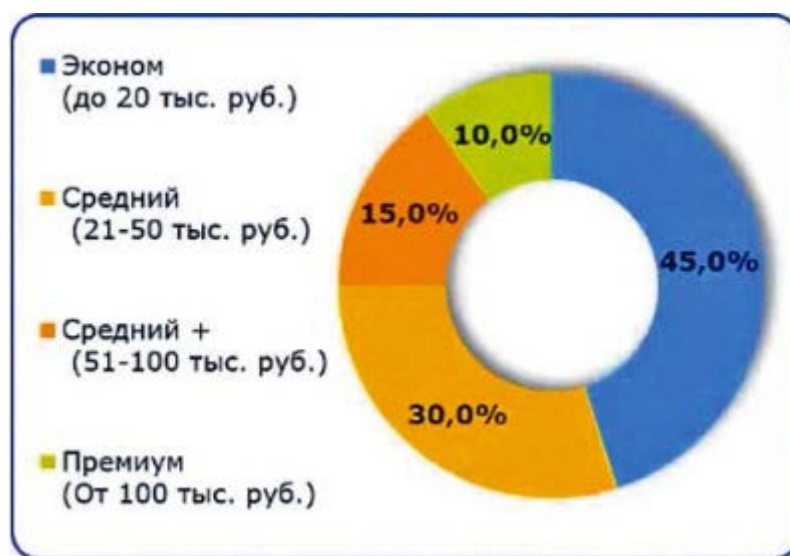


Рисунок 24 – Ценовая структура рынка мебели в 2021 г. [29]

Последние 3 года объем розничных продаж падает третий год подряд, к 2021 г. по оценкам *TEBIZ GROUP* розничный рынок составил более 410 млрд руб., пик розницы наблюдался в 2019 г. и превышал 450 млрд руб. (рисунок 25).

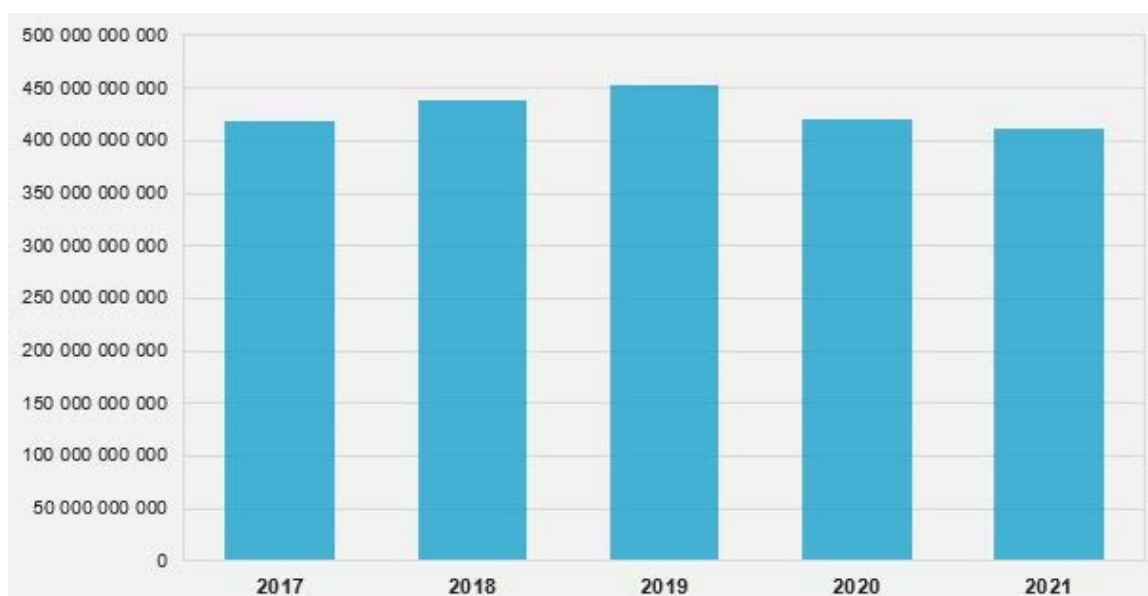


Рисунок 25 – Динамика розничных продаж мебели в России, руб. [35]

В структуре российского производства лидирующие позиции занимает вид «Деревянная мебель для спальни, столовой и гостиной», на этот сегмент приходится более 31 % (рисунок 26).



Рисунок 26 – Структура производства мебели в 2021 г.[36]

Более 16 % приходится на кухонную мебель, более 10 % – металлическую мебель для офисов.

Также наиболее популярным и успешным сегментом производства является – мебель для кухни. Импортiringование комплектующих для фасадов был из Германии, Италии и Испании. Благодаря импорту комплектующих, цены готовой кухонной мебели были дешевыми в отличие от европейских производителей. С точки зрения производителей, наиболее сложным сегментом рынка – является корпусная мебель для спален и гостиных комнат. Для ее изготовления необходимо большое количество различного дорогого оборудования. Однако, корпусная мебель из России качественная и знаменита на европейском рынке, за счет доступных цен и экологичности [13, с. 60].

Многие крупные российские производители мебели закупили зарубежное оборудование и тем самым, сосредоточили на себя весь производственный цикл. Мелкие организации занимаются сборкой. И они проигрывают производителям. Им приходится делать ставку на маркетинг и оригинальный подход в отношении клиента. Мебельные компании работают с импортными комплектующими, что значительно повышает цену и делают ее неконкурентоспособной. Отечественных производителей, которые делают комплектующие высокого качества попросту нет [12, с. 214].

На сегодняшний день, в России процветает жестокая конкуренция на мебельном рынке. В каталоге «Мебель России» представлено свыше 14 тыс. компаний, которые работают на российском рынке мебели, из них 5 тыс. являются производителями. Общее число зарегистрированных мебельных организаций приближается к 25 тыс.

Мебельный рынок состоит из двух секторов, а именно – мебельные рынки общественных зданий и рынки бытовой мебели. Небольшие мебельные компании постепенно исчезают не только из-за кризисных изменений, но и, если самостоятельно не развивают собственную базу производства. Учитывая то, что между собой они обладают высокой конкурентоспособностью по цене, потому что налоги и аренда помещения понижены и не обходится им в несколько млрд рублей. Но в сравнении качества они уступают крупным производствам и не выдерживают конкуренции.

В больших городах множество форматов торговли и конкуренция соответственно выше. В московских, питерских и прочих торговых центрах можно увидеть много мебельных павильонов. В больших городах присутствуют все крупные ретейлеры, такие как *Hoff*, *IKEA*, Леруа Мерлен, *OBI*, *Castorama*, Максидом и Петрович.

В малонаселенных городах уже меньше сетевых магазинов или их и вовсе нет. Отсутствует доставка, меньше центров мебели и в результате выбор покупателя ограничен. Для успешной долгосрочной работы особенно в мебельном производстве требуется иметь инвестиции на создание товарных запасов, чтобы закупать и хранить на складе ткани и комплектующие в ассортименте [17, с. 191].

Таким образом, среди трендов развития мебельного рынка в России можно выделить, что рост расходов населения на крупные покупки продолжится, но, безусловно, более сдержанными темпами, потому что уже реализовано много в этом году и в конце 2020 г., но тренд всё равно будет иметь продолжение с замедлением. Также будет продолжаться тренд на обустройство загородной недвижимости и покупку садовой и дачной мебели. Среди стоп-факторов и опасений участников рынка выделяются падение реальных располагаемых доходов населения, и снижение покупательской способности у всех категорий аудитории. Рост цен как фактор отложенного спроса тоже окажет влияние, всё равно на рынке будет присутствовать та часть аудитории, которая в условиях роста цен будет откладывать крупную покупку. Конкуренции со стороны иностранной продукции всё равно продолжится, так как рынок мебели является импортозависимым, и до 40 % рынка в натуральном выражении всё-таки импортируется в настоящее время.

2.3 Перспективы развития мирового мебельного рынка

Объем продаж мирового рынка мебели в 2020 г. составил 475,4 млрд долл. Предварительные результаты показывают, что рынок вырастет с 493,6 млрд долл. в 2021 г. до 720,2 млрд долл. к 2028 г. при среднегодовом темпе роста 5,5 % в период 2021–2028 гг. Глобальное воздействие *COVID-19* было беспрецедентным и

ошеломляющим: рынок стал свидетелем шока спроса во всех регионах в условиях пандемии. В 2020 г. мировой рынок продемонстрировал огромный спад – на 10,00 %. Внезапное падение среднегодового темпа роста объясняется спросом и ростом этого рынка, который вернулся к допандемийным уровням в 2021 г.

Азиатский регион быстро расширяется из-за большого населения и растущего жилищного строительства. Покупатели начали инвестировать в предметы домашнего декора и мебель, поскольку уровень жизни в таких странах, как Индия и Китай, продолжает расти. В 2020 г. объем рынка мебели в Азиатско-Тихоокеанском регионе превысил 271 млрд долл., и ожидается, что с 2022 по 2027 гг. он вырастет на 5,1 % (рисунок 27).

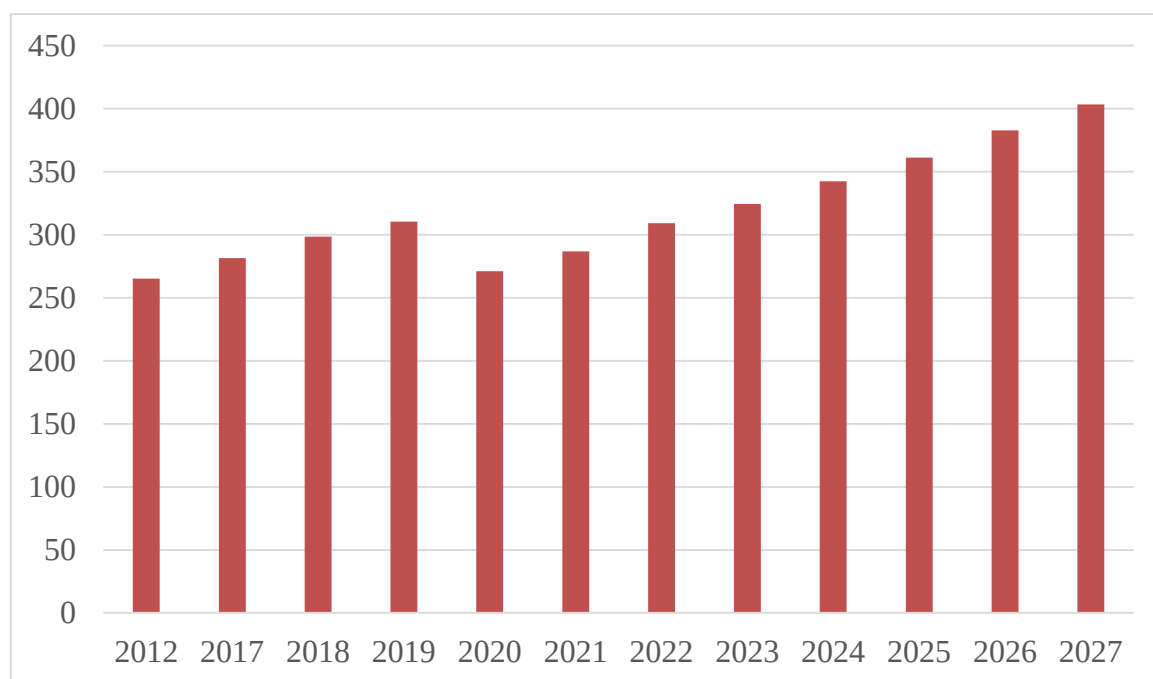


Рисунок 27 – Динамика развития мебельного рынка в Азиатско-Тихоокеанском регионе, млрд долл. [42]

Росту мебельного рынка в регионе также способствовал рост покупательной способности потребителей. В результате растет спрос на недорогую, но стильную мебель. Это вносит значительный вклад в рост сектора в этом регионе.

Ожидается, что быстрые инвестиции в строительный сектор в соответствии с развитием проектов «умного города» откроют новые возможности для игроков

мебельной промышленности в ближайшие годы в регионе. Так, глобальные инициативы в области «умного города» привлекли инвестиции в технологии на сумму более 81 млрд долл. в 2018 г. и, по прогнозам, превысят 158 млрд долл. в 2022 г. Более того, растущий доход на душу населения в развивающихся странах Азиатско-Тихоокеанского региона увеличит рыночный спрос.

В 2020 г. доля офлайн-сегмента в отрасли в странах Азиатско-Тихоокеанского региона составляла около 85 %, а в 2027 г. они снизятся до 81 % за счет роста онлайн продаж (рисунок 28).

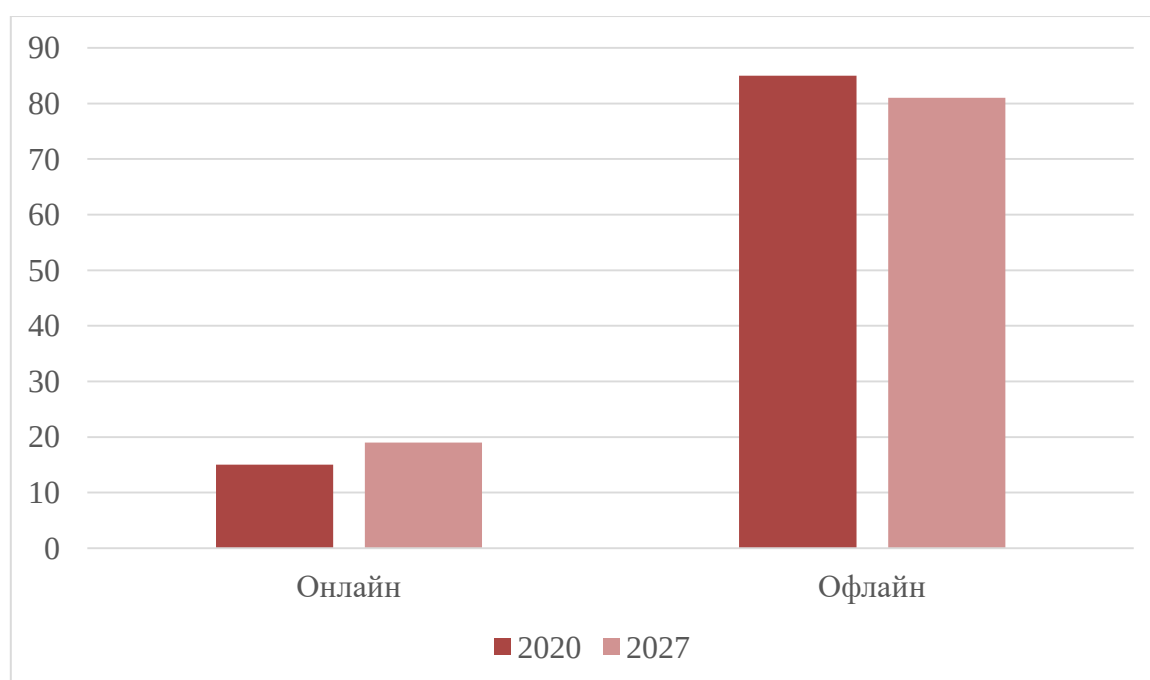


Рисунок 28 – Прогноз структуры торговли мебелью в странах Азиатско-Тихоокеанского региона [42]

Офлайн-каналы сбыта доминируют в мебельной промышленности благодаря традиционному средству совершения покупок. Некоторые покупатели предпочитают посещать магазины розничной торговли и хотят ознакомиться с точными размерами и другими эстетическими характеристиками товаров. Выход крупных мебельных компаний из развивающихся экономик на открытие розничных магазинов еще больше стимулирует рост сегмента. Например, в сентябре 2020 г. *ИКЕА* объявила о плане создания глобального операционного центра в Индии.

Стильная мебель для дома эффективно подчеркивает красоту жилого пространства. Растущие тенденции в отделке и ремонте дома среди населения мира в первую очередь движут спрос на такие товары. Потребители в основном предпочитают покупать высокотехнологичные предметы, такие как диваны, табуреты, стулья и другие, чтобы сделать их прихожую и столовую эстетичной. Кроме того, люди могут проводить встречи и обсуждения, используя секционные диваны в своих офисах. Растущий спрос на стулья и табуреты различных скульптурных форм, таких как пирамида, кривая и другие среди домохозяйств, вероятно, предоставит новые возможности для роста рынка.

Основными тенденциями развития мирового рынка мебели будут такие направления, как экологичность, безопасность, эргономичность, «умная мебель», «офис как дом» и естественность цветовой гаммы и неординарность стиля, показанные на рисунке 29.



Рисунок 29 – Основные направления развития мебельного рынка [составлено автором]

Одним из последних трендов на рынке товаров для офиса являются «умные» диваны; столы для производственной зарядки; «умный» гардероб; офисный холодильник, самостоятельно пополняющий запасы продуктов. Ожидается, что мировой рынок «умной» мебели вырастет к 2026 г. на 16,2 % и составит 794,8 млн долл. На сегодняшний день среди крупнейших европейских, американских и азиатских разработчиков «умной» мебели выделяют: *Ikea Group*, *Modoola*, *Herman Miller*, *Milano Smart Living*, *Seebo Interactive Ltd*, *Kamarq Holdings*, *Ori Systems* и *Mozayo*.

Современная мебель не должна перегружать офисное помещение, напротив, нужно, чтобы она выполняла максимум функций, замещая лишние предметы. Особую популярность в дизайне офиса приобрела модульная мебель: кресла, тумбы-пуфы, столики-трансформеры.

В связи с возросшей потребностью в безопасном пространстве, уютной и доброжелательной атмосфере в дизайне современного делового интерьера актуальна мебель с плавными линиями и округлыми формами.

Выбор в пользу материалов мебели и отделки, которые минимально влияют на окружающую среду – модный тренд и острая необходимость. Курс на экологичность подразумевает использование материалов, которые либо уже были переработаны, либо могут пойти на переработку и обрести новую жизнь без ущерба для природы, например, офисная мебель из переработанных древесных отходов. В настоящее время люди в основном страдают от раздражения кожи и проблем с дыханием из-за продуктов на основе формальдегида. Поэтому, чтобы избежать таких ситуаций, потребители переходят на использование диванов и стульев без формальдегида, изготовленных из экологически чистых материалов, таких как переработанный текстиль, бамбук, ротанг и другие. Например, в 2020 г. американская корпорация электронной коммерции *eBay Inc.* сообщила о росте на 171 % запросов своей поисковой системы по ключевому слову «экологически чистая мебель» по сравнению с 2019 г. в Великобритании, что приведет к росту рынка в будущем [44].

Концепция «офис как дом» успешно внедряется крупнейшими корпорациями мира. Опыт работников в области *IT* показал, что рабочее место с расслабляющей домашней атмосферой повышает результативность работы в разы. Данная тенденция подразумевает ориентацию на использование в офисах мягкой мебели, уютные пуфики, кресла-качалки.

Спокойная цветовая гамма мебели подчеркивает комфортную рабочую атмосферу. Рекомендовано ориентироваться на такие цвета, как серый, зеленый, коричневый, голубой. Основным стоит выбрать теплый тон. Яркие цвета и холодные оттенки могут использоваться в отделке мебели для дизайна зоны отдыха. В стиле мебели также следует использовать элементы декорирования, делать акцент на старину или «деревенский стиль» и неестественное сочетание материалов (материалы с разной фактурой).

В настоящее время группа населения со средним достатком в основном предпочитает покупать недорогие, бывшие в употреблении предметы интерьера, а не предметы роскоши. Ожидается, что это ограничит рост рынка. Кроме того, огромная конкуренция со стороны мелких производителей отрасли во многих странах мира сдерживает рост бизнеса известных компаний. Ожидается, что колебания цен на сырье и изменение импортных и таможенных пошлин на фурнитуру во многих странах мира создадут проблемы для общего роста отрасли.

Во всем мире спрос на недорогую и прочную пластиковую мебель увеличился среди различных сегментов потребителей. В Индии, особенно в последнее десятилетие, пластиковая мебель росла в геометрической прогрессии, что вызвало сдвиг в этом секторе. Этот сдвиг в основном произошел в результате появления пластиковой мебели в Индии, что привело к резкому росту рынка домашней мебели в Индии. Это также связано с рядом преимуществ, которые пластик имеет по сравнению с другими материалами, такими как низкие эксплуатационные расходы, долговечность, экономичность, настраиваемость и доступность в различных формах, цветах и дизайнах. Кроме того, многие участники сосредотачиваются на производстве экологически чистой пластиковой мебели, чтобы привлечь постоянно растущее число покупателей, заботящихся об окружающей среде [46].

Также следует выделить основные постковидные тенденции на мировом мебельном рынке, которые будут оказывать влияние на развитие рынка в ближайшем будущем, это создание уютной обстановки дома, переход в онлайн и другие (рисунок 30) [7].



Рисунок 30 – Основные постковидные направления развития мирового мебельного рынка [составлено автором]

Одна из основных тенденций постковидного развития мебельного рынка получила название «Дом милый дом». Одновременно с распространением *COVID-19* в мебельной отрасли начали формироваться тренды, которые помогли компаниям сохранить дело. Во-первых, люди стали больше ценить уютную домашнюю обстановку. Изоляция заставила многих обратить внимание на состояние своего жилья и вложить сэкономленные на заграничном отдыхе деньги в ремонт и покупку новой мебели. По данным опросов, в период ограничений 39 % планировали сделать перепланировку или ремонт, 39 % – приобрести новую мебель и элементы декорирования, 18 % – задумывались о переезде, 4 % – о приобретении или строительстве нового жилья. Схожая ситуация сложилась в сегменте офисной

мебели – спрос на нее резко снизился, но зато увеличились продажи мебели для организации рабочего пространства дома.

Во-вторых, в пользу мебельных фабрик сыграла новая тенденция на рынке жилья, открывающая возможности для взаимодействия B2B – продажа строительными компаниями полностью готовых и меблированных квартир.

В-третьих, в 2021 г. на рынке может сработать эффект отложенного спроса – в период строгих ограничений и сложностей с импортными поставками некоторые отложили покупку мебели на потом. Безусловно, все вышеперечисленные тренды больше касаются продукции эконом- и среднего класса.

В-четвертых, онлайн продажи мебели выросли так же, как и продажи, например, одежды или, допустим, товаров для животных. Только в России интернет-магазин *IKEA* в 2020 г. стал основным каналом продаж компании: за год было выполнено 2,3 млн онлайн-заказов и более 2 млн доставок, что на 64 % больше, чем в 2019 г. Сайт *ikea.ru* за год посетило 224 млн покупателей (+39 %). Рост объясняется изменившейся моделью потребительского поведения – покупатели всего мира стараются сократить число социальных контактов, поэтому уже не так важно пощупать обивку кресла или посидеть за обеденным столом [20].

Таким образом, предприниматели, у которых уже были разработанная стратегия продаж в онлайн и оцифрованный ассортимент, оказались в плюсе. Например, *Modernist* еще до пандемии начал продавать мебель через *Instagram*, хотя франчайзи компании из городов-миллионников имеют небольшие шоу-румы. Организация развивается по *d2c*-модели, то есть сама управляет всеми процессами от разработки дизайна мебели до доставки к двери клиента. В рамках стратегии онлайн-продвижения увеличить продажи помогут адаптация торговых площадок под смартфоны, максимальное число каналов продаж и контекстная реклама.

Заключение

Последние статистические данные говорят о том, что мебельная отрасль – одна из немногих, которая в 2020 г. практически не пострадала от пандемии с точки зрения производства. Во втором квартале был очень большой спад, он мог достигать 30–40 % во время карантинных ограничений, но по итогам всего года мебельное производство выровнялось и показало результаты, близкие к 2019 г.

Азиатско-Тихоокеанский регион был крупнейшим регионом на мировом рынке мебели, на долю которого в 2020 г. приходилось 45 % рынка. Северная Америка была вторым по величине регионом, на долю которого приходилось 21 % мирового мебельного рынка. Африка была самым маленьким регионом на мировом мебельном рынке.

Вспышка коронавирусной инфекции стала серьезным ограничением на рынке производства мебели в 2020 г., поскольку цепочки поставок были нарушены из-за торговых ограничений, а потребление сократилось из-за карантинов, введенных правительствами по всему миру. Шаги национальных правительств по сдерживанию передачи инфекции привели к остановке производственной деятельности и снижению экономической активности, когда страны вступили в состояние «изоляции».

Тем не менее, ожидается, что рынок производства мебели оправится от шока и растущий спрос на покупки в Интернете будет способствовать росту рынка производства мебели. Производители теперь могут продавать свою продукцию на более широкой платформе, чем раньше, что увеличит географию их клиентской базы, способствуя росту рынка производства мебели. Например, в таких странах, как Индия, порталы *e-commerce* увеличили продажи производителей мебели, предоставив больше возможностей производителям, которые были ограничены одной географией.

В будущем можно выделить такую тенденцию как скидки на свою продукцию в ответ на высокий спрос со стороны молодого поколения. Растущий спрос на быстро собираемую мебель также способствует росту рынка, особенно в сегментах

мебели для дома и офиса, что приводит к увеличению продаж по всему миру. Прогнозируется, что рынок будет расти из-за роста жилых и коммерческих зданий по всему миру, а также увеличения стратегических альянсов и сотрудничества.

Из-за общей тяги потребителей к экологически чистым и устойчивым методам и брендам, большинство мебельных брендов также перейдут к внедрению устойчивых методов для будущего брендов, многие производители уверены, что будущее мебельной промышленности за «зеленым» производством.

В будущем пластик станет одним из лучших мебельных материалов. Вследствие склонности потребителей к экологичности и доступности пластик станет оптимальным вариантом. Большая часть пластика, используемого сегодня, является перерабатываемым пластиком. Кроме того, постоянные инновации в инженерных пластмассах и растущее внимание к перерабатываемым пластмассам будут продолжать формировать будущее бизнеса по производству пластиковой мебели.

За последние 15–20 лет таких темпов производства мебели в России не было. И здесь совершенно ни при чём ситуация с коронавирусом, потому что речь идёт о первых трех месяцах 2020 г. Такой прирост мебельного производства – эта ситуация уникальна и парадоксальна одновременно, поскольку мебельной розницей ситуация гораздо менее радужная.

По итогам 2020 г., несмотря на пандемию и прочие ограничения, импорт мебели не сокращался, а рос, пусть всего на 2 % относительно 2019 г., но тем не менее. Объем импорта в Россию составил 513 тыс. т и в 2021 г. импортные поставки мебели также продолжают расти: +15 % (142 тыс. т) в I квартале к аналогичному периоду прошлого года. Это говорит о том, что российские производители мебели не всегда полностью ориентированы на отечественный рынок, и здесь существует ниша, в которой лучше могут удовлетворять потребительский спрос именно иностранные производители. Что интересно, речь не идёт об импорте дорогой мебели. Наоборот, наблюдается снижение стоимости ввозимой продукции.

Причиной этого может быть большая ориентация иностранных производителей на предпочтения российских потребителей. Так, например, большая

часть мебели импортируется из Китая, и китайские компании в сотрудничестве с нашими розничными сетями хорошо знают потребительские особенности наших покупателей и специально делают ту мебель, в том числе, с точки зрения дизайна, которая устраивает российских потребителей. Тогда как зачастую отечественные производители не могут делать продукцию, которая удовлетворяет российских потребителей, но при этом, что интересно, она востребована за рубежом. В том же Китае, кстати, наблюдается подобная картина: там есть очень много фабрик, которые делают мебель исключительно на экспорт, причём для каждой отдельной стран по отдельности, при этом, если они попробуют продавать свою продукцию на местном рынке, она пользоваться спросом не будет.

Таким образом, на российском рынке есть пока ещё и будет в будущем большая ниша именно для импортной мебели, потому что российские производители в целом удовлетворить спрос россиян по мебели не могут и не готовы. То есть, даже рост рублёвых цен на импортную продукцию, который, безусловно и несмотря ни на что, есть, не способен компенсировать и заставить отечественную отрасль полностью заместить импортную мебель на рынке – российским фабрикам нужно лучше изучать потребительское поведение. Получается, с одной стороны, есть огромный потенциальный нереализованный спрос покупателей мебельной продукции. С другой стороны, сильнейшая закредитованность населения в связи с падением общих доходов в совокупности с ростом цен, приводит к тому, что у людей банально нет средств на покупку мебели.

Список использованных источников

- 1 Акулова П. Е., Акулова О. Е. Оценка рынка древесно-мебельных товаров в России и за рубежом // Modern Science. 2020. № 12-1. С. 11–16.
- 2 Аналитика объёма рынка мебели на 2020 г. URL: <https://hooglink.com/wp-content/uploads/2020/11/Аналитика-объёма-рынка-мебели-на-2020-год-прогнозы-и-тенденции.pdf> (дата обращения: 14.04.2022).
- 3 Ананьин Ю. Е. Маркетинговое исследование мебельного рынка России: современное состояние и перспективы развития // Студенческий. 2021. № 13-1 (141). С. 61–65.
- 4 Бачевский Б. Е., Кирсанова А. И. Развитие инновационной деятельности на предприятии мебельной промышленности в условиях кризиса // Вестник Луганского национального университета имени Владимира Даля. 2020. № 5 (35). С. 7–12.
- 5 Безрукова Т. Л., Тюрин О. С., Коржова О. В. Инновационный путь развития мебельной отрасли в России и мире // ФЭС: Финансы. Экономика. 2020. Т. 17. № 2. С. 56–62.
- 6 Букова А. А. Формирование имиджа мебельной компании в интернет-среде // Russian Economic Bulletin. 2022. Т. 5. № 1. С. 251–255.
- 7 В процессе трансформации: как рынок мебели изменился за последний год. URL: <https://gklike.ru/news/v-protssesse-transformatsii-kak-rynok-mebeli-izmenilsya-za-poslednij-god/> (дата обращения: 30.04.2022).
- 8 Васильева Е. Н., Мужжавлева Т. В. Оценка состояния мирового рынка мебели в современных условиях // Актуальные вопросы экономики. 2020. № 2. С. 32–37.
- 9 Во втором квартале 2021 года Россия на 72% увеличила импорт мебели. URL: <https://lesprominform.ru/news.html?id=16191> (дата обращения: 24.04.2022).
- 10 Дарвина Н. Д., Гавриленко Н. И. Повышение конкурентоспособности мебельной фабрики в условиях пандемии COVID-19 // Вестник российского химико-технологического университета имени Д. И. Менделеева: Гуманитарные и социально-экономические исследования. 2020. № 11-2. С. 10–23.

11 Десять лучших мировых производителей мебели в 2020 г. URL: <https://interiorbusiness.ru/top-world-furniture-brands-2020/> (дата обращения: 14.04.2022).

12 Доброскок Е. Д. Стратегия выхода международной компании на российский рынок // Проблемы управления. 2021. № 9. С. 213–217.

13 Еремеев М. А., Кондрашова О. В. Особенности интернет продвижения продукции предприятий мебельной промышленности России в сегменте B2C // Актуальные проблемы экономики и менеджмента. 2021. № 4 (32). С. 59–66.

14 Ефимова Т. В., Ищенко Т. Л., Пикалова Л. Д. Современные тренды мебельного рынка // Актуальные направления научных исследований XXI века: теория и практика. 2020. Т. 8. № 1 (48). С. 198–202.

15 Жигарев В. А. Современная структура мебельного рынка России, основные вызовы и тренды, оценка конкурентоустойчивости российских мебельных предприятий // Региональные проблемы преобразования экономики. 2019. № 6 (104). С. 5–16.

16 Жигарев В. А. Современные тенденции на рынке мебели в России и возможные стратегии конкурентоустойчивости мебельных предприятий // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. 2019. № 3 (105). С. 129–139.

17 Жукова В. В., Рычкова А. А. Особенности организации интернет-маркетинга на мебельном рынке России // Молодой ученый. 2022. № 11 (406). С. 191–193.

18 За 2021 г. рост мебельного рынка в рублях оценивается в 11 %. URL: <https://marketing.rbc.ru/articles/13278/> (дата обращения: 24.04.2022).

19 Иваненко И. А., Аблязова С. Н. Состояние и тенденции развития мирового рынка мебели // Ученые записки Крымского инженерно-педагогического университета. 2021. № 4 (74). С. 97–103.

20 ИКЕЯ сокращает бизнес в – хорошо это или плохо? URL: <https://rossa.primavera.ru/article/1df86f27> (дата обращения: 14.04.2022).

21 Исследование рынка мебели: динамика и сегменты. URL: <https://tebiz.ru/issledovanie-rynka-mebeli-dinamika-i-segmenty> (дата обращения: 24.04.2022).

22 Истомина А. Л. Мировой рынок деревянной мебели // Вестник Удмуртского государственного университета. 2019. № 6. С. 128–134.

23 Истомина А. Л., Аношин А. В. Особенности формирования рынка мебели в Российской Федерации // Менеджмент: теория и практика. 2019. № 1-3. С. 124–128.

24 История и современное состояние компании *IKEA*. URL: <https://slide-share.ru/rabotu-vipolnili-ivankova-evgeniyamotora-margarita-243720> (дата обращения: 10.04.2022).

25 История мебели: интересные факты, от мануфактур через Баухауз к XXI веку. URL: <https://kvartblog.ru/blog/kratkaja-istorija-mebeli/> (дата обращения: 10.04.2022).

26 Казарина Е. Н., Земляк К. Г. Современные тенденции развития мирового и российского рынка мебельной продукции // Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития. 2021. № 1. С. 137–142.

27 Какие 3 ниши «открыл» коронавирус на мебельном рынке. URL: <https://spark.ru/startup/redaktsiya-spark-ru/blog/58557/kakie-3-nishi-otkril-koronavirus-na-mebelnom-rynke> (дата обращения: 14.04.2022).

28 Камалова Т. А. Особенности рекламы на мебельном рынке // Актуальные вопросы современной экономики в глобальном мире. 2018. № 7. С. 275–278.

29 Ключевые тенденции на мебельном рынке. URL: <https://mebelshik.biz/articles/analitika/klyuchevye-tendentsii-na-mebelnom-rynke/> (дата обращения: 22.04.2022).

30 Кошелева Ю. С. Эффективная реклама на рынке мебельных товаров // Молодой ученый. 2021. № 3 (345). С. 267–269.

31 Кривокоченко Л. В. Мировой рынок мебели и позиции на нем России // Российский внешнеэкономический вестник. 2013. № 8. С. 68–78.

32 Мельникова Д. С. Развитие мирового рынка мебельной отрасли на примере ООО «Воткинский деревообрабатывающий комбинат» // Студенческий. 2021. № 1-4 (129). С. 73–78.

33 Мировой мебельный рынок уходит в онлайн-продажи. URL: <https://kp.vedomosti.ru/news/2020/05/22/830888-mirovoi-mebelnii-rinok-uhodit> (дата обращения: 14.04.2022).

34 Мировой рынок мебели вернется на докризисный уровень в 2022 г. URL: https://www.lesindustry.ru/issues/li_154/Мировой_рынок_мебели_вернется_на_докризисный_уровень_в_2022_г__2100/ (дата обращения: 14.04.2022).

35 Несмотря на сложности, производство мебели в России стабильно растет. URL: <https://lesprominform.ru/jarticles.html?id=5464> (дата обращения: 24.04.2022).

36 Новые тренды на российском мебельном рынке. URL: <https://mebel-news.pro/articles/furniture-business/novye-trendy-na-rossijskom-mebelnom-rynke/> (дата обращения: 24.04.2022).

37 Рябоконь А. И. Факторный анализ конкурентоспособности мебельной промышленности республики Беларусь на внешних рынках сбыта // Труды БГТУ. Серия 5: Экономика и управление. 2020. № 1 (232). С. 104–108.

38 Таппасханова Е. О., Мустафаева З. А., Бисчекова Ф. Р. Современное состояние и тенденции развития рынка мебельной продукции России // Kant. 2018. № 3 (28). С. 255–260.

39 Таппасханова Е. О., Шарданова Д. Х. Конкурентные позиции российских производителей на рынке мебельной продукции // Современные аспекты экономики. 2018. № 5 (249). С. 97–102.

40 Топ-10 мебельных брендов в мире 2020, лучшие мебельные бренды. URL: <https://blog.bizvibe.com/blog/top-furniture-brands-world> (дата обращения: 14.04.2022).

41 Чернухина Г. Н., Храмова А. В. Резервы повышения конкурентоспособности продукции предприятия мебельной отрасли // Вестник Академии. 2020. № 2. С. 54–64.

42 Asia Pacific furniture market – growth outlook 2021–2027. URL: https://www.graphicalresearch.com/industry-insights/1856/asia-pacific-furniture-market?_ga=2.95058840.541942260.1655830746-1612728356.1655830746 (дата обращения: 29.04.2022).

43 Furniture market 2020 share, size. URL: <https://www.alliedmarketresearch.com/furniture-market> (дата обращения: 28.04.2022).

44 Furniture market size, growth & various industry trends. URL: <https://www.fortunebusinessinsights.com/furniture-market-106357> (дата обращения: 28.04.2022).

45 Outdoor furniture market size, growth & trends. URL: <https://www.fortunebusinessinsights.com/outdoor-furniture-market-106406> (дата обращения: 28.04.2022).

46 The global furniture market 2021 – Industry overview & trends. URL: <https://italica.com/furniture-market-2021/> (дата обращения: 29.04.2022).

Приложение А

Рост продаж в сфере e-commerce в 2020 г.



Рисунок А.1 – Объемы рынков e-commerce, млрд долл. [33]



Рисунок А.2 – Изменение объемов продаж в сфере e-commerce, % [33]