

Ринденко С. С.

студентка ФММ

ORCID: 0009-0004-7971-8409;

Манаєнко І. М.

канд. екон. наук, доц.,

доцент кафедри менеджменту підприємств

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря

Сікорського», м. Київ, Україна

ORCID: 0000-0002-3246-3603

МЕБЛЕВИЙ ЕКСПОРТ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЙОГО ВІДНОВЛЕННЯ

Повномасштабна агресія російської федерації проти України, що розпочалася 24 лютого 2022 року, створила надзвичайні виклики для держави та її економіки, які тривають досі. Війна суттєво вплинула на зовнішньоекономічну діяльність України, зокрема [1]:

- Внаслідок бойових дій було знищено виробничі потужності, логістичні центри, склади, транспортні магістралі.
- Блокада портів та контрольованих пунктів пропуску зменшили експортно-імпортні операції.
- Відбулася втрата доступу до традиційних ринків через окупацію територій, розрив торгових зв'язків із країнами-агресорами та зниження купівельної спроможності населення.
- Країни-постачальники змінилися: як приклад, замість білорусі, ключовими експортерами фанери та МДФ виступили Польща, Туреччина, Німеччина.
- Війна спричинила дефіцит кваліфікованих працівників.
- Макроекономічна нестабільність, зростання інфляції, бюджетний дефіцит та обмежений доступ до фінансування ускладнили роботу бізнесу.
- Війна сприяла рейдерським захопленням, погіршила виконання контрактних зобов'язань у зв'язку з форс-мажорними обставинами.
- Високі ризики скоротили обсяги іноземних інвестицій та посилили відтік капіталу.

Аналіз ринкової ситуації свідчить, що війна також змінила структуру підприємництва. Частка суб'єктів, що припинили діяльність, зросла з 2 до 10 %, переважно серед ФОП. Воєнні дії в Україні спричинили часткову або повну релокацію 11 % підприємств галузі. Найбільш привабливими регіонами для переміщення стали Рівненська, Закарпатська, Львівська та Тернопільська області [2]. Релокація підприємств на захід України призвела до зростання конкуренції. До того ж, відомо випадки застосування деякими компаніями агресивних стратегій просування.

З початком повномасштабного вторгнення експорт меблів зазнав значного падіння. У вересні 2022 року лише 31,3 % меблевиків мали експортні продажі, хоча 50 % планували вихід за кордон. Багато українських компаній постали перед необхідністю пошуку нових партнерів та, подекуди, нових ринків збуту. При цьому вітчизняним виробникам стало суттєво складніше виходити на певні цільові аудиторії іноземців, оскільки в Україну з безпекових міркувань перестали приїжджати потенційні замовники.

Однією з ключових проблем для українських виробників виявився брак знань у сфері зовнішньоекономічної діяльності. Компанії часто не враховували особливості споживчої поведінки на різних ринках та тенденції розвитку галузі у світі. Популярний в Україні формат індивідуального виготовлення меблів не відповідав попиту на серійне виробництво в Європі та Північній Америці. До того ж, більшість виробників були не готові до поступового формування бренду та репутації на міжнародному ринку. Що не менш важливо, українські виробники нерідко сприймали виставки як майданчики для прямих продажів, а не як інструмент просування та налагодження довгострокових контактів. До того ж, багато компаній демонстрували на виставках продукцію, яка не відповідала тематиці заходу.

Звісно, через значні логістичні труднощі було необхідно обмежити географію збуту продукції. Зокрема, транспортування великогабаритних м'яких і каркасних меблів, які не підлягали складанню, характеризувалося високою вартістю. Це створювало додаткові бар'єри для виходу на ринки віддалених регіонів, зокрема США та країн Азії.

Не менш значною перешкодою були бюрократичні особливості співпраці з іноземними партнерами. Як відомо, західний бізнес працює у довгостроковій перспективі, тоді як українським компаніям, через воєнний стан та економічну нестабільність, потрібні швидкі результати. Проблемами виявилися мовний бар'єр, відмінності у підходах до ведення переговорів, а також недостатня обізнаність щодо стандартів сертифікації продукції.

Українські виробники меблів стикалися з браком державної підтримки, зокрема через складнощі з реєстрацією компаній, валютні обмеження та блокування кордонів. Попри наявність корисних ініціатив, таких як Офіс з розвитку підприємництва та експорту, їхнього просування було недостатньо. Додаткові виклики створювали труднощі з виїздом підприємців за кордон. Варто вказати, що державна підтримка все-таки мала деякий хороший вплив у вигляді організації колективних стендів задля створення ефекту масштабу.

Крім урядової допомоги, виробникам не вистачало донорських програм, які б підтримували фінансування маркетингу, дизайну та сертифікації продукції. Існуючі ініціативи не покривали ключові потреби бізнесу. Важливу роль у розвитку галузі могли б відігравати бізнес-асоціації та кластери, проте їм бракувало єдності. Черговим викликом для українських експортерів стали торговельні обмеження з боку Європейського Союзу; втрата контрактів із великими міжнародними компаніями, зокрема IKEA; повне припинення торговельних відносин із РФ та Білоруссю; а також блокування акаунтів українських виробників на платформі Etsy [1].

Загалом повномасштабне вторгнення призвело до зниження обсягів експорту меблевої продукції до більшості країн у середньому на 20 %, а найбільше падіння було зафіксоване на ринках Азії та Африки – у три та два рази відповідно. Водночас у 2022 році спостерігалось зростання експорту до Великої Британії, Болгарії та Швейцарії. Не зважаючи на всі виклики, українські виробники у 2023 році постачали меблі у 99 країн світу. Наступний рік продемонстрував позитивну тенденцію: загальний дохід від експорту склав 909 млн доларів США [3].

Звісно, сучасні виклики потребують перегляду стратегії розвитку галузі. Для досягнення цільового обсягу експорту меблевої продукції на рівні понад 1 мільярд доларів США необхідно зосередитися на автоматизації виробничих процесів, удосконаленні дизайну продукції та підвищенні її доданої вартості.

Ми маємо досить хорошу репутацію, напрацьовану мирними роками, і відповідно обнадійливі перспективи. Головною експортною перевагою українських меблів вважається якість, а найкращими для збуту на зовнішньому ринку – серійні та дизайнерські меблі. Особливо варто відзначити креативність українських дизайнерів. Перспективними напрямками для експорту українських товарів є США, Канада, скандинавські країни, Великобританія, Німеччина, Франція тощо [2].

На сьогодні особлива увага приділяється подоланню перепон, які постають перед меблевою галуззю в умовах тривалого воєнного стану. Ключовою стратегією є вдосконалення навичок робочої сили через стратегічне партнерство з освітніми установами. У 2024 році Українська асоціація меблевиків (УАМ) запустила ініціативу «Школа меблевика», у рамках якої було підготовлено 295 студентів. Говорячи про зміну акцентів у навчальних програмах, необхідно посилити також знання з автоматизації виробництва та матеріалознавства, розширюючи лінійку матеріалів.

Додатково варто враховувати, що актуальні тенденції в меблевій галузі включають рурбанізацію, зростання попиту з боку міжнародних благодійних фондів і комерційних організацій для облаштування житла переселенців, а також відновлення інтересу до меблів поза «санітарним мінімумом» [4].

Швидке закінчення війни може стати потужним імпульсом для розвитку меблевої галузі, адже повернення до миру приверне увагу міжнародних інвесторів. Попри війну, певні процеси, зокрема відбудова житла, тривають уже зараз. Водночас експерти сумніваються, що завершення бойових дій автоматично призведе до повернення всіх споживачів і спеціалістів, які виїхали за кордон [3].

Враховуючи вищевикладене можна підсумувати, що виклики воєнного стану принесли багато змін, зокрема в зовнішньоекономічній діяльності та розвитку українського бізнесу, й одночасно стали досить дієвим поштовхом до майбутніх модифікацій для суб'єктів господарювання, особливо в малому та середньому сегментах, яким вдалося покращити ефективність власної діяльності.

В умовах війни кожна новина про будівництво нового заводу - свідчення незламності українських промисловців. Під обстрілами та прильотами вони будують сміливі плани не тільки зберегти виробництво, а й підкорити експортні ринки.

Список використаних джерел

1. Аналіз української меблевої галузі в умовах повномасштабної війни – кейс Дослідницької агенції Fama. FAMA. URL: <https://fama.agency/portfolio/analiz-ukrayinskoyi-meblevoyi-galuzi-v-umovah-povnomasshtabnoyi-vijny/> (дата звернення: 02.03.2025).
2. Розвиток української меблевої галузі у 2023 році. Українська Асоціація Меблевиків. URL: <https://uafm.com.ua/rozvytok-ukrayinskoyi-meblevoyi-galuzi-u-2023-rotsi/> (дата звернення: 02.03.2025).
3. Меблева галузь України в умовах повномасштабної війни – Derevynnyk. Derevynnyk. URL: <https://derevynnyk.com/mebleva-galuz-ukrayiny-v-umovah-povnomasshtabnoyi-vijny/> (дата звернення: 05.03.2025).
4. Зміцнення меблевої галузі України через освіту, експорт та розвиток навичок – Українська Асоціація Меблевиків. Українська Асоціація Меблевиків. URL: <https://uafm.com.ua/zmitsnennya-meblevoyi-galuzi-ukrayiny-cherez-osvitu-eksport-ta-rozvytok-navychok/> (дата звернення: 05.03.2025).