

Барьеры развития российской мебельной розницы в Казахстане

- Почему Казахстан привлекателен для российской мебельной розницы?
- Какие барьеры препятствуют развитию мебельной сети из России?
- Какие задачи нужно решить для успешного выхода на рынок Казахстана?



ДОБАВИТЬ В КОРЗИНУ



ЗАКАЗАТЬ В ОДИН КЛИК



КУПИТЬ СЕЙЧАС

Резюме исследования

Рынок Казахстана привлекает российских мебельных ритейлеров своим размером, который по нашим оценкам составляет 600 млн. долл., а также растущей платежеспособностью населения и общей высокой зависимостью мебельной отрасли Казахстана от российских поставщиков.

При этом российским компаниям необходимо преодолеть следующие барьеры:

- **Низкая обеспеченность качественной торговой недвижимостью**
Из-за дефицита специализированных мебельных центров, розничным сетям из России необходимо гибко подходить к выбору помещений, но при этом не снижать требования к местным партнерам.
- **Укрепление рубля по отношению к тенге**
Рост курса рубля более, чем в 1,5 раза, делает менее выгодной экспортную торговлю. Компаниям нужно пересмотреть планы продаж исходя из пессимистичного прогноза, а также усилить контроль над операциями партнеров, чтобы минимизировать их теневой доход.
- **Рост влияния производителей из Турции и Китая**
Из-за высокой конкуренции компаниям нужно предоставлять для казахстанских партнеров более значимые преференции по сравнению с партнерами на рынке России.
- **Недооценка (или переоценка) культурных особенностей жителей Казахстана**
Необходимо адаптировать ассортимент и коммуникации под местных потребителей, сохраняя при этом ключевые ценности бренда.

Мы обратили внимание на то, что Казахстан и другие страны Центральной Азии привлекают внимание многих российских мебельных ритейлеров. Мы проанализировали показатели мебельного рынка Казахстана, а также успешные и неуспешные кейсы выхода на рынок российской розницы.

Размер мебельного рынка в Казахстане — около **600 млн долл.**

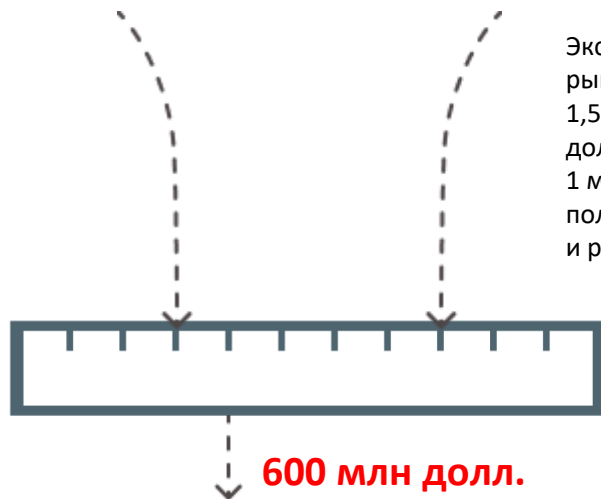
Из-за того, что значительная часть рынка Казахстана находится в тени, оценка его размеров будет неточной. Нижнюю границу рынка показывают данные официальной статистики. Верхнюю границу — оптимистические мнения экспертов. С учетом этих границ мы даем оценку рынка 600 млн долл. в 2021 году.

На основе данных официальной статистики размер рынка мебели в Казахстане можно оценить в **500 млн долл. в 2021 году.**

Казахстанский центр индустрии и экспорта оценивает рынок мебели в 400 млн долл. [\(источник\)](#). При этом уровень теневого бизнеса в Казахстане официально оценивался в 20,23% [\(источник\)](#). Реальный уровень теневого бизнеса в мебельной отрасли должен быть выше, чем в экономике в среднем.

Экспертная оценка потенциала рынка Казахстана — от **1 млрд долл.**

Эксперты дают разные оценки потенциала рынка Казахстана: 1 млрд долл. [\(источник\)](#), 1,5 млрд долл. [\(источник\)](#) или даже 3,5 млрд долл. [\(источник\)](#). Даже достижение уровня 1 млрд долл. возможно после стабилизации политической, экономической ситуации и решения ряда внутренних проблем [\(источник\)](#).



Казахстан является самым очевидным рынком для зарубежного развития российской мебельной компании

В условиях, когда европейские рынки закрыты для российских компаний, Казахстан выходит на первое место по потенциальной привлекательности.

Сильные стороны рынка Казахстана:

- +** **Крупнейший рынок для экспорта, роль которого выросла в связи с санкциями**
Еще до того, как рынок ЕС закрылся для российских производителей корпусной мебели ([источник](#)), Казахстан был крупнейшей страной для экспорта, на которую приходилось 38% российской экспорта мебели в 2021 году ([источник](#)). Казахстан входит с Россией в единый таможенный союз, что облегчает организацию экспорта ([источник](#)).
- +** **Высокая и растущая платежеспособность населения**
В 2021 году ВВП на душу населения (с учётом паритета покупательной способности) лишь на 8% уступал России ([источник](#)). В 2022 году ВВП Казахстана, в отличие от России, будет продолжать расти ([источник](#)).
- +** **Высокая зависимость мебельной отрасли Казахстана от российских поставщиков**
Импорт составлял 71% потребления мебели в Казахстане в 2021 году ([источник](#)). Россия — крупнейший импортер мебели в Казахстан. Доля России составила 48% импорта ([источник](#)). Казахстанское мебельное производство на 70-80% зависит от поставок российского сырья ([источник](#)).

«Рынок Казахстана для нас перспективный, мы планируем на немкратно прирастать как собственной розницей, так и партнерской каждый год».

Владимир Корчагов, «Аскона»
([источник](#)).

«Казахстан показал самую активную динамику по экспортным поставкам «Эры» в страны ближнего зарубежья... На долю «Эры» приходится уже 18,5 процентов всего объема российского импорта корпусной мебели в эту страну».

Сергей Кудлик, «Эра»
([источник](#)).

Барьер 1.

Низкая обеспеченность городов Казахстана качественной торговой недвижимостью

Ключевой барьер, из-за которого компания из России может отказаться от долгосрочного развития в Казахстане, — дефицит торговых помещений.

Содержание проблемы

Компании привыкли строить в России розничные сети через специализированные мебельные центры, обеспечивающих их площадями нужного размера и привлекающих целевой покупательский трафик. В Казахстане наблюдается дефицит таких площадей. — — — — —>

Причем в условиях COVID изменение этой ситуации не ожидается.

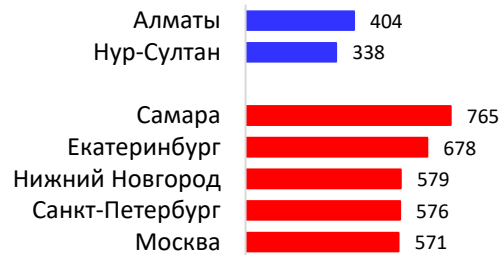
Последствия

Компании из России сильно зависят от местных партнеров, владеющих популярными мебельными магазинами. Через таких партнеров компаниям сложнее продвигать единые стандарты обслуживания покупателей и побуждать следовать единой ценовой политике.

Как решить проблему?

Гибко подходить к подбору помещений, но при этом более требовательно выбирать партнеров. Например, «Аскона» открывает магазины не только в специализированных мебельных центрах, но и торгового-развлекательных центрах ([источник](#)).

Города Казахстана и России, наиболее обеспеченные торговой недвижимостью, м² на 1 тыс. чел.



([Источник 1](#), [источник 2](#))

Барьер 2.

Укрепление рубля по отношению к тенге

Ключевая проблема в кратко- и среднесрочной перспективе — излишнее укрепление рубля, которое делает невыгодной внешнюю торговлю.

Содержание проблемы

Если с 2018 года до марта 2022 года курс рубля держался на уровне 5,5–6 тенге, то за последние 5 месяцев курс вырос более, чем в 1,5 раза, и продолжает расти.

Последствия

В Казахстане поднялись цены на импортируемую из России мебель, а также на материалы и комплектующие из России. В целом цены на мебель в июне 2022 года выросли на 18,2% по сравнению с июнем предыдущего года ([источник](#)). Сильная инфляция будет способствовать тому, что партнеры будут больше скрывать часть доходов.

Как решить проблему?

Пересчитать планы продаж исходя из пессимистичного прогноза курса и падения спроса на мебель в штуках, а также усилить контроль над операциями, осуществляемых партнерами, чтобы минимизировать их теневой доход. Например, [Divan.ru](#) объявил об открытии в Казахстане в июле 2022 года ([источник](#)), когда неблагоприятная ситуация на рынке стала понятна участникам рынка. Основной приток покупателей приносит интернет-магазин, в котором компания полностью контролирует операции.

Курс российского рубля к тенге



Барьер 3.

Рост влияния производителей из Турции и Китая

В Казахстане сильнее, чем в России, конкурентное давление со стороны турецких и китайских производителей мебели.

Содержание проблемы

Турция и Китай на государственном уровне стремятся поднять место своих стран в рейтинге мировых производителей мебели. Компании, пользуясь получаемыми льготами, инвестируют значительные средства в продвижение своей продукции в Казахстане.

Последствия

- Турецкие компании строят франчайзинговые сети. При этом готовы компенсировать партнерам значительную часть расходов на продвижение брендов.
- Китай не продвигает мебельные бренды, но продвигает свои маркетплейсы на зарубежных рынках. Это дает возможность казахстанским предпринимателям легко войти на рынок и управлять бизнесом самостоятельно, не следуя стандартам франшиз.

Как решить проблему?

Предлагать оригинальный ассортимент на условиях, сопоставимых по выгоды с зарубежными производителями. Например, «**Любимый дом**» продает современные коллекции, при этом компенсирует партнерам оформление фирменной экспозиции, помогает в организации магазина, делает отсрочку платежа ([источник](#)).

Структура потребления мебели в Казахстане по странам производства в 2021 году



(Источники 1, источник 2)

Барьер 4.

Недооценка (или переоценка) культурных особенностей жителей Казахстана

Чтобы успешно работать на рынке Казахстана, компаниям нужно адаптировать свою модель продаж под местный рынок.

Содержание проблемы

Среди российских компаний встречаются крайние модели поведения: ссылаясь на особый казахский менталитет, полностью передавать партнерам решения о развитии в стране, либо игнорировать культурные особенности жителей Казахстана.

Последствия

Компании игнорируют свой опыт развития и недополучают прибыль или разрушают доверие между брендом и франчайзи.

Как решить проблему?


Адаптировать ассортимент и коммуникации под потребности покупателей. Например, **«Леруа Мерлен»** перед открытием гипермаркета исследовал 500 казахстанских семей, в результате чего выделил больше места для ковров, обоев, кухонь и аксессуаров для ванной ([источник](#)). Косвенно об успешности модели «Леруа Мерлен» говорит то, что налоги «Леруа Мерлен» в 2021 году в 43 раза превысили отчисления ОВІ, который так подробно не изучает местный рынок ([источник](#)).

«Было недоверие со стороны московского офиса и ко мне, и в целом к Казахстану. У них было свое представление о нас, россияне не знали, будет ли мебель пользоваться здесь спросом. Со временем мы смогли доказать, что их недоверие было необоснованным».

Баян Тойкебаева, «Феликс Астана»
([источник](#)).

«Мы не видим разницы между российскими и казахстанскими франчайзи. Просто последним приходится приводить чуть больше аргументов в защиту розничного формата. Объясняем партнёрам, в чём разница между работой с каталогом фабрики и проектом готового бизнеса».

Андрей Шмидт, «Интердизайн»
([источник](#)).



Решим любую исследовательскую задачу на мебельном рынке



«Знак Маркетинг»
Санкт-Петербург, Россия



+7 (903) 651-61-99



info@znakmarketing.ru
www.znakmarketing.ru