



КТО ПРЕДУПРЕЖДЁН, ТОТ ВООРУЖЁН

Эту любимую бдительными древними римлянами поговорку современные маркетологи нередко цитируют в качестве основополагающего девиза своей профессии. И они правы: прогнозные анализы рынка действительно предупреждают бизнес о грядущем развитии ситуации, помогая ему вооружиться такой стратегией, которая будет наилучшим образом соответствовать вызовам постоянно меняющейся конъюнктуры. Необходимость подобного анализа подчеркнул в своё время даже такой далёкий от коммерции человек, как адмирал Нахимов: «Эскадре, которая выходит в море, не имея представления о театре боевых действий, следует запастись только белыми флагами. Других ей не понадобится».

Для мебельной отрасли эта истина звучит тем более актуально, что сегодня её «театром боевых действий» стал практически весь мир. Острейший дефицит качественных исследований российского мебельного рынка наш журнал отмечал ещё в апреле 2004 года, когда мы целиком посвятили этой проблеме рубрику «Между нами, мебельщиками». Там, в частности, говорилось о плодотворном взаимодействии государственной статистики Таиланда с национальной мебельной индустрией и о новом программном продукте «Демограф», рассылавшемся на CD членам американских мебельных ассоциаций с целью их максимально точного информирования относительно прогнозной специфики того или иного рынка. Инициатива разработки «Демографа» принадлежала опять-таки ассоциациям, где руководствовались простой формулой Роберта Оксли, вице-президента мебельного объединения ISSFA: «Сейчас для нас главное – целеуказание. Каждого мебельщика нужно снабдить анализом

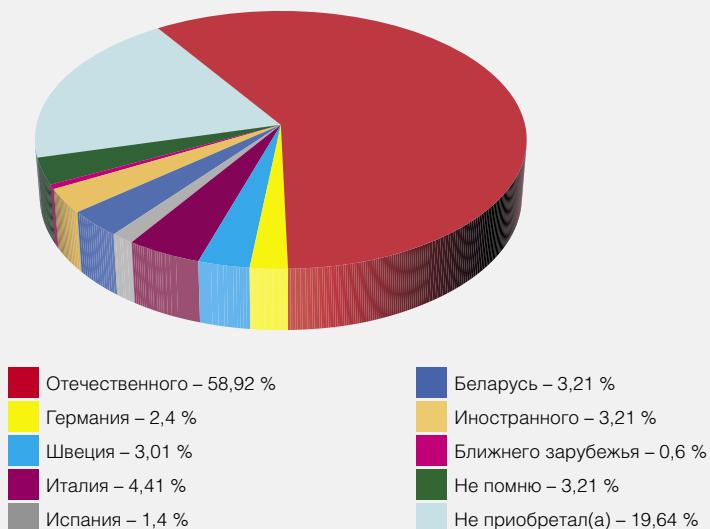
развития ситуации в его секторе, чтобы он не тыкался носом туда и сюда, как слепой котёнок, пока другие мчатся прямо к цели».

«Организирующая и вдохновляющая» роль отраслевых ассоциаций при создании рыночных исследований не вызвала у Роберта Оксли никаких сомнений: «Было время, когда в центре нашей работы находилась модернизация производства. Потом приоритетом стал дизайн. Век информационных технологий переводит нашу деятельность в совершенно иную плоскость: сегодня ассоциация обязана стать для мебельщиков компетентным поставщиком заблаговременной прогнозной информации». Сравнивая информационные инициативы зарубежных статистиков и ассоциаций с полным отсутствием аналогичных инициатив в отечественной действительности, автор статьи в «Мебельщике» не без горечи констатировала: «Уж лучше бы нам отказывали в качественной российской древесине, чем в качественной российской информации. Древесину можно, на крайний случай, импортировать, а откуда информацию завозить?».

Если за три года, прошедшие со времени написания той статьи, работа Росстата в чём-то и изменилась, то единственно в заметно повысившемся уровне её оплаты. Иных перемен там, увы, не наблюдается. И тем не менее, у российской мебельной отрасли всё же, наконец, появилось первое, вполне качественное аналитическое исследование, чей уровень компетентности нисколько не уступает ни тайландскому «Индексу мебельного спроса», ни американскому «Демографу». Как и «Демограф», наша новинка имеет формат компакт-диска, будучи доступной всем членам Союза мебельщиков Северо-Запада, инициативе которого диск обязан своим рождением. Исследование, озаглавленное «Анализ развития мебельного рынка России и мира», имеет два чрезвычайно ценных дополнения: «Потребности в плитных материалах предприятий/предпринимателей мебельной отрасли» и «Исследование потребительского спроса на домашнюю мебель». Их ценность заключается прежде всего в пристальном внимании к самым различным сторонам российской рыночной реальности, будь то анализ перспектив смены покупательских предпочтений провинциальных городов, выявление круга проблем с поставкой плит или же тенденции потребления ДСП в России на ближайшие 3–5 лет. При этом авторы исследования не испытывают страха ни перед «священными коровами» государственной статистики, ни перед гуру мировой маркетинговой, опираясь в своих выводах не на общепринятые постулаты, а единственно на факты.

Впечатляющая компетентность российской «первой ласточки» была предопределена как профессиональным опытом отечественных специалистов Союза, так и высокой репутацией их делового финского партнёра – Университета прикладных наук города Лахти (исследование готовилось в

Диаграмма. Если Вы приобретали мебель за последние два года, то какого производства? (ответ в %)





рамках межрегионального евросоюзского проекта TACIS INTERREG). При всей несомненной плодотворности партнёрства с TACIS следует отметить, что новорождённому российскому исследованию удалось счастливо избежать традиционной для западных работ графически-цифровой «засушенности»: оно на удивление человечно. И графики, и цифры, естественно, присутствуют в нём столь же полно, как, скажем, и в «Демографе», но у нас значительная часть этих графиков и цифр проиллюстрирована мнениями непосредственных участников рынка: мебельщиков, поставщиков комплектующих, торговцев, покупателей. Благодаря подобному подходу, создаётся гораздо более широкая картина отраслевой ситуации, отражающая не только рыночные тенденции, но и формируемые ими настроения. Знакомясь с исследованием, мы постоянно слышим как бы «живой голос» индустрии – голос, который никогда не звучит во всевозможных зарубежных «демографах». Между тем, для России (да, вероятно, и не для неё одной!) именно эта, казалось бы, чисто эмоциональная сторона дела во все времена была если и не определяющей, то исключительно важной.

Вот лишь немногие из вошедших в исследование комментариев к таким существенным аспектам мебельных будней, как наличие «серого сектора», проблема с администрированием, тормозящий эффект налогового пресса, кадровый дефицит, отсутствие государственной промышленной политики:

«Серый бизнес – это 40% от производства всей мебели в России, причём директор «Шатуры» сказал: КАК МИНИМУМ 40%. Если в ближайшее время государство не отреагирует, эти 40% нас сожрут».

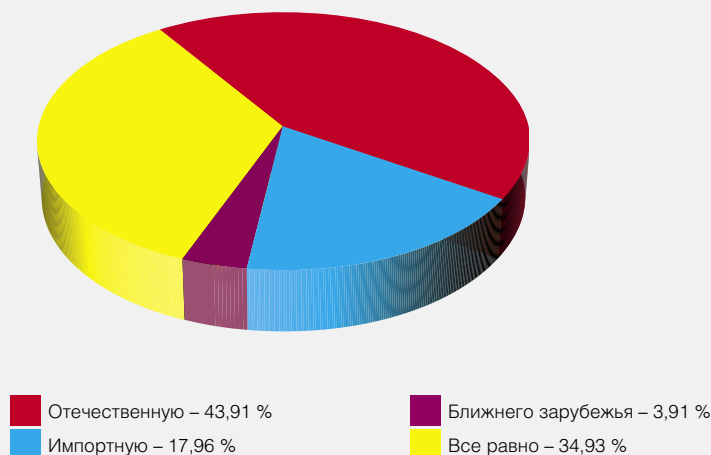
«Они пошли туда не потому, что они такие вот все преступники, а просто потому, что не было другого выхода. Могли бы уйти в торговлю, в любой другой бизнес, но, видимо, где-то в душе поняли прелесть изготовления мебели. А прелесть в ней очень большая. Это – как наркотик, люди не хотят отказываться от работы с мебелью до последней минуты».

«У меня есть знакомые, которых просто ушли в «подполье». Началась вся охота последняя – только белая зарплата: «Как это так, у вас обойщики, сборщики получают две с половиной тысячи зарплаты, а вы даёте объявления на 15–18 тысяч? Они что, потом приходят и работают за две с половиной?». Дураку понятно, что не работают. Но если предприниматель начнет им платить по-белому те самые 15–18 или больше, то этот прелестный социальный налог сразу все сожрёт. И никто уже не сможет ни оборудование купить, ни производство расширить».

«Политика государства вообще непредсказуема. Невозможно прогнозировать. Как мне планировать? Год назад я собирался строить завод. Можно было купить мощность по двести долларов за киловатт, а сейчас это стоит тысяча двести долларов. Что можно планировать? Ничего».

«Хорошо, что мебельная промышленность развивалась. Плохо то, что она развивалась вопреки, а не благодаря. Я имею в виду всё, что связано с бюрократией, начиная с муниципального уровня и

Диаграмма. При выборе мебели для будущей покупки Вы, скорее всего, предпочтёте (ответ в %)



кончая федеральным. Постоянно вижу, что происходит и на лесных форумах, и в ассоциациях. Все те сигналы, которые отрасль пытается подавать правительству – они уходят в пустоту. Глас вопиющего. Сейчас этих голосов уже практически не раздаётся, потому что люди поняли: бесполезно. Бюрократия замкнута сама на себя, отрасль, как таковая, её не интересует».

«Люди не строят долгосрочных планов развития производства. Если в 90-е годы и даже после дефолта такие планы строились, то сейчас это максимум 2–3 года».

«Меня налоговики уже 8 месяцев проверяют, умирают просто. Сажу с инспектором и говорю: «Вот, вы мне скажите: может предприятие существовать и не нарушать ни одного закона? Нет!

Диаграмма. Сколько денег Вы потратили на приобретение мебели за последние 2 года? (ответ в %)

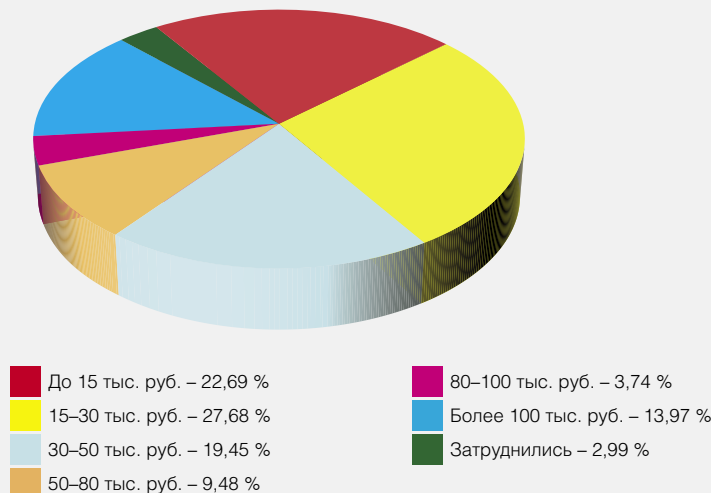




Таблица. Сравнение отечественной и импортной мебели по параметрам (ответ в %)

		Весь массив					
		Совершенно неудовлетворяет	Не удовлетворяет	Удовлетворяет в средней степени	Удовлетворяет	Совершенно удовлетворяет	Затруднились
Отечественная	Цена	2,2	2,79	27,94	39,92	26,15	1,0
	Качество	3,19	4,59	30,94	46,71	12,97	1,6
	Внешний вид	1,8	4,8	19,4	50	23,6	0,4
	Удобство	1,6	3,81	19,64	52,51	20,84	1,6
	Функциональность	1,4	3,41	20,64	40,28	32,46	1,8
	Надёжность	3,21	5,42	34,14	44,58	9,24	3,41
	Экологичность	2	6,61	30,26	33,87	6,41	20,84
Итальянская	Цена	23,55	23,55	20,16	8,78	6,79	17,17
	Качество	-	0,4	3,99	27,94	44,31	23,35
	Внешний вид	0,2	0,4	2,4	19,8	59,4	17,8
	Удобство	-	0,6	2,4	26,05	44,89	26,05
	Функциональность	0,8	0,8	7,01	32,67	34,07	24,65
	Надёжность	-	0,2	3,41	28,86	40,88	26,65
	Экологичность	0,2	1,2	10,82	29,26	25,45	33,07
Германская	Цена	20,96	21,36	16,17	10,18	6,99	24,35
	Качество	-	0,4	1,6	20,56	48,9	28,54
	Внешний вид	0,8	-	1,8	24,6	47,5	25,4
	Удобство		0,2	1	21,24	45,29	32,26
	Функциональность	0,2	1	2,41	21,49	44,38	30,52
	Надёжность	-	0,4	1,6	19,84	45,89	32,26
	Экологичность	0,2	1	9,02	22,85	30,46	36,47
Польская	Цена	8,58	7,78	20,96	14,57	2,79	45,31
	Качество	1,4	3,39	12,18	30,74	4,79	47,5
	Внешний вид	0,8	2,6	11	28,8	12,2	44,6
	Удобство	1	1,2	9,22	31,06	8,82	48,7
	Функциональность	1,2	1,6	9,42	22,65	13,43	47,7
	Надёжность	0,8	1,41	16,87	28,31	4,02	48,59
	Экологичность	0,8	4,21	19,64	20,04	3,61	51,7
Китайская	Цена	11,98	7,58	10,18	13,17	9,38	47,7
	Качество	5,59	8,18	15,97	18,36	3,59	48,3
	Внешний вид	2,8	3,4	10,4	20,4	16,6	46,4
	Удобство	2,2	3,81	10,02	22,85	10,02	51,1
	Функциональность	2	3,61	8,02	18,24	17,23	50,9
	Надёжность	5,61	9,82	15,63	16,63	1,8	50,5
	Экологичность	6,21	11,02	19,44	10,2	0,6	52,71

Такие законы написаны". Да налоговая и сама всё знает: "Я должна принести сумму, и от такого предприятия я должна принести много". А мне надоело! Я просто закрою всё и сдам в аренду! Что вы от этого выиграете? Я самый крупный налогоплательщик в районе».

«Что касается возврата НДС, на него просто можно махнуть рукой».

«Считаю, что сдерживание налога на прибыль при рефинансировании производства – это была великолепная мера, которая позволяла предприятию получать прибыль, показывать прибыль и инвестировать её в производства. Сейчас все сводится к тому, что показывать прибыль бессмысленно».

«Ещё достаточно велика неразвращенная гламуром и "серым" бизнесом прослойка специалистов, и это – хорошие специалисты, правда, они стареют, но они ещё есть. Все говорят, что самое главное сейчас – это высокообразованные люди, это – главный ресурс любой страны. Ну, про ресурсы материальные я уж не говорю: куда там тайландам всяким и австралиям! Все это наше, все это у нас есть».

«Если своя промышленность смогла отстоять 80% рынка в таких условиях, то, что же она смогла бы сделать, если бы ей развязали руки? Наша промышленность это – сама себе памятник».

Исследование, профессионально подготовленное Союзом мебельщиков Северо-Запада, помогает нам достаточно чётко представить очертания этого «памятника самим себе»: место нашей отрасли в структуре мирового мебельного рынка, динамику развёртывания её огромного потенциала, основные проблемы («если бы ей развязали руки»), которые сдерживают скорейшую реализацию этого потенциала, а также факторы, способствующие сохранению общего отраслевого оптимизма. В первую очередь к таким факторам можно отнести отмечаемый исследованием рост ожиданий, связанных с потребностью россиян в мебели:

«Мягкую мебель хотели бы приобрести 28%, кухню – 17%, спальню – 13%, корпусную мебель – 22%, детскую – 7%, стулья – 10% респондентов. Покупки планируется сделать в новое жилье (20,3%), для замены старой мебели (30,3%), для частичной замены старой мебели (33,3%), в дополнение к имеющейся (16,1%). Платёжеспособность населения городов возрастает и, как показало наше исследование, в Санкт-Петербурге, Архангельске, Северодвинске люди готовы потратить на мебель больше средств, чем 2 года назад: до 15 тыс. руб. – 12,0%, 15–30 тыс. руб. – 26,8%, 30–50 тыс. руб. – 22,5%, 50–80 тыс. руб. – 14,4%, 80–100 тыс. руб. – 7,1%, свыше 100 тыс. руб. – 17,2%».

Столь обнадеживающими перспективами сегодня не могут похвастаться ни в Штатах, ни в ЕС, где на ближайшие годы прогнозируются отрицательные или, в лучшем случае, «замороженные» уровни продаж. Так что, судя по результатам питерского исследования, дело за малым: за государственной промышленной политикой, соответствующей ожиданиям россиян. Как говорится, – кто предупреждён, тот вооружён!

Р. Горчаков