



«ГЛАВНОЕ – БЫСТРОТА РЕАКЦИИ!»

Из всех мировых лидеров мебельного рынка одна лишь ИКЕА с её ориентацией на массового покупателя сумела сохранить прежнюю динамику развития – её торговые центры продолжают открываться на всех континентах



Пожалуй, нет в мире мебельного рынка, состояние которого вызывало бы в январе у обозревателей больше сочувственных эмоций, чем американский. В его характеристиках ссылки на спад продаж сопровождались полным спектром соболезнующих эпитетов, от «прискорбный» до «непредвиденный». Без особого преувеличения можно сказать, что сочувствие зарубежных экспертов было прежде всего сочувствием к самим себе: крупнейший мебельный рынок планеты продолжает оказывать самое непосредственное влияние на общую ситуацию в отрасли, лишая изрядной доли драйва даже таких динамичных лидеров развития, как Китай, Малайзия, Польша, Вьетнам. Сокращение их экспорта в США скажется и на продажах европейских станков, и на ситуации в сырьевом секторе, и на пересмотре прежних логистических схем. Насколько всё это серьёзно?

Два года тому назад президент Европейского объединения мебельщиков UEA Каликто Валенти уверенно предсказывал, что «...в условиях глобального рынка любые региональные кризисы смогут в значительной степени нивелироваться простой сменой направлений экспорта. Выбор мебельщиков, отвечающих на вызовы времени, уже не ограничен двумя берегами Атлантики – сегодня к их услугам имеется огромный дополнительный потенциал рынков с быстро растущим благосостоянием: Китай, Индия, Россия, Восточная Европа, арабский мир. При таком обширном выборе главным для поддержания хороших темпов развития нашей индустрии становится быстрота реакции тандема правительство-бизнес».

За вызовами времени дело не стало – тут вам и девятый вал цен на сырьё, и лавина ипотечного кризиса, и надвигающееся цунами рецессии. Остаётся посмотреть, воспользовались ли мебельщики тактикой, предложенной на этот случай их президентом.

ВЫСОКИЕ ТЕМПЫ И НИЗКИЕ ДОХОДЫ

Прогноз Валенти опирался на действительно опережающие темпы развития потребления мебели, характерные для новых рынков. Старые рынки таких темпов не знали даже в периоды своих зна-

менитых «чудес», наподобие западногерманского или японского. Но за мебель, как известно, расплачиваются не темпами, а деньгами, и вот в этом-то, наиважнейшем для производителей материальном плане прогноз руководителя Европейского мебельного объединения (теперь уже – всемирного) звучит несколько, скажем так, идеалистично. Стоит взглянуть на созданную экспертами из всезнающей консалтинговой компании GfK картину среднего потребления на европейскую душу, как сразу станет ясно, что замечательные восточноевропейские темпы развития пока что не слишком приблизили скромные объёмы «новых» кошельков к туго набитым «старым»:

| Страна | 2006 | | 2007 | Среднее потребление |
|-------------------------|------|---|------|---------------------|
| Швейцария и Лихтенштейн | 1 | → | 1 | 27,521 |
| Люксембург | 2 | → | 2 | 27,395 |
| Норвегия | 3 | → | 3 | 24,993 |
| Ирландия | 6 | ↗ | 4 | 22,207 |
| Дания | 4 | ↘ | 5 | 21,521 |
| Исландия | 5 | ↘ | 6 | 20,511 |
| Великобритания | 7 | → | 7 | 19,863 |
| Германия | 10 | → | 10 | 18,055 |
| Швеция | 13 | ↗ | 11 | 17,217 |
| Бельгия | 11 | ↘ | 12 | 17,143 |
| Финляндия | 12 | ↘ | 13 | 16,882 |
| Италия | 14 | → | 14 | 16,617 |
| Нидерланды | 15 | → | 15 | 15,814 |
| Испания | 16 | → | 16 | 13,431 |
| Португалия | 19 | → | 19 | 9,674 |
| Словения | 20 | → | 20 | 8,851 |
| Чехия | 22 | → | 22 | 5,625 |
| Эстония | 24 | ↗ | 23 | 5,611 |
| Латвия | 29 | ↗ | 25 | 4,978 |
| Литва | 28 | ↗ | 26 | 4,896 |
| Словакия | 25 | ↘ | 27 | 4,889 |
| Польша | 26 | ↘ | 28 | 4,808 |
| Турция | 31 | → | 31 | 3,182 |
| Румыния | 30 | ↘ | 32 | 3,036 |
| Болгария | 33 | → | 33 | 2,453 |
| Черногория (с 2007 г.) | 34 | → | 34 | 2,338 |
| Беларусь | 37 | → | 37 | 1,764 |
| Албания | 38 | → | 38 | 1,599 |
| Украина | 39 | → | 39 | 1,487 |
| Молдавия | 40 | → | 40 | 685 |
| В среднем | | | | 11,998 |

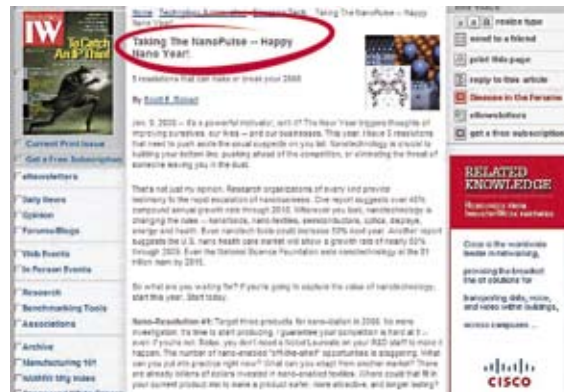


Украина, например, вот уже два года подряд является среди восточноевропейских стран безусловным лидером по приросту благосостояния своих граждан (+26% за минувший год, или на целых 300 евро больше, чем в 2006 году), но реальная величина покупательной способности среднестатистического украинца всё равно ВДЕСЯТЕРО отстаёт от возможностей среднего итальянца. То же самое происходит и в Индии, и в России, и в Бразилии, и в Китае: темпы развития очень хороши, но, во-первых, их стартовая «точка отсчёта» крайне низка, а во-вторых, на всех новых рынках сохраняются резкие перепады в доходах (столицы намного опережают провинцию, госслужащие – рядовых граждан, корпоративная элита – представителей среднего бизнеса и т. д.). Реально платёжеспособная прослойка редко где превышает 8–10% от общего населения. Это не так уж мало, особенно принимая во внимание, что в России одна десятая часть означает 14 миллионов, в Бразилии – 19, а в Индии – целых 112 миллионов пусть и не самых богатых, но активных покупателей мебели. И всё же этого совершенно недостаточно для осуществления предложенной Валенти тактики «простой смены направлений экспорта». На сегодняшний день освоение новых рынков может послужить экспортёрам неплохим амортизатором мягкой посадки, но никак не полноценным трамплином для выхода на по-прежнему крутые траектории взлёта.

Получается, что Каликсто Валенти ошибся? Нет. Он оказался прав в главном, назвав в качестве этого главного быстроту реакции на вызовы времени. Такая реакция проявляется, среди прочего, и в усиленном внимании отрасли к новым рынкам – от шансов на мягкую посадку не отказывается никто: бразильцы «открывают» Россию, китайцы – Украину, малазийцы – арабские страны, американские мебельщики, пользуясь дешевизной своего доллара, активизируются сейчас и вовсе повсеместно, от Словении до Новой Зеландии. Однако же самым поразительным в быстроте реакции мировой мебельной отрасли стала скорость её переключения на новые цели уже не экспортного, а чисто производственного развития. Ведущая роль в этом переключении, как и всегда, принадлежит ассоциациям, действующим в тесном контакте с собственными правительствами.

СЧАСТЛИВОГО НАНОГОДА!

Под таким или под схожими заголовками вышли в декабре многие редакционные статьи ведущих индустриальных журналов США (не только мебельных, но и мебельных, в том числе). В самом призыве к более интенсивной разработке и внедрению нанотехнологий ничего сенсационного не содержалось. Сенсационным было то, что редакторы адресовали его уже не мультимиллиардерам из оборонной, фармацевтической или авиакосмической промышленности, а среднему и даже малому бизнесу: текстильному, мебельному, плитному, инструментальному, светотехническому и т. п. Смена «штучного» адресата на массового отнюдь не явилась следствием внезапного удешевления научных



разработок – за последние год-два они дорожали ускоренными темпами.

Адресат призыва сменился благодаря осознанию отраслевым сообществом непреложной истины: аутсорсинг, как таковой, уже перестаёт быть основным локомотивом развития рынка. Он срочно нуждается в скорейшем дополнении такими технологическими решениями, которые обеспечили бы рядового покупателя доступом к качественно новому уровню общедоступных удобств. Ни одно направление не было в этом плане столь многообещающим, как нанотехнологии.

Но слово «нанотехнологии» категорически отказывалось согласовываться со словом «общедоступный» даже в такой богатой стране, как Америка, и в отраслевых ассоциациях это тоже понимали. Поэтому в результате ряда межотраслевых конференций, к наиболее активным участникам которых принадлежали мебельщики, текстильщики и производители ЛКМ, был разработан проект Закона об исследовательской конкурентоспособности. Суть его заключалась в предоставлении долгосрочных налоговых кредитов и льгот компаниям, занимающимся разработкой и внедрением нано- либо любых иных передовых технологий при производстве товаров массового потребления.

Задачей, которую ассоциации ставили перед разработчиками закона, было максимальное облегчение перехода через так называемую «долину смерти» – промежуток между научным исследованием и его практической коммерциализацией. Ранее такой переход был абсолютно не по карману подавляющему большинству мебельных, лакокрасочных и прочих «ширпотребных» компаний, а, соответственно, партнёрство с ними не вызывало никакого интереса у научных центров и универ-



Появившиеся в отраслевой прессе пожелания «Счастливого наногода!» подкреплялись обязательными ссылками на соответствующие адреса профильных институтов, лабораторных центров и частных научно-исследовательских институтов

Инициатива сенатора-демократа Бокуса по «продвижению нанотехнологий в массы» стала упоминаться в речах кандидатов в президенты США: даже республиканец Джон Мак-Кэйн назвал её «примером мудрого использования налоговых льгот»



ситетов. Новый законодательный акт предполагал создание между учёными и производителями широкого надёжного моста.

Выгодность такого моста в Сенате оценили с быстротой, достойной слаженных действий производственных ассоциаций. Продвижение Закона отраслевые лоббисты поручили «налоговому гению» Макс Бокусу – сенатору от штата Монтана, председателю сенатского комитета по финансам и постоянному члену налоговой комиссии. В своём выборе «мостостроители» не ошиблись: Бокус сразу оценил выгоду, которую Соединённые Штаты могли бы получить от первенства при реализации передовых технологий в массовых производственных масштабах. Оценил – и сумел добиться успеха в кратчайшие сроки: Акт об исследовательской конкурентоспособности («Research Competitiveness Act») заработал уже в нынешнем январе, вызвав массу вышеупомянутых редакционных поздравлений: «Счастливого Наногода»!

Стоит упомянуть, что ускоренное прохождение законопроекта было достигнуто вопреки скрытому сопротивлению «всей президентской рати»: в Белом Доме считали продвижение нанотехнологий личным проектом Буша, и мысль о том, что теперь в эту «святую святых» смогут по своему усмотрению врываться провинциальные университеты, мелкие компании и даже сервисные центры, казалась президентской администрации совершенно непереносимой. Понадобилась объединённая мощь СМИ, отраслевой прессы, Сената, Конгресса и бизнес-ассоциаций, чтобы мост через «долину смерти» был всё же построен без противоречия с известной поговоркой «дорого яичко ко Христово дню»: быстрая отраслевая реакция как нельзя более своевременно обеспечила производителей новым оружием в борьбе за возвращение покупателя.

ДИКТАТУРА ТАЛАНТА

У китайских мебельщиков необходимости в аналогичном «налогово-исследовательском» законодательном манёвре не было просто потому, что на данном этапе их страна пока ещё не располагает технологиями американского уровня – ни дорогими, ни удешевлёнными. Но цена, в которую обойдётся Китаю рецессия на рынке его главного экспортного партнёра, уже обнародована отраслевой прессой: она составит как минимум два потерянных процен-

та национального ВВП. Желающих пассивно наблюдать за потерей темпа развития в ассоциациях и в правительстве КНР было не больше, чем в США, однако способ компенсации потерь там избрали иной, более приемлемый для реальных возможностей государственного бюджета.

Справедливо рассудив, что скорейший переход от нынешней стадии дешёвого сборщика чужих научных разработок к стадии вполне самостоятельного поставщика конкурентоспособных передовых технологий зависит в первую очередь от наличия соответствующих кадров, китайские производственные ассоциации вошли в ЦК, правительство и Госсовет с целым рядом проектов, направленных на совершенствование образования как высшего, так и профессионального. Нельзя сказать, чтобы до сих пор в Китае в этом направлении ничего не предпринималось – предпринималось, и немало, но ассоциации настаивали на законодательном публичном закреплении условий государственного субсидирования, чтобы даже в самой бедной семье, имеющей способного ребёнка, не испытывали бы комплекса неполноценности перед словами «Пекинский университет», «Стэнфорд» или «Сорбонна».

К чести китайских властей следует отметить, что никаких препятствий инициативе ассоциаций там чинить не стали, хотя и заметно ужесточили параметры отбора, при которых талантливые дети выявлялись бы ещё в младших классах, с последующим открытием для них финансовой «зелёной улицы» при поступлении в лучшие отечественные и зарубежные университеты, исследовательские лаборатории, научные центры. Американская пресса отнеслась к китайским образовательным нововведениям весьма серьёзно, окрестив их «диктатурой таланта»: ведь сквозь игольное ушко экзаменов до щедрых государственных субсидий, по подсчётам «Нью-Йорк Таймс», сможет добраться не более 1% китайской молодёжи. Но в стране с полутора миллиардным населением этот процент означает высшее качество абсолютно бесплатного образования для доброго десятка миллионов одарённых юношей и девушек, поэтому американцы спешат дополнить собственный только что принятый Акт об исследовательской конкурентоспособности ещё одним: Актом о конкурентоспособности научного образования. Основанием для него должен послужить объединённый академический доклад «Подняться над грозным фронтом», который обсуждается сейчас в обеих парламентских палатах США.

У европейской мебельщиков призраком американской рецессии вроде бы не должен вызывать столь острой реакции: на этом направлении объёмы европейского экспорта куда ниже китайских, а дешёвый доллар свёл мебельные продажи ЕС за океаном и вовсе почти на нет. Тем не менее, в ЕС хватает своих собственных грозных призраков. В январском номере журнала Möbel Kultur эти призраки удостоились следующей оценки Дирка-Уве Клааса, возглавляющего объединение немецких мебельщиков VDM:

«Ситуация в отрасли уже не может драматически измениться, – она и так предельно драмати-

Среди абитуриентов китайских ВУЗов выходцы из провинции составляют сейчас менее четверти, зато эта четверть даёт ровно половину «красных дипломов». Приверженцы «диктатуры таланта» намерены уже в ближайшие годы довести долю абитуриентов из провинции до трёх четвертей





ческая. Виной тому, во-первых, растущая концентрация крупных производств: десяток компаний контролирует порядка 70–80% рынка. Во-вторых, повинны взаимоотношения между отраслью и торговлей. Они должны быть изменены. Но напрасно ждать перемен, мечтая о неких белых рыцарях, которые явятся спасать от жадных драконов наших прекрасных отраслевых принцесс. Никто не явится. Нет у нас других рыцарей, кроме самих себя. Между тем – и это, в-третьих, – в отрасли возник дух «Kooperationsphobie» – страха перед сотрудничеством. Чем дольше мы будем с недоверием присматриваться к соседу, тем легче нас будет использовать друг против друга. Преамбула «добиться чего-либо можно только вместе» перестала быть обязательным условием наших действий. В результате мы становимся невидимыми для всех окружающих, а это ведёт к дальнейшему усилению прессинга на отрасль».

Пока у мебельщиков ЕС существует экспортная палочка-выручалочка восточноевропейского и российского рынков, т. е. пока спит пресловутый «жареный петух», можно смело предположить, что оценка Клааса вряд ли вызовет среди его коллег реакцию, схожую по скорости с американской либо китайской. Но как долго продлится это «пока»? Скажутся ли чужие взлёты и спады на притягательности русских продаж? Или стабильность нашей рыночной ситуации обеспечивает нам полную независимость от треволнений мирового рынка?

А НАМ-ТО ЧТО?

Если исходить из международного рейтинга глобализации, говорящего о степени «втянутости» каждой страны в общемировые экономические процессы, то мы от них скорее отстраняемся, чем втягиваемся: за один лишь прошлый год наше место в рейтинге сдвинулось с 47-го на 62-е. Казалось бы, это является отражением вполне объективных процессов: мы действительно живём как бы сами по себе. В отличие от американского, наш ВПП растёт, в отличие от китайских, зарплаты наших потребителей несоизмеримо выше, и, в отличие от европейских, наши производители вполне успешно работают на свой собственный рынок, который никому никаких сюрпризов преподнести не должен.

Не должен. Но преподносит. Только что опубликованный Росстатом индекс потребительской уверенности россиян оказался в четвёртом квартале 2007 года на четыре с половиной процентных пункта ниже, чем в третьем, составив минус 5% – и это тогда, когда российские номинальные зарплаты увеличились за год на 26%! Что заставляет россиян, стоящих на пороге процветания, вести себя точно так же, как ведут себя американцы, стоящие на пороге рецессии?

Не меньше сюрпризов и с будущим поколением наших технологически продвинутых бизнесменов, учёных, производителей. Хотя Национальный проект «Образование» вошёл в число четырёх приоритетных для правительства, преследуя в принципе те же цели, что и китайская «диктатура талантов», но по результатам опроса, проведённо-



Первая в мире «мебельная улица», целиком состоящая из магазинов, мастерских и фирменных салонов, которые торгуют исключительно мебелью, появилась не в Неаполе, не в Чикаго и не в Сиднее, но в индийском городе Ченнаи – центры мирового спроса начинают меняться!

го ВЦИОМ в декабре 2007 года среди 1250 студентов последних курсов 20 крупнейших вузов России, выпускники больше не планируют связывать свою карьеру с бизнесом, ибо сомневаются в наличии благоприятной для предпринимательства среды. Более того: одиннадцатиклассники почти перестали ехать из провинции в Москву и Петербург, опасаясь финансовых трудностей. Их родители отказываются верить в возможность бесплатного поступления с последующей удачной деловой или научной карьерой. Как это? Такой замечательный проект, а они не верят? Кому же тогда выводить передовые отечественные технологии на уровень массового производства?

Наши «вызовы времени», возможно, своеобразны, но они, как видим, есть, и по важности для будущего отрасли не менее важны, чем технологическое опережение для Штатов или образовательное опережение для Китая. Возможно ли реагировать на них с предписанной Валенти оперативностью?

В целом, быстрота нашей отраслевой реакции сомнений не вызывает. Достаточно взглянуть на план работы, скажем, Союза мебельщиков Северо-Запада, чтобы убедиться, что задачи, определённые для себя нашей отраслью на 2008 год, адекватны большинству общих направлений глобального развития современной мебельной индустрии, будь то подготовка проектов бизнес-инкубаторов по программам развития предпринимательства, участие в конкурсном финансировании Технологического центра мебельной промышленности или организация образовательных стажировок в страны ЕС. Есть в плане и раздел, прямо посвящённый работе с органами власти, т. е. заявка на тот самый партнёрский тандем, чей к.п.д. оказался эффективным и для Китая, и для США. Значит, у нас всё тоже идёт по формуле Валенти?

Не значит. Наша отрасль научилась быстро реагировать на рыночные вызовы при помощи рыночных же инструментов. А наши органы власти по-прежнему реагируют на них только неспешными административными мерами. Следовательно, педали в тандеме обречены крутиться с заведомо разной скоростью. А может быть даже в разные стороны. Предвидеть итоговый к.п.д. столь редкостного агрегата Каликто Валенти, конечно же, не мог.

Р. Горчаков