



ПРАВИЛА СОВМЕСТНОГО ПРОЦВЕТЕНИЯ

О, каком, казалось бы, процветании можно говорить во время жесточайшей экономической депрессии? Тем не менее такой процветающий сектор сегодня существует, и своей растущей доходностью он обязан именно депрессии. Название этого сектора – дисконтная торговля. Она существовала во все времена, но на фоне нынешних экономических неурядиц оказалась для потребителей особенно притягательной. Причём во всех её торговых ипотестах: одежды и мебели, продовольствия и обуви, игрушек и бытовой электроники. Вот, например, что сообщает «Дойче Велле»: *«Немецкие супермаркеты снижают цены на свои товары. Седьмой месяц подряд падают цены на продукты питания. Цены на кофе и игристые вина упали почти на треть, а пачка сливочного масла сегодня стоит столько же, сколько после проведения реформы 1948 года – всего 66 евроцентов. В настоящее время расходы на жизненно-важные товары и услуги в ФРГ – самые низкие за последние 5 лет».*

Для любого мебельщика это очень хорошая новость: чем меньше стоят масло и кофе, тем больше денег остаётся у потребителя на мебель. Но и мебельные цены тоже меняются, двигаясь навстречу всё более экономному покупателю: по свидетельству японской «Кагу Синбун», продажи мебели в дисконтных сетях Токио за последние три месяца возросли на 18% – прирост в докризисные времена неслыханный. Аналогичные процессы в той или иной степени характерны и для целого ряда других стран с развитой мебельной промышленностью, которая дополняет торговые скидки дисконтеров собственными усилиями по снижению себестоимости своей продукции. Термин «работа ценой», ещё недавно презрительно отвергавшийся, как недостойный порядочного производителя, вновь активно используется мебельщиками всех континентов и, судя по росту дисконтных продаж, используется вполне успешно. Но, как пишет редактор австралийского журнала Supplier Дженнифер Куртис, *«Работа ценой не подразумевает ставку на выпуск дешёвки. Ни работа над качеством, ни работа с дизайном не отменяются. Напротив, в кризисный период оба эти направления должны развиваться с предельной интенсивностью, но только не за счёт повышения себестоимости. Это усложняет задачу производителя, но мебельщикам нельзя забывать: задачи, которые кризис сегодня ставит перед потребителем, тоже не из простых. И если мы хотим, чтобы он справился со своими проблемами, не отказавшись от покупки мебели, то нам следует поскорее избавиться от тенденции взваливать все ценовые заботы на дисконтеров. Правила процветания говорят, что приемлемых для покупателя цен качественной мебели можно добиться только совместными усилиями дисконтеров с производителями, и – повторяю! – только не за счёт повышения себестоимости».*

«ТОЛЬКО НЕ ЗА СЧЁТ ПОВЫШЕНИЯ СЕБЕСТОИМОСТИ». А ЗА СЧЁТ ЧЕГО?

В нашем прошлом номере уже отмечалось, что главным инструментом работы с ценой для мебельщиков всего мира становятся инновации: инновационные технологические решения, инновационные материалы, инновационный подход к функциональным аспектам дизайна. Там, где «кумулятивный эффект» внедрения инноваций для снижения себестоимости применяется достаточно широко, продажи растут. Там, где от «работы ценой» высокомерно отказываются, магазины пустеют. Вот, например, какими комментариями покупателей сопровождалось на форуме сайта Kaliningrad.ru недавнее сообщение о том, что пора поднимать ввозные пошлины, поскольку производство мебели в калининградской области сократилось втрое:

«Опять пошлины поднять, вы что, совсем уже? Надо издержки сокращать, а то наша мебель уже как недвижимость ценится, совсем озверели!».

«Согласен на сто! Импортная мебель стоит дешевле, чем отечественная с теми же импортными комплектациями, но сделанная нашими очумелыми ручками».

«Вот именно, нашей мебельной отрасли кризис был необходим!!! Судите сами: «Даллас» свои кухни уже толкал по 150–200 тысяч рублей, «Лазурит» обычные прихожие – по 35–40 тысяч, и всё это из ДСП и МДФ. За границей за ТАКИЕ деньги продают мебель из натурального дерева, а у нас из одного листа польского ДСП стоимостью 1,5 тыс. рублей пытались напилить «шедевры» стоимостью почти в 100 тысяч!».

Но, пожалуй, тревожнее всего звучит заключительный краткий пост: *«Жрать скоро будет не за что! Вообще по барабану, сколько мебельных предприятий закроется!».* Стремление заменить правила совместного процветания на правила совместного отъёма, при которых растут и цена пачки масла, и цена кухонного комплекта, неумолимо ведёт к распространению опыта на всю страну. И тогда общероссийским откликом на дружные призывы телеканалов: *«Покупай отечественное!»* станет столь же дружное: *«По барабану!»*.

