



ВСЁ РЕШАЕТ СЕБЕСТОИМОСТЬ

Группа аналитиков мексиканского банка BANCOMEХТ провела по заказу Национальной ассоциации мебельщиков специальное исследование конкурентоспособности мебели различных стран на мировом рынке. Отмечая общую унификацию типов используемого оборудования и выход большинства производителей на международные стандарты качества, авторы исследования приходят к выводу, что решающим фактором конкурентоспособности той или иной мебели становится её себестоимость. За исходные 100 пунктов эксперты приняли величину мексиканской себестоимости. Самыми опасными её конкурентами оказались Тайвань (71% от уровня, достигнутого в Мексике) и США (89%), а противоположный рекорд принадлежит мебельщикам ФРГ, чья продукция более чем на половину дороже мексиканской: 152%. Поскольку хорошие показатели Тайваня и США достигнуты ими главным образом за счёт китайского аутсорсинга, то сразу же возникает вопрос о причинах отсутствия в исследовании самой КНР. Ответ прост: его авторам не удалось найти никаких достоверных данных, которые позволили бы прояснить реальную картину китайского ценообразования (по той же причине, кстати сказать, аналитики BANCOMEХТ обошли молчанием и Россию, вполне успешно конкурирующую с экспортёрами на своём собственном рынке).

Самой солидной «гирей» в структуре себестоимости признаны затраты на материал. В Европе они наиболее высоки, а наименее ощутимы – в Юго-Восточной Азии. Следующими по значению у большинства стран стали затраты на изготовление мебели. Если у Тайваня с его сравнительно дешёвой энергией, высокой степенью автоматизации и умеренной оплатой квалифицированных специалистов этот показатель составляет менее одной седьмой всей стоимости, то в ФРГ он уже вплотную приблизился к половине. Опередили немцы всех прочих и в расходах на администрацию, а также по затратам на оплату ручного труда. При этом исследователи подчёркивают, что имеется в виду именно оплата труда, а не его объём. Хотя ручной труд используется в мебельном производстве ФРГ гораздо реже, чем, скажем, в Бразилии, эта малая немецкая доля обходится предпринимателям намного дороже большой бразильской. Столь разорительный дисбаланс вызван спецификой немецкого трудового законодательства, наделившего профсоюзы доминирующим влиянием при заключении трудовых соглашений.

Себестоимость крайне редко отражается в конечной цене продукта напрямую – иначе итальянцы, австралийцы или те же немцы вылетели бы с рынка под давлением конкурентов с минимальной себестоимостью ещё в самом начале «глобализационного» тысячелетия. Но, сблизив цены своей мебели с усреднёнными рыночными, производители мебели, имеющей высокую себестоимость,

поддерживают конкурентоспособность прежде всего за счёт сокращения инвестиций в развитие. По мнению авторов исследования, это очень опасная тенденция. Правда, они признают, что шансы мебели с дешёвой себестоимостью до известной степени нейтрализуются наличием у «дорогих» конкурентов мощного дополнительного преимущества: признанных всем миром брэндов. Однако в длительной перспективе этот фактор обречён на утерю былого значения. Средства, сэкономленные благодаря низкой себестоимости, могут, во-первых, вкладываться конкурентами в масштабные рекламные кампании по интенсивному продвижению новых брэндов, а во-вторых, всегда способны обеспечить свободу ценового манёвра при неблагоприятной конъюнктуре. Снижение конечной цены мебели на четверть заставит вьетнамских производителей подзатянуть пояса – и только. Для европейских же мебельщиков, уже сейчас вынужденных конкурировать почти на пределе своих возможностей, аналогичное удешевление просто немыслимо: оно убьёт производство.

Исследование не обходит стороной и такой существенный элемент конкурентоспособности мебели, как наличие или отсутствие в её конечной цене затрат на морские перевозки. Ускоренный рост стоимости дизельного топлива превратил сегодня транспортировку морем во второй по значимости фактор ценообразования. Так, если в стандартном наборе кожаной мебели, производимой американцами на территории КНР, цена материалов составляет сейчас \$210, то транспортировка морем обходится уже в \$105, достигнув 50% затрат на дерево, обивку, металл, лак и прочие исходные материалы. В точно таком же наборе, производимом в США, расходы на морские перевозки вообще отсутствуют – и всё же продажная цена набора составляет \$600, тогда как его «аутсорсинговый» двойник стоит всего лишь \$450: мурской перебор с лихвой компенсируется низкими зарплатами.

Вывод банковских аналитиков полностью совпадает с мнением мебельной ассоциации: без постоянного жёсткого контроля за каждым из слагаемых структуры себестоимости (цена материалов, производства, оплаты персонала и т. д.) сохранение конкурентоспособности становится всё более проблематичным.

