



«СОБЫТИЯ НАДО ОПЕРЕЖАТЬ!»

(интервью с главой Ассоциации немецких мебельщиков и деревообработчиков Дирк-Уве Клаасом)

– Какова цель вашего летнего визита в Санкт-Петербург, господин Клаас?

– Та же, что у любых отпускников, приезжающих к вам в город: полюбоваться его красотой, насладиться чудом белых ночей и отдохнуть. Я здесь в третий раз, но не устаю восхищаться архитектурой Петербурга. Не видел в Европе другого города, который был бы так прекрасен!

– Ничего, если мы ненадолго отвлечём вас от архитектуры вопросами на отраслевую тему?

– Буду только рад: это та тема, на которую мне всегда интересно отвлечься.

– Каковы сейчас основные направления работы возглавляемой вами ассоциации?

– Таких направлений три. Первое – активная критика правительства, которое, по нашему мнению, слишком сосредоточилось на кризисной помощи немецкому автостроению. Мы считаем, что хозяевам автогигантов следовало бы исправлять ошибки своей неверной стратегии прежде всего за собственный счёт, а не за счёт огромных сумм из государственного бюджета. Бюджетные же деньги, на наш взгляд, правильнее расходовать на прямую поддержку потребителей. Эффективных схем прямой поддержки в мировой практике более чем достаточно. Они дают потребителям шанс самостоятельно определять, тратить ли всё на закупку автомашин или же разделить деньги со строителями, мебельщиками, электронщиками, туристским бизнесом и другими отраслями, про которые наши министры вспоминают гораздо реже.

Отсюда второе основное направление: постоянная чёткая координация совместной работы нашей ассоциации с другими отраслевыми объединениями, от химиков до транспортников. Проводим общие совещания, обсуждения, дискуссии. Конечно, при этом координируются не только правительственные аспекты наших действий, но и оптимизируются решения самых различных межотраслевых проблем – цен, логистики, объединённых исследований и ряда других.

Третье направление – чисто внутреннее. Оно связано с усилиями по улучшению продаж нашей мебели после резкого спада экспорта. Как вы знаете, поставки на внешние рынки обрушились не только у нас. В Италии, Испании, Франции, Соединённом Королевстве, странах Бенилюкса дела обстоят ещё хуже, чем в Германии – этим летом спад доходит там до 40%. Ассоциация активно ищет новые ниши на мировом рынке, но будет справедливым сказать,



что в данный момент наше основное внимание сосредоточено на собственном потребителе. Здесь мы тоже кооперируемся со смежными отраслями в том, чтобы нацелить покупателя на создание достойной домашней среды для каждой семьи. В этот всё более популярный тренд входят мебель, аксессуары, предметы интерьерного декора и т. д. Со своей стороны мы, само собой, особо нажимаем на важность мебельных покупок.

– Успешно нажимаете?

– Пока не так успешно, как нам бы хотелось.

– Почему? Мешает поведение правительства или поведение покупателей?

– Поведение покупателей. Точнее сказать, веками складывавшиеся стереотипы такого поведения, которые предписывают в хорошие времена тратить, а в неопределённые – подождать с покупками, осторожно приглядываясь, как пойдут дела. И всё же хочу сказать, что при всех экономных стереотипах немцев ситуация с мебельными продажами обстоит у нас заметно лучше, чем с теми же автомобилями, электроникой или, скажем, продукцией машиностроения. А если увенчаются успехом и наши усилия по оживлению работы на экспорт...



– Что главным образом тормозит эти усилия? Таможенные меры защитников национальных производителей?

– Нет. Если таможенными где-то и воздвигаются барьеры, то обычно перед высокотехнологичными товарами, чья общая многомиллиардная стоимость способна реально повлиять на общий баланс экономики той или иной страны. Мебель на такие масштабы не претендует. Правда, её экспортёрам иногда приходится встречаться с ограничениями другого рода. Примером могут служить калифорнийские стандарты, требующие высочайшей экологической чистоты изделий. Неизменно пристрастна в экологическом плане Япония. И всё же это мелочи по сравнению с вялым спросом. У него разные причины, но именно он остаётся главным тормозом возрождения экспорта.

– Вот и у нас спрос тоже вялый. И дело тут не в той осторожности покупателей, о которой вы упоминали, а в том, что у многих из них просто исчезли деньги на покупки. Не только на мебельные, но и на любые вообще. Передо мной лежит московский журнал *New Times* со статистической невыплат заработной платы. К лету они достигли в России 8,779 млрд рублей, увеличившись за один только май на 11%. Статью иллюстрирует крупный план закрытой заводской кассы с табличкой «Денег нет». Такая причина вялого спроса вам знакома?

– Нет. Я впервые о подобном слышу... Очень выразительная фотография, очень! У нас она стала бы вещественным доказательством для судебного процесса, поскольку по нашим законам невыплата заработной платы является серьёзным преступлением. Вы вправе заявить о банкротстве, но ни при каких условиях не имеете права отказаться от своевременной оплаты труда ваших работников. И даже если вы собираетесь закрыть свою фирму, закон предписывает сначала уплатить всем увольняемым сотрудникам за три месяца вперёд. Что мешает и вам поступать так же, взяв, скажем, кредит в банке?

– Даже если отыщется банк, согласный кредитовать предприятие в кризисный период, стоимость займа, скорее всего, будет неподъёмной. Поэтому для очень многих руководителей единственным выходом становится жизнь в кредит, взятый без всяких процентов у собственного коллектива.

– Какова сейчас стоимость банковского кредитования?

– Порядка двадцати процентов.

– ДВАДЦАТИ?! О, мой бог!

– Судя по эмоциональному восклицанию, я догадываюсь, что у вас несколько иной процент. Какой?

– Он зависит от кредитного рейтинга компании. При хорошем рейтинге кредит предоставляется сегодня под 4,5–5%, при среднем приходится

платить 7%, при менее уверенных рейтингах стоимость кредита может повыситься и до 8–9%.

– Речь идёт только о крупных и средних компаниях или же названные вами цифры справедливы и для небольших предприятий тоже?

– Для любых.

– А как сказываются нынешние трудные времена на малом бизнесе, на семейных ремесленных мастерских? Они умирают или они процветают?

– Хватает и тех, и других. Есть умирающие малые компании, но есть и сколько угодно процветающих. Говорить о преобладании той или иной тенденции, по-моему, было бы неверно. Всё зависит от производимых изделий.

– Для ремесленника выгоднее кооперироваться с крупными производствами путём поставок им компонентов или же самостоятельно производить мебель?

– Сейчас в выигрыше те мастера, которые делают мебель. Точно также среди больших производств сейчас успешны те, кто способен



РОДНОЕ

8 млрд 779 млн рублей — столько, по июньским данным Росстата, предприятия должны своим работникам. За май сумма долгов по зарплате выросла на 853 млн — почти на 11%. В каких городах ситуация наиболее критическая и где можно ожидать социальных взрывов — выяснял The New Times



выпускать свои изделия малыми партиями. Неопределённость ожиданий не слишком стимулирует массовый выпуск.

– Какое из рекомендуемых вашим объединением антикризисных действий оказалось для его членов наиболее эффективным – внедрение инноваций, снижение себестоимости, совершенствование логистики, что-то ещё?

– Все эти действия могут принести – и приносят – нужный результат только в комплексе. Сосредоточение на чём-то одном малопродуктивно. Или даже разорительно. Например, погоня за инновационными технологиями всегда считалась у нас рискованным занятием. Во-первых, она требует инвестиций, которыми сейчас не разбрасываются. А во-вторых, нашу отрасль и до кризиса отличали довольно консервативные настроения. Заметьте: я говорю только о мебельщиках, а не о немецких станкостроителях, химиках или других промышленных отраслях!

– Насколько интенсивно ваше объединение занимается внедрением своих рекомендаций? Скажем, у американцев симпозиумы, конференции и съезды мебельщиков сменяют друг друга едва ли не с еженедельной частотой!

– Ну, за океаном другой стиль жизни. Я лично не верю, что чем больше устраивается конференций, тем лучше пойдут дела. По-моему, хорошая идея не нуждается в дополнительном разжёвывании. А бесконечно внедрять плохую идею было бы и вовсе противоестественно. Мы уважаем наши компании, считая, что у них достаточно опыта, чтобы самим разобраться, какое из наших предложений им полезно, а какое нет. Да никто и не ждёт, чтобы мы водили каждого за руку, подсказывая на конференциях, что делать и как быть. От нас ждут только чёткой формулировки общих для всех проблем и общих рекомендаций по их преодолению. А уж как именно использовать наши рекомендации, и использовать ли их вообще – дело менеджеров компании. И потом: для американцев характерно краткосрочное планирование. Они действуют в границах декады, месячного плана, максимум полугодия. Мы привыкли думать другими категориями. У нас есть немало семейных предприятий, где мыслят даже не годами, а поколениями. Такой образ мышления основателен, он чужд торопливости и суеты. Пожалуй, единственное, что доводится до мебельщиков с регулярной настойчивостью, это наша рыночная аналитика.

– Да, мы знакомы с её высоким качеством по обзорам «Мебельмаркта». Где вы черпаете данные для вашего анализа?

– Законом определено, что каждое немецкое предприятие, производственное, торговое или любое другое, обязано ежемесячно предоставлять федеральному статистическому управлению обширный перечень всех показателей своей работы – производительность, рентабельность,

занятость, параметры развития и так далее. В управлении обобщают полученные данные по различным категориям. Например, по отраслям, по регионам, по размеру предприятий, по рынкам сбыта и так далее. Пользоваться всем этим для анализа текущей ситуации очень удобно, но должен сказать, что когда эта система создавалась, много фирм, особенно крупных, было категорически против. Не потому, что они хотели что-то скрыть, но потому, что, большой объём информации требовал большого объёма работы. Иногда даже приходилось нанимать для этого новых сотрудников. Но будущее показало, что это был правильный шаг.

– Считаете ли вы таким же правильным шагом типичный для кризисного поведения мебельщиков многих стран переход к онлайн-торговле в интернете?

– Я вам вот что скажу: лет десять назад в Германии по этому поводу был самый настоящий ажиотаж. Все наперебой обсуждали, когда закроется последний мебельный магазин, сколько отрасли удастся сэкономить на торговых издержках, в общем, энтузиазм бил через край. И что? Сегодня интернету принадлежит чуть менее 5% от общего объёма немецких мебельных продаж. Не буду говорить про другие страны, но немцы по-прежнему предпочитают выбирать мебель в реальном, а не виртуальном виде.

– И заключительный вопрос: как вы оцениваете сейчас положение главного действующего лица немецкой мебельной отрасли – вашего покупателя?

– Разрешите ответить со всей откровенностью. Последние шесть месяцев в новостях только и слышишь: кризис, кризис, кризис. Финансовый, экономический, какой-то там ещё. Но на покупателях это практически не отражается. Они продолжают получать свои зарплаты, которые ничуть не уменьшились в размерах. Их покупательная способность даже возросла: в интересах преодоления той осторожности, о которой я уже говорил, в стране заметно снизились продовольственные цены, а инфляция сейчас близка к нулю, как никогда. Кризис, повторюсь, ощущается мебельщиками только на экспортных направлениях. Не скрою, однако, что в тех же новостях предупреждают: к осени безработица, возможно, достигнет 5 миллионов человек, и тогда летняя атмосфера стабильных продаж сменится паническими настроениями. Не уверен, что так будет, но именно на этот случай и рассчитана наша работа с правительством, направленная на дальнейшую активизацию потребительского спроса. События надо опережать!

– Сердечное спасибо за время, которое вы уделите нашим читателям, и счастливых прогулок по Петербургу!

Интервью вёл Р. Горчаков