



«ЛИХОРАДКА» НА МЕБЕЛЬНОМ РЫНКЕ

После многих лет стабильного роста российский рынок мебели в 2009 году сократился почти на треть из-за падения покупательского спроса. Как ведут себя участники рынка, как решают «проблему кризиса»?

О сложившейся ситуации, ожиданиях и прогнозах нам рассказал Ярослав Иванович Кошцицкий, коммерческий директор ООО «СоюзБалтКомплект», головного перерабатывающего предприятия Промышленной группы «Союз».

– Есть ли характерные особенности проявления кризиса в мебельной отрасли?

– Прежде о сути процесса. Для конечного покупателя кризис привёл к сокращению покупательской активности. Я не даром употребляю слово «активность», а не «спрос». Реальный спрос упал меньше. Когда у вас на глазах сокращают штат и уменьшают ваш реальный доход, волей-неволей задумаешься, делать ли покупку. Далее по цепочке. Мебельные фабрики закупают меньше комплектующих у оптовых продавцов. Те, в свою очередь, стремясь сократить издержки, снижают складские запасы. Производители мебельных комплектующих вынуждены производить меньше продукции. Автоматически снижаются объёмы закупок материалов. Производители последних переходят по ряду позиций на работу «под заказ», что сильно видоизменяет налаженную годами логистическую цепочку и влияет на процесс ценообразования.

– Классическое, можно сказать, противоречие кризиса: с одной стороны, уменьшение покупательской способности, а с другой – сокращение производства, снижение рентабельности... Как же ведут себя в столь непростых условиях компании, как строят отношения с клиентами?

– Мне ближе, как вы понимаете, тема производителей мебельных комплектующих, поэтому поговорим о них. Разумеется, все так или иначе ориентируются на клиента, вот только способы его привлечения могут быть разные. Есть и компании, которые резко снижают цены.

– Но если речь не идёт о своего рода «сезонных распродажах», каким образом может быть обеспечена низкая цена?

– Действительно, на месте покупателя такой продукции стоит задуматься, за счёт чего это происходит. Есть простое правило: качественный товар на рынке не может существенно отличаться в цене от аналогичного. Например, производство древесных плит и мебельных комплектующих – это высокотехнологичный процесс, состоящий из десятков этапов, на каждом из которых должны строго соблюдаться определённые требования к качеству сырья, способам его подготовки, рецептуре связующих и клеевых составов, режиму прессования, методам контроля качества и т. д. Чтобы

удешевить изделие, надо на чём-то из перечисленного сэкономить. Но такая поспешная «модернизация» приводит к тому, что страдает качество продукции. Возникают дефекты, как явные, так и скрытые, которые могут проявиться либо при дальнейшей обработке, либо уже в готовом изделии, – «мины замедленного действия».

– Не в этой ли «замедленности действия» скрывается привлекательность дешевизны?

– Если уж говорить о потребностях клиентов, стоит помнить об интересах конечных потребителей, т. е. покупателей мебели. А они сейчас заинтересованы в приобретении именно добротного, долговечного товара. Посудите сами: денег у людей стало меньше, поэтому вдвойне обидно будет потратить их на некачественное изделие. И для производителя мебели работа с рекламациями, устранение брака обходится совсем не дешево, не говоря уже о том, что страдает репутация фирмы, а это в условиях обострившейся конкуренции может стать критическим фактором.

Получается, что поставщики некачественных комплектующих, пытаясь буквально любой ценой удержать клиента, перекадывают ответственность за свои огрехи на чужие плечи. Подобное поведение может говорить о панике. Когда компания дрожит, и всеми силами пытается удержаться. Такая, знаете, своеобразная болезнь Паркинсона.

При этом следующим звеном в цепочке от производителя комплектующих к конечному покупателю является оптовый продавец, который «ведётся» на снижение цены, а в результате в проигрыше оказывается конечный потребитель, желающий, как говорилось выше, приобрести качественный товар.

– Каковы могут быть последствия для рынка в целом?

– Как минимум, пострадает потребитель, да и оптовые продавцы, работающие в угоду сиюминутной выгоде с экономически нестабильными компаниями – производителями мебельных комплектующих, в полной мере вкусят плоды такого сотрудничества: как минимум – в виде вала рекламаций по качеству и срыву поставок, а как максимум, – когда минует кризис, могут вернуться европейские компании и предложить качественную продукцию, за которую потребитель сегодня готов платить, пусть даже и более высокую цену. Тогда передел рынка будет неизбежен.

– Как вы планируете себя вести в сложившейся ситуации?

– Мы по-прежнему делаем ставку на высокое качество продукции и экономическую стабильность компании, что является залогом долгосрочного надёжного сотрудничества с нашими партнёрами.

Интервью подготовила Т. Трифонова

