

В Барселоне все спокойно

НОВОСТЬ, как и ложка, хороши вовремя. Формат нашего издания, к сожалению, не всегда позволяет откликнуться на животрепещущие темы сувенирного бизнеса тогда, когда их обсуждение идёт наиболее активно. Тем не менее, значимость некоторых из них не пропадает с течением времени, а значит, и реакции на них не теряют своей актуальности. Одним из таких событий в нашей отрасли стала **«ВТОРАЯ МЕЖРЕГИОНАЛЬНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ СУВЕНИРНОГО БИЗНЕСА»**, состоявшаяся в Барселоне в сентябре. Конференция собрала несколько десятков представителей сувенирного рынка для обсуждения ситуации, сложившейся в отрасли и возможных решений по её исправлению. Бесспорно то, что в Барселоне собрались действительно профессионалы, которых знают в отрасли, и мнения которых могут быть интересны всем нам. Почему, всё-таки, возникает оскомины? Наверное, прежде всего, оттого, что пытаются они говорить от лица всей отрасли, а не только своего дружного и спаянного коллектива. А права такого им никто не давал и не делегировал. Ибо отрасль — это все мы, знавшие и не приглашённые на эту конференцию, и не знавшие о ней, а прочитавшие о ней на отраслевых ресурсах в интернете, и даже те, которым вообще безразлично мнение участников какой-то конференции, проходившей в месте, мало приспособленном для делового общения. Себя я, с большим сожалением, отношу к той категории участников бизнес-сувенирной отрасли, которые в силу беспокойного характера и повышенного чувства ответственности (в ущерб чувству юмора, наверное), не только имеют свою точку зрения на проблемы сувенирного рынка и их решения, но и не могут пропустить возможности их высказать.

Например, я не считаю, что бизнес-сувенирный рынок находится на «распутье» в какой бы то ни было большей степени, чем другие рынки сбыта в России. В одной стране — одна экономика на всех, и заявлять о том, что у бизнес-сувенирного

рынка есть альтернатива динамично развиваться только лишь путём введения «Путей и Правил», по меньшей мере, наивно. Никто ещё не отменял приоритета спроса над предложением в рыночных экономических моделях. Особенно в товарных её отраслях. Будет спрос — будет и динамичное развитие. Конечно, тогда «Пути и Правила» (в случае, если они будут хорошо продуманы и одобрены большинством в отрасли) помогут сформировать в ответ профессиональное предложение. Но если спрос будет оставаться вялым, то не только «правила», но и более разумные меры не смогут вытащить отрасль из того состояния, в котором она находится сегодня. А спрос в нашей отрасли зависит не от того, как обстоят дела внутри неё, а как раз наоборот. Так что горевать, скорее всего, следует о том, останется ли нынешнее вымогательско-грабительское правительство у власти на долгий срок и, тем самым, обеспечит вялое развитие несырьевых отраслей бизнеса, или же оно будет сметено к чёртовой матери во время следующих выборов в 2011-2012 годах, что откроет возможность для возникновения предпосылок динамичного развития бизнеса в России вообще, и в бизнес-сувенирной отрасли, в частности.

Из текстов декларации, как всегда, размытых до степени неразличимости понятий, трудно понять, что конкретно подразумевают авторы под словами «Пути» и «Правила», однако, нельзя согласиться и с их выводом о том, что все участники отрасли находятся «в одной лодке», отчего и «правила» должны быть едиными. Лодки как раз у всех свои. Если уж применять метафоры там, где как раз больше подходит сухой канцелярский язык, то, скорее, финишная ленточка одна на все лодки. То есть, все мы должны добиваться одной цели — обслуживать наибольшее количество конечных заказчиков отрасли на наиболее профессиональном уровне и наиболее выгодных условиях с наименьшими внутриотраслевыми затратами. Не забывая при этом о себе, родном. Вот вкратце квинтэссенция деятельности отрасли нашей (если, конечно, дружелюб-



Лео Костылев Президент МАПП



Все мы должны добиваться одной цели — обслуживать наибольшее количество конечных заказчиков отрасли на наиболее профессиональном уровне и наиболее выгодных условиях с наименьшими внутриотраслевыми затратами.



но настроенные по отношению друг к другу участники конференции позволят мне причислить себя к участникам отрасли).

Хорошо, что участники конференции даже в Барселоне всё же не забыли о том, что кроме того, что они партнёры, они ещё и конкуренты. Конкуренция, являясь основой экономической модели, в рамках которой развивается и российский бизнес-сувенирный рынок, упоминается в Декларации лишь один раз (если не считать абзаца, посвящённого ценовой конкуренции). С моей точки зрения, все решения и даже предложения по усовершенствованию отрасли должны, так или иначе, исходить из того, что представители отрасли, прежде всего, конкуренты на рынке, а уже потом партнёры, друзья и просто хорошие парни. Хотя логика организаторов конференции понятна: два поставщика собрали своих региональных дилеров, и им, конечно же, выгодно, чтобы те не наступали друг другу на пятки, а жили дружно и весело и ощущали себя партнёрами. При этом, те же самые организаторы (по материалам сайта Сегмент.Сувенир) не захотели пригласить Андрея Дегтяренко и Светлану Зыкову, выражавших желание посетить мероприятие, что, собственно, перечёркивает все красивые слова о «дружеских» отношениях в отрасли и «одних лодках». Поставщикам явно в одной лодке тесновато! При всех «Вась-Вась» на конференциях, дилеры тоже будут соблюдать свои интересы строго, в противном случае, они не смогут считать себя хорошими предпринимателями. Ведь как ни крути слова в баранки, но суть любого бизнеса — производство дополнительной стоимости, и лишь тот из предпринимателей может считаться успешным, у которого это получается наилучшим образом. А для этого, в условиях вялого спроса, имеется совсем немного инструментов. И, к сожалению, наипростейшими из них являются, как раз, ценовая конкуренция, экспансия на соседние рынки сбыта, организация конкуренции среди своих поставщиков с целью получения дополнительных выгодных условий поставок

и т.п. Может быть, организаторы конференции уже завершили стадию «первоначального накопления капитала», но, позволю себе предположить, что дела так хорошо обстоят далеко не у всех. Не говоря уже о том, что ежегодно открываются тысячи новых компаний, в нашей отрасли в том числе. Так что рановато ещё «бронепоезд» загонять «на запасной путь!» Перестали стрелять часто, уже хорошо! Но до завершения стадии «дикого капитализма» далеко даже Испании с её не раз помянутой Барселоной, а уж про Россию и вообще молчим.

Я присоединяюсь к мнению участников конференции о том, что отрасли необходима Единая Ассоциация. Однако, список вопросов, которые она должна решать, я вижу совершенно другим. И в первую очередь, он должен быть РЕАЛИСТИЧНЫМ. Бизнес и этика (греч. Ethiká — философская наука, объектом изучения которой является мораль, нравственность как форма общественного сознания) вообще имеют мало точек соприкосновения, а уж требование к предпринимателям подписывать «Кодекс этических принципов» считаю просто утопией! Часть вопросов «Кодекса» может быть легко включена в двухсторонний договор между поставщиком и дилером (такие как «отказ от соблюдения достигнутых договорённостей»), другие из них либо совсем невыполнимы, а подчас просто противозаконны. Каким образом, например, предполагается отслеживать «использование в отношении друг друга «чёрного PR»»? А если не отслеживать, то какой смысл включать этот пункт в «Кодекс»? Опять же, компания, не подписавшая «Кодекс», получает конкурентное преимущество перед подписантами, поскольку может действовать свободно, даже если предположить, что остальных подписание такого документа будет в реальной конкурентной борьбе сдерживать. Но и в этом отноше-

нии я достаточно скептически настроен: все в России знают и сдавали при получении прав на вождение автомобиля, правила дорожного движения (то есть как бы подписали «Кодекс»), но многих ли это останавливает от нарушений этих правил? А как предполагается идентифицировать «переманивание друг у друга любого персонала»? Ведь для того, чтобы отличить «переманивание» от свободного волеизъявления сотрудника, соответствующего «Закону о труде», необходимо написать целый трактат о признаках такого «переманивания». Без этого переходу сотрудника из одной фирмы в другую никто не может препятствовать по закону. Более того, у работодателя есть право предложить любому соискателю лучшие условия труда, и это тоже часть конкуренции. «Кодекс» ставит вопрос с ног на голову, незаконно ограничивая свободу перемены мест работы сотрудникам сувенирных фирм, и называя это почему-то «этикой». Конечно, существует этика деловых отношений. Не будем ёрничать, она далека от понятий одноимённой науки, но и она не предлагает таких инструментов, которыми желают обладать участники барселонской конференции.

Вся глава, посвященная взаимоотношениям дилеров с поставщиками, внедряется в сферу деятельности компании, которая является исключительно прерогативой самой компании. Смягчающим обстоятельством является слово «рекомендовать», которое, с одной стороны, подчёркивает необязательность соблюдения этих условий поставщиками, а с другой стороны, однако, свидетельствует о том, что участники конференции сомневаются в способности поставщиков проводить грамотную политику в отношении своих дилеров самостоятельно. В оригинале документа употребляется слово «вендор», которое я считаю очередным лингвистическим ляпсусом участников кон-

ференции, и которое я, в силу ошибочности понятия, не желаю повторять. Все известные словари мира, включая Оксфордский и Кембриджский, дают такое толкование слова «вендор»: vendor 1) продавец; торговец, продающий товар взанос; 2) продавец недвижимости. Ещё этим словом любят называть своих поставщиков индусы, видимо, в силу каких-то исторических причин. Однако, это никак не объясняет того, почему российские поставщики-импортёры бизнес-сувениров желают называться этим экзотическим термином. Очищение русского языка от иноязычных терминов, в особенности, в случаях, когда в языке имеются устоявшиеся синонимы, видится в большей степени задачей любой бизнес-ассоциации, нежели те рекомендации, которые навязываются авторами документа.

Главу «О ценовой конкуренции», честно говоря, читать странно. Я уже не стану упоминать о том, что ценовая конкуренция существует на рынках более развитых (в Европе и Америке) и большей ёмкости, а значит, явление не связано с «болезнью роста». Хочу лишь напомнить, что назначение цены изделия является внутренним делом торгующей компании, и вряд ли у кого-либо есть законное право вмешиваться так глубоко во внутренние дела фирм, пусть даже своих дилеров. В конце концов, за рентабельность своего предприятия несут ответственность (в том числе и перед налоговыми органами) руководители, и лишь у них есть право принимать ценовые решения. С другой стороны, пункты «о ценовой конкуренции» навязывают условия, которые, как раз, являются запрещёнными приёмами ведения бизнеса и называются «картелем», то есть, ценовым сговором, когда потребитель получает одинаковые цены на продукцию от разных её поставщиков, основой для которых является договор между поставщиками этой продукции.

Большим минусом рыночной экономики, безусловно, является стихийность её процессов. Однако, именно стихийность является и основным плюсом этого вида хозяйствования. Поскольку, к сожалению, лишь она способствует динамичному развитию. Свободная конкуренция, в свою очередь, отвечает за процесс саморегуляции рынка, который благодаря ей не нуждается в усилиях каких-либо дополнительных регуляторов или, как теперь говорят, модераторов. Любые вмешательства в экономические процессы со сторо-



Барселона, Испания

ны, (например, государства любят делать это) приводят, как мы можем убедиться, к весьма печальным последствиям. Вспомним, хотя бы, меры государств (не только России) по регулированию курса местной валюты по отношению к другим. Во всех без исключения случаях это приводит в какой-то момент к резкой девальвации и к негативным экономическим последствиям на этом фоне. Не говоря уже о том, к чему приводят эти меры в ещё менее свободных моделях экономики, например, в советской. Мы уже ели вилами, с отлитыми в серебре ценами на тыльной их стороне. Ничего хорошего из этого не получилось. Так откуда же берётся у участников барселонской конференции уверенность в том, что повышение регуляционной составляющей сувенирного рынка (естественно, оппозиционное свободному его развитию), может привести к позитивным результатам? Имеются ли примеры успешных подобных действий в дополнение к риторике?

Постоянно всплывает в решениях этого «Содружества» и вопрос о «неплательщиках». Я уже писал в прошлом году о том, что двухсторонние коммерческие отношения

охраняются законом «О коммерческой тайне», и сведения о платежах как нельзя лучше подходят под пункты этого законодательного акта. Однако, помимо противозаконности (в силу юридической безграмотности или правового нигилизма?), которой пронизаны многие пункты декларации, и поэтому она уже больше не удивляет, существует также этика деловых отношений, кодекс которой по решению конференции все должны были бы подписать, но которая волшебным образом не распространяется на данный проект. Финансовые сложности разной степени всегда существовали и будут продолжать существовать в нашей отрасли, вне зависимости от кризисов и подъёмов. А значит, будут и неплательщики. Но каким же образом те самые люди, которые мечтают в тишине барселонских кварталов о «содружестве» и неконфликтных отношениях в отрасли, о смягчении конкурентной борьбы и свободном обмене мнениями и опытом, которые желают проконсультировать друг друга по этическим вопросам, одновременно поручают создать список тех своих партнёров и заказчиков, которые не заплатили им денег? Или на таких этика не распространяется?

Конференции — дело полезное, и хорошо, что кто-то берёт на себя труд их организовывать и проводить. Однако, если на таких форумах кто-то собирается обсуждать вопросы, затрагивающие интересы всех участников сувенирного рынка, то не лишним было бы собирать более представительный состав участников. Время проведения следующей конференции уже определено, остаётся только ждать, какой следующий город на «Б» удостоится внимания профессионалов российской бизнес-сувенирной отрасли: Берлин? Брюссель? Бейрут? Багдад? Или, может, Бобруйск?



It is all quiet in Barcelona

Leo Kostylev, the IAPP president, expresses his opinion about the second inter-regional conference of souvenir business professionals held in Barcelona in September. The conference brought together several dozens of souvenir market's representatives to discuss the situation in the industry and possible solutions to fix it. "There is no doubt that in Barcelona real professionals gathered, who are well known in the industry and whose views may be interesting. But why our teeth are set on edge after all? Perhaps, the main reason is the fact that they has been trying to speak on behalf of the entire industry but not just their own friendly and well-knit team. But rights to do that nobody has delegated to them. Because the industry consists of us who knew about the conference but were not invited and those who hadn't even known about it and read post-released at industry resource on the Internet..."