

700 МИЛЛИОНОВ? НЕ СМЕШНО!

В ПОСЛЕДНИЕ 2 ГОДА экономика России росла примерно на 4% в год. Провал в 2009 году составил явно более 10%, так как Премьер-министр России Путин рассчитывает, «что Россия выйдет на докризисные объемы ВВП в 2012 году». При этом необходимо учитывать, что 40% российского ВВП составляют доходы от экспорта сырья, которое и не думало дешеветь все эти годы. То есть, даже такой незначительный рост экономики России во многом состоит из повышения цен на энергоносители, а также увеличения их добычи (Россия обогнала в 2011 году Саудовскую Аравию по продаже нефти и заняла по этому показателю первое место в мире). Какое отношение эти данные имеют к сувенирной отрасли? Как выясняется, самое прямое!

Недавно мне попала в глаза новостная заметка журнала «Gifts Review», в которой оцениваются обороты сувенирной отрасли в тот самый период, о котором идёт речь в первом абзаце. Журнал представляет как факт то, что «до 2008 года этот рынок оценивался в \$ 550-600 млн., в кризис потерял 30-40%, а в 2010 году вышел на \$ 500-550 млн». Получается, что «просев» в 2009 году гораздо значительнее остальных отраслей (что вполне естественно для тех, кто разбирается в закономерностях развития нашей отрасли), в 2010 году отрасль прибавила аж 45%! Далее читаем: «По итогам 2011 года ожидается \$ 575-625. Наиболее оптимистичные эксперты оценивают обороты 2011 года в \$ 700 млн». То есть, рост оборотов отрасли опять превышает 10%, а по оценкам «оптимистов» и вообще зашкаливает за 20%! И если ВВП России, по оценкам ВВП (простите за тавтологию), лишь в этом году достигнет докризисного уровня, то наша доблестная рекламно-сувенирная отрасль уже, оказывается, давно их достигла и перестигла! И случилось это совсем, как бы, независимо от того, что заказы мы получаем как раз от тех предприятий, у которых, по статистике, дела идут совсем не так замечательно, как у авторов новости. Я не стану осуждать «экспертов» за эти цифры, ибо позитивное отношение к окру-

жающему считаю вполне положительным фактором, но вот журнал, мне кажется, как средство массовой информации, обязан более критично относиться к публикуемым и распространяемым текстам. И важно это не только для нас, читающих белиберду и с трудом верящих своим глазам, но, в первую очередь, для самого печатного органа, деловая репутация и уровень профессионализма которых складывается именно из умения правильно оценивать поступающую информацию. Свобода печати отнюдь не означает, что можно публиковать всё то, что вывернулось из-под руки своей или своего респондента, а, наоборот, ответственность за распространяемые сведения. И это совсем не означает, что к ответственности обязательно должен призывать суд. Чаще всего, наказанием за публикацию непроверенных сведений является потеря доверия к печатному органу, что, на мой взгляд, гораздо более бьёт по карману издательства, нежели судебные решения.

Вернёмся к сути. Что такое оборот отрасли? Это цифра совокупного объёма продаж на рынке конечных потребителей этих товаров. Для нашей отрасли это совокупный оборот примерно 5000 компаний (цифра мною не проверена, взята «на веру» из статьи А.Детярченко в прошлом номере нашего журнала). Исходя из текста той же новости журнала «Gifts Review», оборот «Проекта 111» составил немногим менее \$30 млн., что, кстати, не оставляет тени сомнений. Мы знаем, что в России лишь 5-6 компаний имеют соответствующие обороты и могут называться на этом рынке «большими». Даже если, для лёгкости исчисления, принять обороты каждой из них за \$30 млн. (хотя реально вряд ли это так, иначе «Проект» вряд ли стал бы публиковать цифру своего оборота), то в совокупности получится лишь \$180 млн. Для получения цен конечного потребителя эта цифра должна быть умножена на предоставляемую поставщиками скидку 30-40%. Возьмём опять максимум, хотя я понимаю, что в нынешних условиях дистрибьюторам сложно удерживать даже минимальные наценки, и получим \$300



Leo Kostylev Президент МАПП

млн. К ним мы должны прибавить обороты от торговли изделиями, поставляемыми на рынок местными производителями (календари, ежедневники), мелкими производителями сувенирной продукции (кожаные изделия, изделия из камня, оригинальные сувениры), а также поставщиков брендовой продукции (хотя многие из них торгуют, в основном, через тех же «5-6 больших»). Если мы даже положим на всех них сумму в \$100 млн., то в конечном итоге получим более реалистичные \$400 млн., чем приводимые журналом «Gifts Review» заоблачные \$700. Я хорошо помню источник докризисных \$500 млн. оборота сувенирной отрасли. Он возник из расчёта оборотов рекламного бизнеса в России по остаточному принципу. Именно эта цифра осталась у рекламных ассоциаций как обороты от «других видов рекламы». Куда, безусловно, входила и сувенирная продукция, но лишь как составная часть этих «других». Кто решил, что все \$500 млн. являются оборотом сувенирного рынка — не знаю, но как говорят: «Ради красного словца...»

Такова, на мой взгляд, ситуация на рынке сувенирной продукции. Не согласны? Готов выслушать и почитать иную аргументацию. А также готов с радостью согласиться с ней, ибо нарисованная мною картина

не отличается оптимизмом. Ещё несколько лет назад мне казалось, что кризис как «санитар леса» производит «зачистку» отрасли от «лишних» фирм. Кризиса не переживают те, у кого не хватает запаса прочности (профессионализма, ресурсов, энтузиазма, наконец!). Однако, сегодня я убеждён, что кризис больше похож на цунами, а не на санитару. Он, как и волна, приходит неожиданно и накрывает всех. Кто-то выживает, другие погибают, а некоторые остаются в живых, но ещё длительное время восстанавливаются от последствий. Разница в том, что в последнем случае не происходит разумного отбора. И его действительно нет. Конечно, удача любит подготовленных, и лучше справляются с неблагоприятными обстоятельствами те, у кого есть ресурсы и навыки для этого, однако, ни то, ни другое не имеет решительного значения в момент катастрофы, а лишь некоторое время спустя. Как мы видели, в Америке кризис сметал крупнейшие компании и банки, ресурсов которых, теоретически, должно было хватить на десятилетия кризисов!

То, что кризис в России бесспорно сделал с нашей отраслью, так это сконцентрировал обороты в руках немногих компаний. Хорошо это или плохо? Для тех, кто оказался в числе «избранных», безусловно, хорошо. В остальном же необходимо признать, что оборот отрасли — вполне конкретная цифра, каким бы ни было её математическое значение, а значит, продажи в отрасли можно представить как замкнутую систему. Как мы понимаем, в такой системе ничто не появляется из ниоткуда и не исчезает в никуда. Иными словами, если в одной части замкнутой системы количество денег увеличивается, значит, в другой её части их количество не может не уменьшаться. Проще говоря, если одни становятся богаче, то другие неминуемо должны становиться беднее (метод можно применить и в масштабах экономик стран и вообще всего мира). Это косвенно подтверждается многими фактами. Весной прошлого года я беседовал с европейскими поставщиками сувенирной продукции, которые давно работают на российском рынке и имеют многолетнюю статистику. Суммируя результаты этих бесед, я сделал вывод, что продажи на Россию восстанавливают свои объёмы, в то время как количество покупателей из России резко снизилось. Часто звучала цифра 30% как количество оставшихся в России партнё-

ров. То есть, поступление товаров из Европы тоже сконцентрировалось на нескольких компаниях-импортёрах. Примерно к таким же результатам мы пришли в редакции журнала. По результатам опроса сувенирных компаний в начале 2011 года лишь 30% респондентов отметили улучшение коммерческой ситуации в их компаниях. К концу года их количество возросло до 50%. Поэтому, если даже слепо довериться информации, опубликованной журналом «Gifts Review», то обороты отдельных компаний росли быстрее (30% у «Проекта 111»), чем суммарный оборот отрасли (максимум «оптимистов» 22%). Что также свидетельствует о прогрессирующей дифференциации и перетекании капиталов от меньших к большим. Конечно, мы живём в рыночной экономике, где каждое явление несёт в себе элементы обратного себе, и эта экономическая система существует так долго именно за счёт своей саморегулируемости. Обеднение части компаний отрасли неминуемо приведёт к снижению профессионализма и апатии, которые, в конечном итоге, негативно отразятся и на оборотах богатейших сейчас компаний.

Всё это, тем не менее, никак не способствует улучшению ситуации в отрасли и эффективному росту, а, наоборот, ведёт её к стагнации и застою. Как в естественных науках, даже самые яркие дарвинисты уже не верят в принцип естественного отбора (выживает сильнейший) как фактор развития жизни на нашей планете, так и в экономике «сильнейшие» ведут, как правило, в тупик. Учёные бьются над разрешением загадки исчезновения динозавров, мне же кажется очевидным, что они выросли до таких размеров, что не смогли себя прокормить и перестали желать размножаться. Жизнь на Земле развивалась не за счёт естественного отбора (иначе в итоге остался бы лишь один вид), а за счёт вариативности её проявлений. Чем более разнообразны становился мир живых организмов, тем более

вероятным становились их выживание и возможность видового продолжения. В экономической жизни наиболее эффективному развитию и наибольшей кризисоустойчивости соответствовало бы наличие большого количества средних компаний с примерно равными возможностями и низким уровнем ценовой и ассортиментной конкуренции. К сожалению, возникновение даже предпосылок для такой ситуации на сувенирном рынке кажется делом очень далёкой перспективы. Рынок был близок к этому в 2007-2008 гг., однако, последовавший за ними кризис всё опять смещал. И если кто-то сегодня в отрасли празднует невиданное увеличение оборотов, то, поверьте, это «пир во время чумы», ибо отрасль от этого не становится сильнее.

Несмотря ни на что, в России насчитывается, по разным данным, от 3000 до 5000 сувенирных компаний, но все они зависят от всего-навсего 5-6 «больших» поставщиков, не считая производителей и поставщиков монопродукта, которые не могут повлиять на ситуацию в силу специфики своего бизнеса. В отрасли даже не может возникнуть единой ассоциации, ибо одному «концу» рынка она неинтересна, а другому — бесполезна, поэтому все попытки её образования раз за разом терпят неудачу. Идеальный пример сувенирной (как и многих других) отрасли мы можем наблюдать в Германии. Именно к такому развитию должны стремиться все страны, в том числе и Россия. Немецкая ассоциация сувенирных фирм PSI включает в себя (грубо) 10000 членов, из которых 1000 — поставщики и производители, ежегодно представляющие свои товары на закрытой выставке в Дюссельдорфе. Когда в России на 5000 сувенирных компаний будет приходится 500 производителей и поставщиков, тогда за отрасль можно будет не беспокоиться. В ней всё будет в порядке. И обороты, и внутриотраслевое общение, и этика бизнеса, и выставки, и ассоциации. Доживём ли?



700 million? It's not funny!

Leo Kostylev, the president of IAPP, writes about crisis's impact on the souvenir industry and an outcome of this influence. Leo Kostylev states: "In spite of that according to various researches there are from 3000 to 5000 souvenir companies in Russia, but all of the of them are depended on 5-6 "big" suppliers. Mono-product manufacturers and suppliers are excluded as they are not able to make any difference due to specifics of their business."