

Новый год все чаще...



Лео Костылев,
Президент МАПП

ПОДХОДИТ К КОНЦУ ОЧЕРЕДНОЙ БИЗНЕС-СУВЕНИРНЫЙ ГОД. И ХОТЯ ПОДВОДИТЬ ИТОГИ ЕЩЁ РАНО — СЕЗОН В САМОМ РАЗГАРЕ, ОДНАКО, ПОДУМАТЬ О ПЛАНАХ НА БУДУЩЕЕ КАК РАЗ САМОЕ ВРЕМЯ.

В английском языке есть грамматическое время, имеющее название «будущее в прошедшем». Не вдаваясь в суть языковых конструкций, я отметил для себя, что тем же термином можно описать отношение к главным задачам, стоящим перед бизнес-сувенирной отраслью. Все будущие задачи отрасли являются одновременно теми, которые остались нерешёнными в прошлом. Не году, я имею в виду, а вообще в прошедшем. Аренда не меняется вот уже второе десятилетие. Всё, с чем вступили в жизнь образованные в конце 90-х МАПП и IPSA, а затем и РАППС, остаётся столь же актуальным, сколь и неисполненным по сей день. И хотя, наверное, каждый участник отрасли не раз о них читал или слышал, считаю всё же необходимым напомнить основные из них:

- популяризация отрасли в среде конечных заказчиков с целью роста оборотов отрасли;
- создание условий для «честной» конкуренции (ставлю в кавычках, ибо лично считаю эти два слова несовместимыми);
- борьба с откатами;
- создание системы профессионального обучения персонала отраслевых компаний;
- издание общепрофессионального печатного органа.

Отчего же, несмотря на то, что состав участников отрасли более или менее стабилизировался уже давно, задачи так и не снимаются с повестки дня? Проходят годы, на место выбывших ассоциаций приходят другие, возникают различные движения по консолидации усилий, идей, но всё же ситуация принципиально остаётся прежней. В последние пару лет, например, в моду вошло вступать в АКАР, который благосклонно образовал в своих бездонных недрах для этих целей «группу промпродукции». Всей деятельности этого образования хватило лишь на организацию пары конференций да выработку идеи об официальной регистрации отрасли в каких-то государственных органах. С моей точки зрения, наш бизнес — обычная оптовая торговля, и дополнительная регистрация вряд ли сможет помочь решить те задачи, которые перед нами стоят. Готов выслушать возражения на эту тему. Мало того, я абсолютно уверен, что если бы члены нашей ассоциации вносили на её счёт такие взносы, как этого требует АКАР, то наша деятельность оживилась бы настолько значительно, что это не осталось бы незамеченным всеми участниками отрасли.

Пока же крупные компании отрасли ещё не приняли решения о вступлении в МАПП, несмотря на умеренность членских взносов, очевидность полезной активности, а также структурную и методологическую гибкость нашей работы. Один из заметных людей нашего бизнеса выразился прямо: «Я считаю, что в России должна быть одна сильная ассоциация», оставив «под чер-

той» (недаром специалист также и по ВТЛ) окончание фразы: «...и это не ассоциация МАПП». Мысль, конечно, глобальная, но уж очень далёкая от реализма. Во-первых, ассоциаций уже несколько, и некоторые проявляют завидную живучесть. А во-вторых, для того, чтобы в такой стране как Россия, ассоциация могла быть сильной, необходимо соблюдение двух непреложных условий: участие в ней большинства крупнейших компаний отрасли (причём как поставщиков, так и дистрибьюторов) и профессиональная команда функционеров, готовых жертвовать личными интересами в угоду интересам сообщества. Этими двумя несложными качествами не обладает ни одна из действующих, и не обладала ни одна из почивших. У РАППСа в своё время было одно из них — в ней сосредоточился практически весь оборот отрасли, а МАПП (без ложной скромности) с самого начала обладал вторым. Отчего же два таких летящих слагаемых вот уже второй десяток лет никак не могут сложиться в одной организации? Мне думается, что главным препятствием к этому является то, что запросы

ДЛЯ ТОГО, ЧТОБЫ В ТАКОЙ СТРАНЕ КАК РОССИЯ, АССОЦИАЦИЯ МОГЛА БЫТЬ СИЛЬНОЙ, НЕОБХОДИМО СОБЛЮДЕНИЕ ДВУХ НЕПРЕЛОЖНЫХ УСЛОВИЙ: УЧАСТИЕ В НЕЙ БОЛЬШИНСТВА КРУПНЕЙШИХ КОМПАНИЙ ОТРАСЛИ (ПРИЧЁМ КАК ПОСТАВЩИКОВ, ТАК И ДИСТРИБЬЮТОРОВ) И ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КОМАНДА ФУНКЦИОНЕРОВ, ГОТОВЫХ ЖЕРТВОВАТЬ ЛИЧНЫМИ ИНТЕРЕСАМИ В УГОДУ ИНТЕРЕСАМ СООБЩЕСТВА.



рынка — цивилизованная конкуренция, популяризация отрасли, наличие сильной, авторитетной ассоциации — являются современными, в то время как структура отрасли, на которой строится весь наш бизнес, безнадежно устарела. Требовать от участников отрасли принятия мудрых современных решений всё равно, что пытаться разогнать автомобиль 20-х годов до скоростей современных родстеров. И дело даже не в том, что «Паккарды» 20-х имели двигатели мощностью 8-10 лошадиных сил, но их водители даже в кошмарном сне не могли представить себе тех скоростей, какие сегодня считаются обычными на автобанах Германии. Российский бизнес (и наш в том числе), появившись лишь немногим более 20 лет назад, ещё во многом несёт в себе черты европейского капитализма XIX века. В частности, это касается его структуры. В нашей отрасли товар продвигается по схеме: производитель — поставщик (оптовик) — дистрибьютор (дилер, посредник, рекламное агентство) — конечный заказчик (потребитель). Казалось бы, такое же деление характерно и для европейского бизнеса. Однако не всё является таким, как выглядит внешне. В прошлом веке в европейской экономике произошла глобальная, хотя и оставшаяся практически незаметной, революция. Рынок вступил в фазу постоянного перепроизводства, что, естественно, сказалось и на его структуре. В политэкономическом смысле это проще всего выразить тем, что в отличие от традиционного капитализма, спрос перестал рождать предложение, и, наоборот, предложение стало основным инициативным источником продаж. И как следствие этого, произошло дальнейшее структурное расслоение. Появился маркетинг, и как часть его — «нишевость». Если для менее развитого рынка характерна ситуация, когда все работают со всеми, хотя бы и с соблюдением некоторой вертикальной структуры (все поставщики со всеми дилерами и т.д.), то на современном рынке появились более структурированные образования. Например, поставщик работает только с дилерами, которые отвечают определенным запросам поставщика. Или рекламное агентство обслуживает только определенную отрасль, например, банковский сектор. Наш век привнёс уже и в эту структуру свои корректировки. Я не удивлюсь, если уже в ближайшие десять-двадцать лет цепочка поставки товаров

сузится до двух звеньев: производитель — потребитель. Технологии интернета уже сегодня позволяют сделать это. Например, «Проект 111», использующий практически замкнутый цикл от создания, производства на заказ, импорта до складирования, индивидуализации и распространения товара именно через Интернет, уже завтра мог бы продавать напрямую конечным заказчикам (привёл в пример именно этого постав-

развития. Работающие на «переднем краю» нашей отрасли дистрибьюторы (дилеры, рекламные агентства — все те, кто имеет дело с конечным заказчиком) уверены, что расширение отрасли, которое принесло бы им увеличение оборотов, зависит не в последнюю очередь от качества и количества их работы. К сожалению, это не так. Как бы ни старались все они, как бы ни повышали свой профессионализм, как бы ни развизи-

ЛИШЬ ПОСЛЕ ТОГО КАК КОЛИЧЕСТВО ПОСТАВЩИКОВ В ОТРАСЛИ ЗНАЧИТЕЛЬНО УВЕЛИЧИТСЯ, СТАВКИ КРЕДИТОВАНИЯ ОПУСТЯТСЯ НА ЕВРОПЕЙСКИЙ УРОВЕНЬ, А ТАМОЖНЯ СТАНЕТ ДЕЙСТВОВАТЬ ХОТЯ БЫ БОЛЕЕ ИЛИ МЕНЕЕ АДЕКВАТНО, МОЖНО ОЖИДАТЬ ЗНАЧИТЕЛЬНЫХ ИЗМЕНЕНИЙ В ПОЛОЖЕНИИ ДЕЛ НАШЕЙ ОТРАСЛИ.

щца лишь потому, что знаком лучше всего с их системой, хотя уверен, что и остальным крупным поставщикам отрасли есть чем похвастаться). К счастью российского дистрибьютора, в стране настолько ещё сильна коррупция, что работа напрямую будет активно саботироваться любителями откатов, благодаря чему это звено цепочки продаж пока может спать спокойно (неразумные! Не они ли предлагают бороться с откатами?!). Каким бы широкополосным ни стал Интернет, купюры в него не лезут.

Прошу прощения за невольный экскурс в будущее и возвращаюсь к описанию характерных черт нашей отрасли на день сегодняшний. Также необходимо отметить, что другим сдерживающим развитие отрасли фактором является российская банковская политика. Если говорить серьёзно, то получать прибыль на кредитные деньги при сегодняшних ставках и состоянии экономики могут, скорее всего, только наркодилеры. Есть ли государству смысл «затачивать» один из основных экономических инструментов именно на эту группу предпринимателей? Судя по всему, кто-то в российской власти считает, что есть. Другие же отрасли, в частности, наша, вынуждены инвестировать в бизнес собственную прибыль. Что также является тормозом не только для развития структуры отрасли, но и вообще для её развития. И также весьма напугивает капитализм в начальных стадиях

гали границы своей деятельности, все они ограничены теми складами поставщиков, с которыми заключили договоры и работают. На самом деле, 90% оборотов отрасли напрямую завязаны на количестве складских остатков у поставщиков, которых в России слишком мало. Да и ассортимент их товаров и не слишком велик, и не слишком разнообразен. А поскольку поставщики, как уже было сказано выше, имеют возможность развиваться только на собственные деньги, то и всё развитие отрасли получается экстенсивным.

Ещё одним, далеко не последним, но, тем не менее, немаловажным фактором, является практически средневековая система импорта товаров в Россию. Сегодня импортом занимаются не те, кто хочет, а те, кто может. Отчасти с этим связано то, почему на нашем рынке такое небольшое количество поставщиков. Более мелкие компании не решаются или не желают подвергать себя дополнительным рискам, связанным с работой российской таможни. Проблема заключается не только в практически заградительных пошлинах, объяснением которых выдвигается якобы протекционизм в отношении отечественного производителя (который на самом деле не может появиться при современных экономических условиях). Против них уже изобретены сотни технологий минимизации. Но вопиющая коррупция таможенных органов, которая порождает конкурентные

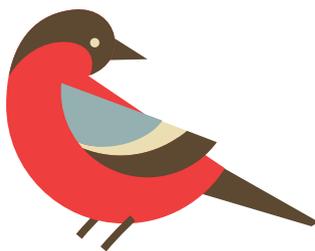


преимущества для одних и препятствия для других, а также невиданная регулирующая роль госорганов, в виде регистрации внешнеэкономической деятельности, дополнительного внимания со стороны налоговых органов и даже дополнительной проверяющей функции, возложенной на банки, являют собой законченную картину намеренного сдерживания экономического роста. В итоге импортом выгодно заниматься только большим компаниям.

Тем не менее, лишь после того как количество поставщиков в отрасли значительно увеличится, ставки кредитования опустятся на европейский уровень, а таможня станет действовать хотя бы более или менее адекватно, можно ожидать значительных изменений в положении дел нашей отрасли.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что вряд ли стоит надеяться на быстрое расширение нашей отрасли, а также увеличение оборотов. И что популяризация нашей продукции в среде конечных заказчиков, к сожалению, не сможет справиться с этой задачей без решения вышеописанных задач. Также в непредсказуемое будущее можно отнести мечту части участников отрасли относительно справедливой конкуренции. Дело в том, что «честная» конкуренция важна лишь дилерской части рынка. Поставщикам она не только не полезна, но, наоборот, вредна и уж, по крайней мере, не нужна. Мало того, что поставщики больше зарабатывают от отношений с мелкими дилерами, которые, как правило, и являются главным источником «несправедливой» конкуренции, но фактор наличия таких, с точки зрения будущего, «запасных» дистрибьюторов сам по себе является хорошим дисциплинирующим моментом для крупных партнёров поставщика. Поэтому уговорить большие капиталы отрасли создать правила цивилизованной конкуренции вряд ли удастся. Другое дело, когда рынок вырастет до масштабов удовлетворительных с точки зрения «аппетитов» владельцев капиталов отрасли. Но до этого ещё далеко, а пока они будут соглашаться с доводами своих дилеров, интенсивно кивать головами,

ЗАКАНЧИВАЕТСЯ ОЧЕРЕДНОЙ ГОД, НО НАШИ ПРОБЛЕМЫ, КАК ВИДИМ, ОСТАЮТСЯ С НАМИ. И ТО, КАКИМИ БУДУТ СЛЕДУЮЩИЕ ГОДЫ НАШЕЙ ОТРАСЛИ, ЗАВИСИТ ОТ КАЖДОГО ИЗ НАС, ОТ КАЖДОГО ПРИНЯТОГО ИЛИ ОТВЕРГНУТОГО НАМИ РЕШЕНИЯ. ДАВАЙТЕ ПОСТАРАЕМСЯ СДЕЛАТЬ НАШИ РЕШЕНИЯ БОЛЕЕ ОСОЗНАННЫМИ И ОСНОВАННЫМИ НА ИНТЕРЕСАХ ОТРАСЛИ, А НЕ НА СОБСТВЕННЫХ АМБИЦИЯХ И УДОВЛЕТВОРЕНИИ ЖАЖДЫ НАЖИВЫ.



но денег в конкретные мероприятия вкладывать не станут. И ни у кого нет права осуждать их за это.

Как уже было сказано выше, сильной ассоциацией может стать только та, которая обладает целым пакетом разумных и своевременных идей, должным и гарантированным финансированием, а также командой преданных делу профессионалов. Пока же проектами, которые могла бы и должна была осуществлять ассоциация, занимаются частные предприниматели отрасли.

Заканчивается очередной год, но наши проблемы, как видим, остаются с нами. И то, какими будут следующие годы нашей отрасли, зависит от каждого из нас, от каждого принятого или отвергнутого нами решения. Так давайте же постараемся сделать их более осознанными и основанными на интересах отрасли, а не только на собственных амбициях и удовлетворении жажды наживы.

Последний абзац прозвучал уже совсем как новогодний тост. Поэтому, если вы, уважаемый читатель, ещё не уснули, читая это длинный скучный текст, то в заключение статьи, пользуясь случаем, я хотел бы поздравить вас с наступающими праздниками Нового года и Рождества Христова и пожелать вам не забывать, что всё, чем мы занимаемся в будние дни, лишь маленькая и самая малозначительная часть нашей жизни. И поэтому волновать она нас должна сообразно её настоящему месту в пространстве нашего бытия. Будьте счастливы, вы и ваши близкие!



HERE COMES A NEW YEAR

Leo Kostylev, the IAPP's President analyses a business souvenir's year coming to an end and reflects upon plans for the future. What does restrain the industry development, does honest competition has any chance to exist and what will happen to the promotional production industry in future?