



15 — это уже тяжкое!

Незаметно подкрался конец 2014-го года, а вместе с ним заканчивается и год пятнадцатилетия ассоциации МАПП. В праздничных речах (которых в этом случае не было) принято сравнивать возраст корпораций с человеческим. Пятнадцать тогда станет возрастом окончания детства и началом ещё не взрослой, но уже другой жизни. Мне, однако ж, такие сравнения кажутся надуманными. А почему не сравнивать с возрастом, например, собаки? Тогда 15 — была бы глубокая старость. Всё-таки у корпораций своё летосчисление, никак не связанное ни с людьми, ни с их друзьями. И если к пятнадцатилетию у предприятия не появилось корпоративной зрелости, то вряд ли с течением последующих лет стоит ожидать мудрости. Сегодня, в год (а не в день) пятнадцатилетия нашей ассоциации, я хочу поделиться своими мыслями о нашей отрасли и о роли подобных нашему объединений.

В течение этих долгих лет на российском бизнес-сувенирном рынке открывались и закрывались несколько ассоциаций или других подобных объединений, которые в последующем тексте для простоты буду называть «ассоциациями». С одной стороны, я всегда был рад появлению новичков, ибо каждый раз во мне возникала надежда, что может быть кому-то удастся сделать то, на что я оказался неспособен. А таких дел и поныне — непочатый край. С другой стороны, что-то очень быстро подсказывало мне, что это вряд ли произойдёт. Каждая новая ассоциация начинается, к сожалению, не с того места, где остановилась или в данный момент стоит образованная раньше, но почему-то с самого начала. То есть с совершения всех тех же ошибок, которые уже до неё совершены неоднократно. Что это? Излишняя

Уверен, что до тех пор, пока кто-то не вступает в какую-либо ассоциацию лишь потому, что туда вступил кто-то другой, никакой нормальной деятельности в нашей отрасли наладить не удастся.

самоуверенность или пренебрежение к опыту старших? Нежелание изучать опыт предыдущих попыток или просто элементарная безграмотность и слепота. Например, все когда-либо существовавшие российские ассоциации обязательно включали в свои цели упорядочивание



конкуренции внутри отрасли. Понятно, что задача эта невыполнимая, ибо само понятие конкуренции подразумевает стихийность и отсутствие здравого смысла. Простой пример: в Финляндии пустуют около 50% офисных площадей. Это вполне официальная и общедоступная статистическая информация. Теперь вопрос: как вы думаете, чего больше всего строится в Финляндии? Правильно! Офисных зданий. Есть ли в этом какой-либо глубокий смысл? Конечно же, нет. Просто каждый следующий инвестор уверен на 100%, что именно он знает, каким должен быть офис, который не будет пустовать. В этом квинтэссенция конкуренции. Амбиции и самоуверенность в худшем случае или одержимость идеей и энтузиазм в лучшем заставляют инвестора рисковать, вторгаясь в пространства, куда нормальный человек не пустил бы гулять собаку.

Мне кажется, что нынешняя экономическая ситуация в России, некоторая изоляция, которая постигла страну, стремительная мёртвая петля, описываемая рублём этой осенью, создают благоприятную атмосферу для того, чтобы от обвинений и претензий друг к другу плавно перейти к выработке такой отраслевой политики, при которой описанное выше поведение было бы просто невыгодным.

Сегодня смысл есть только в такой ассоциации, которая смогла бы объединить все основные силы отрасли. Поставщиков и дистрибьюторов. И все разговоры, что их задачи слишком различны — в пользу бедных. Главная задача у всех компаний отрасли всего одна — наилучшим образом удовлетворять потребности конечного заказчика своими товарами и услугой. Это суперзадача, на базе которой нужно строить деятельность ассоциации, и одновременно закладка для объединительного процесса. А мелкие и плохо решаемые вопросы вполне можно оставить «на потом» и забыть о них невзначай. Поэтому, если вы не тот человек, который может договориться решительно со всеми, то вам не стоит создавать ассоциацию. К сожалению, через пятнадцать лет после образования ассоциации МАПП я понимаю, что и я не тот человек. То есть, я-то через свои амбиции переступил уже давно и готов к любой работе и любым отношениям, но вижу, что не все в отрасли испытывают такую же горячую готовность по отношению ко мне.

Уверен, что до тех пор, пока кто-то не вступает в какую-либо ассоциацию лишь потому, что туда вступил кто-то другой, никакой нормальной деятельности в нашей отрасли наладить не удастся. Не вступают в ассоциации ещё и по другой, не менее глупой причине — не нравится учредитель или учредители: стать соучредителем и влиять на учредителей до тех пор, пока они не станут лучше. Ещё смешнее — отсутствие желания помогать развитию чужой компании — но ведь вступив в ассоциацию, она станет и твоей!

Главное современное противоречие отрасли состоит в том, что поставщики не удовлетворены уровнем профессионализма дистрибьюторов и, как следствие этого, объёмом их продаж. Поэтому они считают, что имеют право (явно или тайно, но тайны в нашей малюсень-

кой отрасли долго не живут) торговать напрямую с конечным заказчиком. Дистрибьюторам это не нравится и у них, в свою очередь, имеется целый список претензий к поставщикам, куда обязательно входят и торговля с конечниками, но наряду с этим, также и слабость коллекций, не до конца продуманная система продаж, недоделанные сайты, огромные кирпичеобразные каталоги, с которыми невозможно работать и т.п. Все эти противоречия можно было бы легко решить, хотя бы и в рамках общей ассоциации, если бы на то была общая же воля всех участников нашего рынка. Пока же дальше жалоб друг на друга и мелких укулов дело не идёт. А жаль. Если бы все в отрасли задумывались больше о потребностях конечных заказчиков, а не о том как продать склад (поставщики) или как получить как можно больше заказов (дистрибьюторы), то дело наладилось бы даже само собой. Но видно, так уж устроено российское общество, что деньги стоят не только во главе угла, но во всех возможных и даже невозможных фигурах периметра.

И тогда дистрибьюторы не гнушались бы повышать свой профессиональный уровень вместо тупого предложения заказчиком откатов и поняли бы, что каталоги поставщиков необходимо изучать издание за изданием, а не отмахиваться от этого, цедя сквозь зубы: «дежавю». Ибо для удовлетворения реальных потребностей заказчиков нужно знать, по крайней мере, каким же товаром ты обладаешь. А поставщики смогли бы более грамотно выстраивать свои коллекции на основании обратной связи от дистрибьюторов и не «кидали» бы своих дилеров, работая напрямую с их заказчиками. Ведь нельзя же не согласиться с тем, что в сегодняшней ситуации виновать решительно все. И дистрибьюторы, которые не изучают продукт поставщика и, соответственно, не могут качественно и в должных объёмах удовлетворять потребности конечных заказчиков, и поставщики, которые, понимая это, идут к заказчику сами, не имея возможности, а иногда и желания, «морозить» свои капиталы в остатках складов.

Мне кажется, что нынешняя экономическая ситуация в России, некоторая изоляция, которая постигла страну, стремительная мёртвая петля, описываемая рублём этой осенью, создают благоприятную атмосферу для того, чтобы от обвинений и претензий друг к другу плавно перейти к выработке такой отраслевой политики, при которой описанное выше поведение было бы просто невыгодным.

И конечно, если нужна нашей отрасли ассоциация, то, по крайней мере, она должна быть одна, но такая, которая бы могла реально действовать на благо отрасли по вышеописанному плану.

Как в хорошем кино, пишу в заключение, что во время написания данной статьи не использовались живые примеры из отраслевой жизни, не было замучено или даже опрошено ни одно живое существо, кроме автора. Все совпадения считать случайными, и принимать текст частично или полностью на свой счёт бессмысленно.



This year MAPP became 15 years old. Over the years the president of the Association Leo Kostylev has seen birth and death of several industry organizations. And every new structure has repeated mistakes of its predecessors becoming more and more distant from current industry challenges: finally establish communication between suppliers and distributors and make the market handy for customers.