

НЕ ИМЕЙ СТО ИДЕЙ

Январь, как всегда, начинается с выставки PSI. Уже в сорок четвертый раз она проходила в Дюссельдорфе, куда мы и собираемся как птенцы в гнездо родное. Для меня лично это была уже десятая выставка, поэтому, я думаю, мог бы рискнуть передвигаться по залам с завязанными глазами. Если бы... Впрочем, об этом я и хочу поговорить в редакционной статье этого номера.

Действительно, то, что еще будоражит воображение неопытного посетителя выставки, это умение нас, «бывалых», ориентироваться в расположении стендов. Для нас в этом нет никакого навигаторского искусства и фокуса, ибо мы знаем, что Senator или Prodir занимают те же места из года в год, по крайней мере, те десять лет, которые я мог лично засвидетель-

ствовать. Для России такая стабильность пока только рассказы об «их нравах». Да и организаторы выставок особенно не стремятся закрепить за своими заказчиками места на долгие годы. А зря! Эта простота, которая позволяет посетителям за три коротких дня выставки наиболее эффективно проводить время, оплачиваясь тем, что посетители не убавляется, и редко кто задается вопросом, нужно ли в этом году ехать. Мои знакомые, которые не работают в сувенирной отрасли, удивляются и часто спрашивают меня, зачем я езжу туда каждый год? Раньше я долго плел про возможность встретиться со всеми поставщиками сразу, получить более хорошие цены, увидеть новую продукцию и получить новые каталоги. Теперь я знаю, что все это второстепенно и попутно. Теперь у меня есть односложный ответ на этот вопрос. Я еду на PSI за идеями.

Идеи – это то, что питает любой бизнес. Бизнес начинается с идеи, и идеи же поддерживают бизнес на плаву. Если идеи заканчиваются, бизнес умирает. Идея – воздух бизнеса. Маркетинг – суть идеи, предназначенной для бизнеса. Что, кому и как продавать – это идеи, которыми занимается маркетинг. И мы выстраиваемся в очереди на регистрацию на посадку в самолет, везущий нас в царство идей, на выставку. PSI уже давно превратилась из ярмарки продукции в ярмарку идей. Мы питаемся ими три дня в Германии, и этого хватает на остаток года. Корни нашего умения и знания лежат именно там, и поэтому неудивительно, что в России, наряду со слащавой восточно-иезуитской взяткой существует невинный, в коротких штанишках, европейский деловой сувенир. За пятнадцать лет существования отрасли в России, нами сделана гигантская работа по внедрению этого «наивного стиля» в российскую циничную действительность.

Идеи в бизнесе, однако, имеют совсем иную природу, чем в других отраслях жизни. И совсем перестали быть однокоренными словами с «идеализмом» и иже с ним. Коммерческие идеи превратились в интеллектуальную собственность, и также как и любая другая собственность, требуют защиты от посягательства, ибо являются искусством для тех, у кого идей нет. Идеи «витают» в других местах, в бизнесе они заперты в сейфы с надежными замками и сигнализацией. И, тем не менее, как-то они просачиваются наружу, иначе как объяснить, что сразу два моих давних хороших поставщика одновременно заявили об абсолютно идентичной новинке – текстиле на заказ с партиями от 25-30 штук. Сама идея шить футболки и рубашки по индивидуальному дизайну заказчика не нова, однако, та форма, в которой она была представлена на нынешней выставке, поразительно напоминает друг друга и совпадает в мельчайших деталях. Это и заказ через Интернет-сайт, и возможность сначала создать на

этом сайте изделие, обчислить его, и тут же предоставить результаты своего труда производителю, и сам ассортимент продукции и те опции, которые возможно взаимозаменить, и даже система маркетинга этого проекта. Все выглядит как из одной головы и только страны изготовления изделий разные: в одном случае это Турция, а в другом – Португалия. Интересная сама по себе, идея становится еще более привлекательной для нас – покупателей тем, что в связи с наличием такой лобовой конкуренции и цены на эту продукцию не будут слишком высоки!

Идеи бывают удачные, бывают очень удачные, но большинство их них, конечно же, обречены на провал. И это тоже закон бизнеса. Если бы никчемные идеи имели запах, то свалки идей были самым зловонным местом на Земле, а по площадям – самым обширным. На одну живую идею всегда найдется сто умерших или даже абтурированных. К таким обреченным на неуспех или, более мягко, на нескорый успех, я отношу идею компании PF Concert открыть в Москве свое прямое представительство. И хотя для нас, клиентов этой компании, дело представляется как открытие пресловутой «show-room» с полным комплектом образцов для нас, но мы-то уже жареные и понимаем, в чем дело. У нас уже пару лет перед глазами такой офис Midoceanbrands с Лукашем, которого нам представляли как содержателя комнаты образцов в Москве, но который почему-то продает не только образцы, но и значительные партии товара. Теперь с такой же инициативой выступает другой «монстр» европейского оптового сувенирного рынка.

Сама по себе идея закрепиться в Москве для таких больших фирм, наверное, кажется руководству этих проектов вполне логичной и оправданной. Ведь существует же в России «Coca-Cola» «McDonald's». Однако, сидя высоко в парижских и амстердамских офисах, эти руководители видят только то, что сделано нашими руками и нашим умением. Руководствуясь тем, чего мы здесь в России добились от наших заказчиков, они думают, что они с их умением, знанием рынка и деньгами, смогут (по-видимому, такова идея!) работать еще лучше нас и зарабатывать еще больше. Под удар, таким образом, легко можно поставить долгие отношения с нами, что еще больше свидетельствует о серьезности намерений. Ибо, если компания решает трансформироваться из наших поставщиков в наших конкурентов, то вряд ли такой шаг можно назвать непродуманным. Значит, РФ, так же как и МОВ считают, что мы продаем недостаточно их товара, и сами они справятся с этим лучше нас. А мы, ну ж мы! Мы должны сами заботиться о том, как раздобыть себе пропитание в дальнейшем. Что мы с успехом и делаем уже давно.

Жаль, что из парижского небоскреба не виден российский таможенник в серой куртке с искусственным мехом на воротнике и погонами, нелепо пришитыми не пойми куда, но от которого зависит в этой стране очень и очень многое. Да и с географией у них, видать, не все в порядке. Привыкшие к тому, что в Европе любая дорога длится не больше 10 часов, границы отсутствуют, как фактор торможения, да и как фактор финансовый тоже, западные предприниматели, похоже, уткнулись носом лишь в цифры продаж (тоже наших!) и возможности их увеличения. Работать же на такой «лопате» как Россия, занимающей одну шестую часть суши Земли, никому из них не приходилось, и что такое поставки в Салехард, куда поезда не ходят, а ходят в хорошую погоду машины от станции Лабитнанги, а в плохую не летает даже вертолет, они не знают, и, думаю, по легкомыслию своему, знать даже не хотят! В их представлениях Россия – это Москва со своим несметным количеством миллионов жителей, большим, чем во многих европейских странах все население. И лишь окупившись во все это, и завязнув в нем как в финском болоте, они смогут осознать реалии действительной России, а не той, которая на бумажках.

А что же мы? Может быть не стоит и пускать их в Москву, туда где и так уже плотно от конкуренции и хватает разного рода демперов. Ведь ничем другим они похвастаться не смогут, как только более низкими ценами. И в итоге, в отчаянии, что не могут справиться с нами, начнут продавать дешевле нас (как это уже делает МОВ) и не смогут ни заработать сами, как следует, да и нам не дадут. По-украински как-то! «Сам не гам, и другим не дам!» Так кто же они на самом деле?



Лео Костылев