

БУХАРСКОЕ СИДЕНИЕ



С большим удивлением в конце сентября прочитал о состоявшейся в Бухаре «Первой Закрытой Межрегиональной Конференции профессионалов сувенирного рынка». О проведении данного мероприятия мне, по случаю, довелось узнать из текста конвенции, принятой на этой конференции и опубликованной на сайте **Сувенир.Сегмент.Ру**, оттого и мнение о ней придётся формировать на основе этого документа. Впрочем, тон уже зададо само название. «Профессионалам» сувенирной отрасли вполне не обязательно владеть в совершенстве родным языком, однако, коли пришлось к слову, напомним, что по его правилам в названиях лишь первое слово пишется с большой буквы, остальные же – с прописных, если не являются именами собственными. Приведённое написание, безусловно, является безграмотным с точки зрения правил грамматики, однако, вполне соответствует эмоциональным акцентам понятий «профессионалов сувенирного рынка». С большой буквы они всегда пишут слова, типа: «Первый», «Закрытый». А для слов, типа: «профессионал», «сувенирный рынок» и им подобных, достаточно и прописных букв. Заканчивая о русском языке, я глянул, что умные подразумевали под словом «конвенция». В.Даль даёт такое толкование слова: «Частный договор о чем-либо между двумя государствами; условие, соглашение, уговор, полюбовная разверстка, сделка». Устарело? Тогда вот версия «Словаря по экономике и финансам»: «Конвенция - договор экономического характера, соглашение фирм, организаций, стран по урегулированию проблем распределения заказов, производства, сбыта и т.д.». Так кто же стороны конвенции? Узбекистан и Россия? «Все мы» и «все они»? (Уже после

написания статьи я наткнулся на информацию, что в Бухаре собирались 16 «уважаемых» представителей российского сувенирного бизнеса. Всего ШЕСТНАДЦАТЬ! Конечно, иметь своё мнение о путях развития бизнеса может даже и один человек, не говоря уже о таком «представительном» сообществе, однако, выступать от имени всей отрасли и давать ей советы, а подчас и прямые указания, как действовать и кто будет контролировать, это уже, знаете ли, слишком! Особенно, такие безграмотно оформленные советы.) Читаем дальше...

В преамбуле конвенции особо подчёркивается, что «эффективность решений» (здесь и далее все цитаты из текста конвенции) в «настоящее время» всё больше зависит от «вовлечённости всех участников рынка в этот процесс», поэтому и я решил высказать своё мнение на этот счёт. Надеюсь, что, несмотря на НЕприглашение на конференцию для «профессионалов», отказать нам в том, что мы являемся участниками рынка, будет всё же большой натяжкой. Разберём по существу, что же предлагается делать сувенирному рынку. Прямо по абзацам.

Абзац 1: «...всё более актуальным становится поиск новых идей для консолидации, укрепления и развития сувенирного бизнеса». Чем же, на взгляд участников, «закрытая» конференция «для профессионалов» (а ведь если не участник, значит, автоматически – не профессионал) способствует «консолидации»? Когда в истории стран (вспомним этимологию слова «конвенция») или экономик консолидировались выделением в отдельные группы, касты, секты и им подобные кулуарные объединения? И как нарочно подобрано замечательное место для констатации «консолидации сувенирного рынка» – Бухара! Владимира или

Ярославля, а также длинного списка исконно русских городов не хватило для решения вопросов российского рынка?

Абзац 2: «получение нового опыта ... возможно только через ... открытое обсуждение актуальных проблем и вопросов...». Снова! Как, скажите, «закрытая» конференция, проводящаяся за пределами рынка, может способствовать «открытому» обсуждению? И далее: «такими экспертами, очевидно, являются топ-менеджеры и собственники крупнейших рекламных агентств, рекламно-производственных компаний, поставщиков сувенирной и подарочной продукции». Отрасль переживает глубочайший кризис, намного более глубокий, чем даже остальные отрасли в стране, но из конвенции следует, что всё то неправильное и ошибочное, что делалось в сувенирном бизнесе, делали не эти самые «топ-менеджеры» с «собственниками», а какие-то другие, мелкие, непрофессиональные, случайные в отрасли люди. А те, первые, просто снисходительно им разрешили творить произвол, приведший к необходимости созыва данной конференции. И даже любимое детище РАППС не имело сил влиять на этих «изгоев» сувенирного бизнеса, имея эту задачу в своём уставе!

Абзац 3: «в последнее время региональному сувенирному рынку уделяется недостаточно внимания со стороны профессиональных ассоциаций». Забегая вперёд, вынужден констатировать, что ни здесь, ни где-либо далее в конвенции не упоминается, даже случайно, НИ ОДНОЙ из этих «профессиональных ассоциаций», кроме РАППСа! Не это ли главная причина «разобщения» рынка? И не только «регионального». В Москве и СПб «каждый игрок стремится отстаивать преимущественно собственные интересы» с таким же рвением, как и в «помеченных крестиком» (эта фраза не из конвенции, а из «Али-Бабы и сорока разбойников», уж коли в Бухаре!) регионах. Кстати, если уж серьёзно рассуждать на эту тему, то именно так «профессионал бизнеса» и должен поступать. А чьи же интересы ему соблюдать? «Помогай себе самому» - учит Ницше, и в этой фразе quintэссенция капиталистических производственных отношений. Не понимать этого может только настоящий «бухарец»!

Абзац 4: «для консолидации сувенирной отрасли и минимизации внешних и внутренних угроз...». Это апофеоз данного документа! Как я ни старался быть менее саркастичным, но текст документа этого просто не позволяет! Мы хорошо помним, к чему в России всегда приводили поиски «внутренних и внешних угроз». К внезапному возникновению целых армий внутренних же и внешних врагов! От Ивана Грозного до Иосифа Сталина!

А далее начинаются пункты конвенции, которыми и мы воспользуемся в своей реакции.

1.1. «...мероприятий по продвижению бизнес-сувениров в регионах с использованием ресурсов РАППС и других профессиональных организаций». Если документ составляется с пунктами и подпунктами, то сам его строй предполагает обозначение конкретных задач и их решений. На это же настраивает его название: не договор о намерениях, какой-нибудь, не коммюнике, не бриф, а именно «конвенция». «Другие профессиональные организации», я думаю, заслужили того, чтобы быть упомянутыми в документе, претендующем на общепрофессиональную. А перед их перечислением неплохо было бы спросить их об их возможностях и желании принимать участие в подобных мероприятиях. То же касается и п.1.2. *О ресурсах же упомянутой РАППС ниже отдельное мнение.*

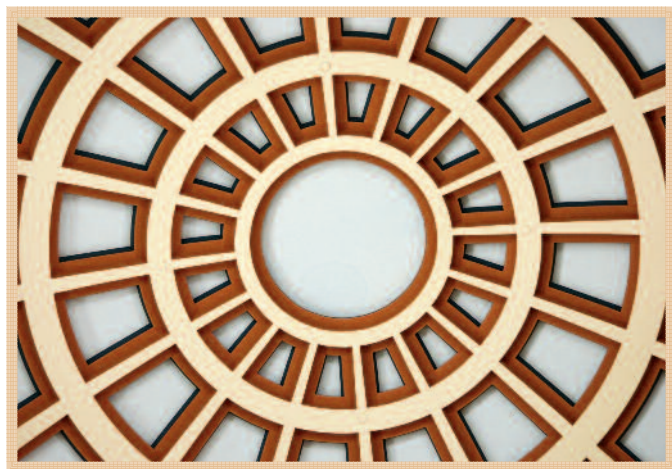
2.1. «Реализация комплекса мер (включая регулярную разъяснительную работу) по недопущению ценовой конкуренции на рынке бизнес-сувениров». Гениально! Вот как, оказывается, всё просто! Нужно «регулярно разъяснять», и никому в голову не придёт демпировать цены (если, конечно, «профессионалы» это имели в виду). И тогда заказы окончательно будут получать только те компании, у которых наладилась хорошие связи с заказчиками, на основах взаимовыгоды и обширной «обратной связи» (кто не понял, это ещё называется «откатом»), которая неминуемо закладывает

ется в конечные цены, за счёт чего «безоткатная» цена становится «просто демпингом»! Если говорить серьёзно, то стыдно не понимать, что ценовая конкуренция является одним из китов рыночной экономики, и бороться с ней так же полезно, как плевать против ветра. «Недопущение ценовой конкуренции», то есть, процесс её обратный, в экономике (наука такая) принято называть «картелем». Это когда крупные игроки рынка договариваются о ценовой политике и держат одинаковые цены. В западных законодательствах за это штрафуют и сажают директоров, в России известны случаи с договорными ценами на бензин, за что «Лукойл» тоже не хвалили, мне помнится!

Ну скажите мне, человеку без чувства юмора, как я должен «четко определить свою позицию по этому вопросу» (всё про цены) и «всеми доступными способами донести эту позицию до рынка» (2.1.1.)? Кому рапортовать о выполнении и перевыполнении определения позиции по вопросу цен? Куда рапортовать? Ведь, как уже выше писалось, из всех доступных «профессиональных» организаций и ассоциаций поименована только РАППС? В Центральный комитет РАППС сдавать отчёт о НЕдемпировании? Или жаловаться прямо производителю товара, как это делают некоторые «активные» члены РАППС.

Как определить «случай необоснованной ценовой конкуренции» (2.1.2.)? Кто разработал критерии обоснованной цены? И как это вообще себе можно представить? Например, как может контейнер футболок, купленный у производителя в Бангладеш по цене 0,65 USD за штуку и растаможенный по госрасценкам (2 Евро/кг) сравниться по конечной цене с купленной со склада в Испании по 1,5 Евро и доставленной курьерской службой, типа DHL, небольшой партией этих же футболок? Согласитесь, что у нас просто не может быть одинаковой цены на выходе! Получается революционная ситуация – один не может продавать так дешево, а другой не хочет продавать так дорого. И, тем не менее, никто в этой ситуации не прав больше, чем другой. Это мы должны публично освещать? Или сдавать в ЦК РАППСа прайс-листы партнёров-производителей товара, адреса терминалов и фамилии таможенных инспекторов? Может быть (для тех, кто ценит юмор) ещё рассказать, где «ключ от квартиры»? *Серьёзно рассуждая, прямые «ценовые войны» состоятся на российском рынке ТОЛЬКО при участии тех самых «экспертов», которые теперь решили осудить эту методику. Но, как и в остальных пунктах этой конвенции, не дали НИКАКИХ инструментов для претворения этой цели в жизнь. Наоборот, у каждого из принимавших конвенцию имеются сети региональных продаж и дилеры, которые по договору имеют весьма ограниченные возможности работать с другими поставщиками (если вообще могут!). И как представить, что такой дилер будет «освещать» случай, когда он смог купить товар своего московского «хозяина» дешевле в*





другом месте? *Скандал! Может быть, разумнее в этой ситуации было бы предложить складским операторам не представлять товары одних и тех же производителей?! То же, конечно, не рыночная мера, но на период становления такого ещё маленького рынка, как российский, могла бы быть эффективной!*

Во всех договорах о поставках обычно пишут фразу, типа: «поставщик имеет право изменять цены по собственному усмотрению». И это правильно, с точки зрения рыночной экономики. С точки зрения свободной экономики «Поставщики ... обязаны безукоризненно соблюдать собственную ... политику в области ценообразования» (2.1.3.). Я даже боюсь предположить, что авторы документа имели ввиду просто неожиданную смену условий поставки без предупреждения, ибо они несколько раз успели гордо назвать себя «профессионалами» и «экспертами». В чём же тогда заключается их профессионализм, если о таких вещах нужно отдельно писать пункт в конвенции?

«Если политика поставщика подразумевает отказ от работы с конечными заказчиками, то требовать от него неукоснительного соблюдения этой политики» (2.4.). У меня есть компании, которые работают с конечными заказчиками, и есть, которые не работают. В одной стране, на одном рынке. Я знаю, что у большинства из «экспертов» (будем так, немного саркастично, называть авторов данного документа) положение такое же. Разве не так? Или писать названия компаний? В Финляндии у меня две таких компании сидят даже в одном офисном здании, да и не только у меня. Компания, издающая каталог «Impression» сидит в здании, где располагается две других фирмы того же хозяина, и которые торгуют только с конечниками. И кто будет «требовать» от меня, да и хотя бы от них самих? У кого есть такое право, кто обличён такими полномочиями? И ещё хотелось бы узнать больше о механизме таких «предъяв». Хотя, скорее всего, меня всё равно «бухарцы» за профессионала не считают (хоть и по этой же конвенции она должна охватывать весь рынок!?), и «Комитету по региональному развитию РАППС» мне ответ держать не придётся. И всё же хочется спросить у господ составителей документа: «Вы действительно считаете, что только члены РАППС являются профессионалами, или думаете, что НЕ члены этой ассоциации будут добровольно «контролироваться» какими-то её органами»? Если так, то, скорее всего, границы реального утеряны вами окончательно! Дело, как всегда, не в том, разделён ли бизнес вашего «эксперта», а в степени его предпринимательской порядочности, с одной стороны, и в степени лояльности его дилеров, с другой.

Опять же, говоря серьёзно, каждый предприниматель должен отдавать себе отчёт, что бизнес растёт и развивается только тогда, когда он делается ПРАВИЛЬНО. Не «откатами» ли и «втохиванием» ненужного товара по неоправданно высоким ценам была обвалена репутация бизнес-сувенира, как

мощнейшего стимулирующего инструмента бизнеса, с нашей стороны? А что делали «эксперты», когда видели, что покупатели их товара, в лучшем случае, думали лишь об улучшении своей финансовой ситуации, а не об интересах их фирмы? Кто-нибудь из «экспертов» отказался хоть раз от заказа на 100000 дерьмовых по качеству футболки «под акцию», понимая, что такой товар не только не поможет раздающей их компании, но, скорее всего, окажет негативное воздействие? Я сам знаю ответ на этот вопрос, более того, могу назвать компании «бухарских» профессионалов, которые и сегодня держат такой хлам на складе и предлагают нам его покупать! И не поэтому ли, именно, не доверяем мы нашим партнёрам, что смогут они донести до конечного заказчика те ПРАВИЛЬНЫЕ мысли и действия, которые необходимы для развития рынка. И не сомнение ли в профессионализме наших дилеров толкает нас, поставщиков, удерживать конечных заказчиков? *Думать-то, господа «профессионалы», нужно не о том, кто на кого и куда будет «стучать», а как найти способ сделать профессионалами всех тех, кто на рынке работает уже сегодня. Уж точно не «закрытыми» конференциями!*

Наша ассоциация (МАПП – не профессиональная, конечно же!) проводила семинары и тренинги. Спросите, насколько успешно? Да никак! Собрать людей, даже на основе недорогой тренинг с хорошим специалистам практически невозможно! «Учёные уже» – типичный ответ. Причём от людей, которые не знают даже основ нашего бизнеса. И им НЕ НУЖНО! Вот с чем надо бороться и чем помогать, если кто-то в помощи нуждается. И вот что может действительно «консолидировать» рынок. *Если настоящие профессионалы соберутся в Москве (конечно, здесь, а не в Узбекистане!), а их, «настоящих», не так уж много, я бы не дал гарантии даже за десяток, и проведут мастер-класс для приехавших из регионов, да хоть и из той же Москвы, дилеров (опять же не своих, а всех вообще!), да ещё бесплатно, и во время проведения какой-либо отраслевой выставки, чтоб не тратить отдельно денег на проживание в столице. Вот это и было бы то малое, но реальное дело, на которое и профессионалы способны, и рынку необходимо. А рынок, как ни парадоксально, состоит не из глобальных проектов, а из маленьких дел. Например, в Финляндии посчитали, что если каждый житель страны потратит дополнительно ОДИН ЕВРО в месяц на отечественные продукты питания, то это позволит*



создать ТЫСЯЧУ ПЯТЬСОТ новых рабочих мест! И это в пятимиллионной стране! Что ж говорить про такую махину, как Россия!?

«Установить эффективный информационный обмен...» (3.1.). Неужели даже такая простая вещь, как информация, должна двигаться по решению конференции, да ещё через ею же определённые ресурсы? Это значит, что

сайтов ТРЁХ сувенирных ассоциаций, а также форумов и ресурса Сувенир.Сегмент.Ру недостаточно? Или им не доверяют такую ответственную задачу?

«Для ...информационного обмена организовать ...закрытый форум...». Час от часу не легче! Опять «закрытый». Да ОТ КОГО вы всё закрываетесь, господа консолидаторы рынка? Открытые-то форумы не читаются никем, и никому не нужны! А закрытый и подавно будет бездействовать. Возьмите мышь в руки и накликайте себя в форум той же РАППС. Много там сообщений? А ведь открытый, пиши, кто хочешь! То же и у нас. Конечно, у каждой компании имеются форумы для своих заказчиков и дилеров, где обсуждаются конкретные вопросы и проблемы. Где крики души и жалобы. Их позакрывать и записаться в «закрытый» «бухарский»? Или рассылать свои слёзы и сопли по всем возможным источникам в Интернете?

Было время, точнее в прошлый кризис, когда я тоже мечтал создать «чёрный список», который в конвенции назван «списком неплательщиков» (3.3.). Помнится, остановило меня тогда российское законодательство, которое из Бухары, видимо, читается слишком мелко! А вообще, в ряду остальных предложений по «развитию» и «консолидации», предложение не поражает оригинальностью. Поэтому, разработчикам «Положения» рекомендую для начала ознакомиться с российским законодательством, а когда юридические формальности будут с успехом преодолены (не мной сказано: «строгость российских законов компенсируется необязательностью их исполнения»), то ещё рассмотрим данный «список» с точки зрения «консолидации». Вот уж поистине цементирующее воздействие он окажет на всю отрасль вместе взятую!

На Западе существуют подобные ресурсы. Думаю, что «эксперты» слышали о них, и решили, что, вот, настал час создать такую услугу и в России. Только позабыли они распространить, на какой основе работают такие списки, и когда в них попадают «неплательщики». Могут раскрыть эту тайну: система получения платежей во всех странах мира строится одинаково. На каждый неоплаченный счёт составляются несколько предупреждений о судебном решении оплаты, а затем и сама эта судебная процедура. Так вот, поскольку суды, в отличие от двухсторонних коммерческих отношений, являются гласными и открытыми, то и информация, исходящая из них, становится такой же. И только после решения суда (процедуры разные в каждой стране, есть и другие, но не менее защищенные системы, типа публичных досудебных требований и т.п.), можно легально объявить о неплатеже. Во всех остальных случаях это нарушает закон и о коммерческой тайне, и о свободе предпринимательской деятельности, и ещё массу других.

«...региональные компании смогут представить собственную уникальную продукцию и технологии для ознакомления всех сувенирных компаний... и расширении горизонтальных каналов продаж» (3.4.). Ну что ж, звучит разумно! Особенно в стране, которая на сегодняшний день научилась производить и успешно продавать лишь газ, нефть, металлы и лес, то есть всё то, чего рука российского пролетария почти не касалась. Я понимаю, что моя позиция не патриотична (да и с чего бы!), но в течение уже почти двадцати лет своей работы в России я ещё ни разу не купил здесь товар дешевле, чем за её пределами. Не говоря уже о качестве, как самого товара, так и обслуживания и поставки. Достаточно, посетив невероятно дорогой московский ресторан, заказать себе карпаччо, провести после этого ночь в комнате в белыми кафельными стенами, сунуться уснуть подставить унитазу правильное отверстие своего организма, и так провертевшись до утра, воспользоваться услугами гостиничной медсестры, у которой, кроме аспирина с просроченной датой и сочувственно-усталого вида, ничего нет, или, альтернативно, попросить помощи на ресепшене, где будут разводить руками и, в лучшем случае, тыкать в справочник «Жёлтые страницы». Или спросить у местных ментов: «Где аптека» и, не поняв из их

ответа, не то они не знают адреса, не то не понимают, что означает это слово (Прошу прощения за беллетристику, но длинный текст трудно читать без разрядок, от времени к времени)..



Остальная продукция, в лучшем случае, неконкурентоспособна, несмотря на умопомрачительные ввозные пошлины и коррупцию на таможне. Самый свежий пример: мы производим металлические ручки в России. Наш заказчик захотел наших изделий, но произведённых из драгоценных металлов. За три месяца попыток я не получил не только результатов, но даже вразумительного предложения по стоимости такой работы! А обращался к фирмам, которые активно участвуют в сувенирных выставках и рекламируются в журналах. Конечно, может я был недостаточно «горизонтален», и учту это в будущем!

«Необходимо всем участникам рынка приложить максимум усилий по превращению РАППС в единую общероссийскую площадку для обсуждения любых актуальных отраслевых стратегических вопросов...» (4.1.). А почему? Где доказательство того, что делать надо именно так? На сегодняшний день РАППС объединяет «около 60 компаний» (цитата с сайта РАППС, точнее, видимо, не знают и сами). Готов согласиться, что все эти компании в числе самых крупных сувенирных фирм России. И что же? Как известно, «не в размере дело»! Касается, как ни странно и сувенирного бизнеса. По числу членов-участников и ИПСА, и МАПП – организации несравненно более обширные, а значит, имеют большее влияние на сувенирном рынке (хотя бы в количественном измерении). Может быть, РАППС выделялся какими-то своими оригинальными проектами или мощным поступательным ростом? Тоже нет! Основанная в 2001 году, к сегодняшнему дню ассоциация имеет всего 60 членов. Поначалу проводил выставки в Москве два раза в год, в одно время с выставками ИПСА, но уже скоро выставка осталась лишь одна – в сентябре. Налицо явная сдача позиций конкуренту, первая оплеуха. Уже тогда должно было стать понятным, что с насюка только петухи на курочек... Осенняя выставка этого года была в ТРИ раза меньше прошлогодней (хотя посетителей было много, нужно честно признать, и выставкой мы остались довольны!), а про выставку следующего года организаторы честно ответили: «Пока не знаем, состоится ли». Региональные выставки в этом году либо отменены, либо прошли незаметно. Где успехи? Конечно, кризис, и всё такое, но ведь нельзя же ставить в авангард ВСЕЙ ОТРАСЛИ организацию, не отвоевавшую за годы существования НИ ОДНОГО СОБСТВЕННОГО ПРОЕКТА! Куда делся журнал «В2В»? Он и был-то сугубо для «внутреннего пользования», но в этом году не вышел вообще! На конференции в феврале РАППС обещал провести переговоры с ИПСА об объединении осенних выставок, и

в итоге, очередное фиаско! Выставки прошли раздельно, порвав бюджеты компаний-участниц, а также создав дополнительные проблемы для региональных посетителей (к вопросу о консолидации). А будущее и вообще пока в тумане! И вот эта организация будет «превращаться» в «общероссийскую площадку»?

Конвенция рекомендует РАППСу «активизировать свою работу в регионах» (4.2.), но ведь эта деятельность уже является одной из целей ассоциации, записанная туда в 2001 году. Если теперь её требуется «активизировать», значит, по-русски говоря, она не велась! Почему? И где гарантии, что когда все «приложат максимум усилий», то положение, по мановению волшебной палочки, изменится к лучшему? Если отдельным пунктом конвенции «Межрегиональной Конференции профессионалов сувенирного бизнеса» (орфография сохранена) стоит «обеспечить информирование ... о необходимости вступления этих компаний в РАППС» (4.2.1.), то какого чёрта они делали до сего дня?! С 2001-го года!

Да и хорошо ли для сувенирного рынка, если РАППС сможет справиться со всеми этими задачами и «подомнёт» под себя весь рынок? Постоянные упоминания о том, что в этой ассоциации объединены самые крупные фирмы отрасли наводят на очень грустные мысли. Давайте проведём некоторые аналогии. «Газпром» – самая большая компания страны и монополист по поставкам газа. Результат: тариф на газ растёт каждый год, и альтернативы нет! Первым руководителем газового гиганта, как помним, был Черномырдин, который отродясь не сказал трёх слов подряд, согласованных в падежах! А ведь мыслим мы ничем иным, как словами, так что, если сумбур в словах, то такое же положение и в мыслях. РАО «ЕЭС» производит и продаёт электричество. Тоже немаленькая компания, и ситуация схожая. Тарифы растут каждый сезон, альтернативы никакой. Может быть, отраслью руководят профессионалы высочайшего уровня? Был Чубайс, теперь НЕ Чубайс – и ладно! Бывало и хуже! И это не только российская какая-то особенность. Их нет, особенностей у России. Рыночная экономика до зевоты примитивна и однообразна. Об этом написал ещё Маркс в «Капитале», но никто его, видать, ни читал! Возьмём большой «Microsoft». Да, конечно, пишут хорошие программы, но ведь в их раскидистой тени не в состоянии вырасти ни одного, даже хилого, хоть и талантливого проростка! Их браузер «Explorer» хуже конкурентов, даже по их собственным признаниям, но имеет более 60% мировых пользователей! Подавляющее большинство! И ведь если разобраться, то «Explorer» – единственная программа, за которую нужно платить деньги (ну это не про Россию, конечно, а вообще, в принципе). Рыночная экономика тем и характерна, что является стихийной, а значит, вопросы успеха или неуспеха конкретных бизнесов являются, зачастую, не результатом

продуманной и профессиональной работы, а обычным стечением обстоятельств. Кто в кризис 98-го проиграл? А кто выиграл? Я как сейчас помню комментарий одного из сегодняшних «экспертов»: «А нам только лучше стало от кризиса». Стать миллионером может и Форрест Гамп, статья же «профессионалом» и «экспертом» не так просто. Для этого мало иметь материальный успех, нужно ещё привлекать к работе мозг. У кого есть. Я понимаю, что в России эти понятия нивелированы тем, что дипломы кандидатов и докторов наук продаются в метро, не говоря уже об университетских. Учёные степени имеют все видные политики, как те, которые вообще слов не выговаривают, так и те, каждое слово которых достойно диагноза психиатра. Когда понятия смещены, легко назначить всеобщим мерилom деньги. Только нужно не забывать, что и действовать такая классификация будет только в пределах границ РФ. Это, с удивлением в глазах, уже испытали на себе российские артисты.

Плачут «бухарские эксперты» по сувенирному бизнесу, но слёзы их крокодиловы! За каждым пунктом конвенции видится не забота об отрасли, а желание прибрать её к своим рукам. И все пункты конвенции, название конференции и её статус, да и само место её проведения никак не противоречат этой мысли. Россия вступила на путь рыночной экономики, и негоже никому поминать всеу такие слова, как «развитие», «бизнес», «консолидация», не имея на то достаточных оснований. Если бы «эксперты» (преамбула конвенции) действительно желали развития сувенирного рынка, то шаги и действия их должны были бы носить, прежде всего, характер открытости. Рыночная экономика – это форма производственных отношений, основанных на прямой конкуренции, свободном движении товаров и капиталов, а не душевные «закрытые» сборища заговорщиков. Люди, работающие в этой экономике, должны, прежде всего, осознать себя свободными, а это и будет означать особую меру ответственности перед собой и другими участниками рынка.

Почему этого нет в России? Потому, что российский предприниматель ещё не сознаёт себя свободным, а значит, не желает, да и не может, по большому счёту, делать бизнес ПРАВИЛЬНО. Каждый, думаю, понимает, что если купил аквариум с рыбками, то им нужно менять воду, кормить регулярно, подпитывать кислородом. Иначе рыбки умрут. Так почему же этот же заботливый хозяин рыбок, приходя на работу, считает, что здесь он может «загнуть» цену заказчику, дать «откат» или «впереть» то, что заказчику и даром не нужно? Почему не объясняет заказчику, ЧТО ему необходимо приобрести из сувенирных изделий, а что можно и не покупать. И вместо этого, как официант дешёвого ресторана, ждёт с блокнотиком: «Чего желаете»? И рад, что получил от заказчика больше денег, хоть и продал совсем не то, что заказчику было нужно, но зато со склада, а значит, и начальство похвалит! Только делая бизнес правильно,



можно рассчитывать на правильный же результат. Конечно, можно получить сиюминутную выгоду и в результате вышеупомянутых действий, только это нельзя называть «бизнес» (хотя, с другой стороны, в России и воры, и проститутки называют свою профессиональную деятельность тоже «бизнесом»). Пойди, разберись!)! Делать так и считать, что добьёшься долгосрочного развития просто нелепо. И поэтому, если уж заниматься вопросами развития рынка, то и начинать надо именно с этого – с обучения тех, кто действительно собирается работать на этом рынке, тому, как правильно строить на нём работу. Причём начинать нужно, как это принято в рыночной экономике, с себя, а не с «регионов». Капитализм – экономика прагматичных индивидуалистов, здесь всё начинается и кончается собой, в том числе и ответственность. До этого российское сознание ещё не доросло. Доказательства? Сядьте в любой автомобиль, которым управляет россиянин. Каждый водитель будет громко возмущаться тем, что «все нарушают правила движения». Если же пассажир окажется ещё и жителем другой страны (как в моём случае), то будет ещё куча всхлипов на тему: «Ну почему у вас не так, как у нас»? При этом сам водитель будет нарушать, на ваших же глазах, все возможные и невозможные правила! Не пристегнётся ремнём и не напомним об этом вам (мне не надо, ремень уже пристёгнут), поедет по встречной и будет разворачиваться через двойную сплошную, будет нарушать скоростной режим и ругать тех, кто едет на положенной скорости, припаркуется в запрещённом месте и включит аварийку. Хорошо, если машина будет не ворованная, правильно растаможенная, а права не купленные! Мой первый московский партнёр тоже был недоволен другими участниками движения, а я сказал, что больше без каски, противозаза и берушей я к нему в машину не сяду!

Чтобы поступать в контексте капиталистических отношений, «бухарцам» нужно прежде всего широко открыть глаза на отрасль и увидеть, наконец, что ничего «создавать» в рамках РАППСа, может быть, и не надо. Что уже существует работающий и популярный интернет-ресурс, который известен всем работающим на рынке (я не буду тут заниматься рекламой, думайте сами, кого я имею в виду). Имеются журналы, как для профессионалов отрасли, так и для конечных заказчиков сувениров, которые могут стать ещё более интересными и наполненными, если отношение к ним будет строиться на «профессиональной» основе, а не основе личных амбиций (как раз тех людей, которые себя зовут «экспертами»). Есть успешная выставка, где решены все ключевые проблемы – место, время проведения, маркетинг, профессиональный организатор и т.п. И если ей помочь, а не мешать систематически (то устраивая параллельные ей выставки, то оттягивая часть экспонентов в сторону, то игнорируя её), то из неё могло бы, наконец, получиться что-то дельное для всей отрасли в целом. Есть, наконец, тот десяток действительно профессиональных «топ-менеджеров» (небольшая часть которых являются членами РАППС), которые не только умеют делать свой бизнес успешно, но и других научить. И пусть не совсем бескорыстно (помним: «помогай себе...»), но с пользой и для тех, кто сейчас задыхается от нехватки такой информации. Не «как бы» и «это самое», а грамотно и красиво изложить. Ведь народ на семинары и тренинги не загнать! С этим stalkивались, я думаю, все. И дело не в деньгах или кризисах, просто нет тех личностей, на которых народ бы пошёл. Но если

собрать эту «золотую десятку» и объявить их совместный семинар, то, думаю, цену можно будет назначать ЛЮБУЮ! Отбоя не будет. А если сделать это зрелище бесплатным, то придётся арендовать Дворец Съездов, не меньше!

Есть, в конце концов, ТРИ ассоциации, из которых вполне можно было бы сделать одну действительно мощную, но не на основах «приложения максимума усилий по превращению РАППСа», а путём объединения на какой-либо платформе. И не надо было бы сетовать на то, что «в Совете ... остались только те ..., которые реально работают в Совете». Зачем продвигать насильно в «общероссийские» ассоциацию, в Совете которой действуют «реально» не работающие члены? Нужно создать орган, работа в котором была настолько почётна, что за место в Совете нужно было бы бороться! Но ведь этого не достичь ДЕЛЕНИЕМ! Этого можно добиться ТОЛЬКО умножением! Да и о какой совместной отраслевой политике может идти речь до тех пор, пока существует конкуренция между ассоциациями? Попытки не замечать друг друга, делать вид, что «только мы» и есть на всём рынке также неумны, как и конфронтация. Не в Бухаре ли произнесено: «Сколько ни повторять слово «халва», во рту слаще не станет». Мне и РАППС не указ, и IPSA не сестра! И я им тоже... В политике есть такой приём: сравнить две страны, и за счёт ослабления

их внимания к себе, получить выгоду. Российский сувенирный бизнес весь пронизан такими «стравками». Все борются со всеми. А выигрывает кто?

Мечты, мечты... Такие сладкие, что и сам невольно веришь в них, как в добрую старую сказку про Золушку... Но чёрт, что такое? И здесь поют: «Встаньте, дети, встаньте в «Круг»!

Я знаю, что публикация этой статьи будет означать потерю нескольких рекламодателей для нашего журнала. Знаю и, тем не менее, пишу. И публикую. И тем доказываю себе, и надеюсь, тебе, незнакомый читатель, какова цена «профессионализма» на российском сувенирном рынке.

Лео Костылев



ENG One day not far ago the president of IAPP Leo Kostylev has met a news message about "The First Private Inter-regional Conference of souvenir market professionals" in Bukhara and was utterly amazed. So-called professionals have signed a Convention full of paradoxical and absurd statements. This article is an attempt to understand what was the reason of this senseless meeting?