

Интервью с генеральным директором компании «Макрос-Евро» Ефимом Пахульским: «Развитие дилерской сети – краеугольный камень нашей работы»

Выстраивание дилерской политики – один из важнейших вопросов в бизнесе, а четкость и долгосрочное планирование в этом вопросе – один из ключевых факторов успешности бизнеса.



Ефим Пахульский, генеральный директор компании "Макрос-Евро", любезно согласился ответить на несколько вопросов нашей редакции, связанных с дилерской политикой и состоянием отрасли в целом.

- Добрый день! Первый вопрос будет вполне традиционным

для начала года. Каковы итоги прошедшего года, насколько эти итоги соответствуют Вашим ожиданиям?

- Вполне соответствуют. Понятно, что год был непростым, понятно, что произошло падение объемов, но результат оказался лучше, чем мы предполагали, и вполне нас удовлетворил.

- Мы знаем, что Вы недавно вернулись из поездки в Гармиш-Партенкирхен, который считается центром горнолыжного спорта и одним из известнейших курортов Баварских Альп, и что там Вы проводили встречу со своими партнерами. Какова была цель поездки?

- Вы совершенно правы, это была традиционная поездка с участием наших ключевых партнеров. Мы подвели итоги работы 2009 года, обсудили основные направления развития на 2010 год, подчеркну – нашего общего развития, так как сотрудничество – это двусторонний процесс, и наличие обратной связи от ключевых партнеров – очень важный элемент для нас. Несмотря на то, что это была только вторая встреча на горнолыжном курорте, в этом году мы провели ее в совершенно новом для нас формате: было создано бизнес-сообщество со своим регламентом, прави-

лами, целями и задачами. Я не буду раскрывать детали, потому что многие аспекты находятся в стадии доработки, и планов в отношении развития бизнес-сообщества много. Но хочу отметить, что и мы, и наши партнеры остались очень довольны стартом программы и убеждены в ее дальнейшем успешном развитии.

- Почему такое пристальное внимание Вы уделяете работе с дилерами?

- Именно потому, что это – основа нашей стратегии на рынке. Мы являемся поставщиком и продвигаем свою продукцию через дилерскую сеть. Поэтому все, что связано с построением и развитием дилерской сети – краеугольный камень нашей работы.

Такой формат общения с нашими ключевыми партнерами крайне важен для нас. Именно в такой неформальной, расслабленной обстановке после окончания трудного года можно спокойно обсудить все назревшие вопросы, поговорить откровенно и не торопясь. И если при этом можно полюбоваться красотами Баварии и погонять по леднику на горных лыжах – то и вовсе замечательно (смеется).

- Да, развитие дилерской сети – это важно. А работает ли компания «Макрос-Евро» с конечными заказчиками?



- Вы знаете, мы – совершенно прозрачная компания. У нас есть несколько конечных заказчиков – мы с ними сотрудничаем много лет, так сложилось исторически. Но, во-первых, их можно пересчитать по пальцам одной руки. Во-вторых, это то исключение, которое подтверждает правило. В-третьих, и это, пожалуй, самое главное – имена этих компаний известны нашим дилерам, мы их никогда не скрываем. Это честно. Мы никогда не применяли никаких обходных маневров и тайных подходов. Никаких «тройных коней» мы не имеем.

- В кризисное время некоторые компании поменяли условия работы с дилерами, начав самостоятельно работать с конечными клиентами. Ваша компания изменила отношения с дилерами?

- Нет. Для нас это категорический императив – прямо в классическом понимании дедушки Э.Канта (улыбается). Понимаете, построение дилерской сети – длительный и дорогостоящий процесс, и мы не готовы жертвовать им в угоду времени, кризиса или тактических интересов. У нас есть стратегия и принципы – для нас это свято.

- На нашем портале активно обсуждают вопросы и проблемы РАППСа. На Вашей встрече в Гармиш-Партенкирхене обсуждался вопрос дальнейшей судьбы ассоциации?

- Конечно же, обсуждался. Ведь практически все участники встречи являются членами ассоциации.

- И какие были мнения?

- Вы знаете, мнений не так уж и много. Все единодушно в том, что в таком виде, как сейчас, РАППС неэффективен и не решает актуальных задач, стоящих перед отраслью. РАППС как ассоциация образовался десять лет назад. Много воды утекло с тех пор, и многое изменилось. Перемены назрели, и они крайне необходимы. Вроде бы все это понимают, все хотят перемен, но ровным счетом ничего не происходит. Например, в конце декабря 2009 года была создана инициативная группа для подготовки предложений. Прошло более двух месяцев, но воз и ныне там. На самом деле, по-другому и быть не могло, потому что инициативная группа по определению должна проявлять эту самую инициативу, а в группу вошла часть людей, которые не хотят никаких перемен. Главное – сохранение статус-кво. Их позиция понятна, у каждого свое видение ситуации и свои цели, но что им делать в таком случае в инициативной группе? В то же время людей, активно желающих перемен, оставляют за бортом.

- В чем, на Ваш взгляд, причина такого положения вещей?

- Мне кажется, есть несколько причин. Не все понимают необходимость перемен, и не все их желают, как я уже говорил. Кроме того, в РАППСе собраны самые сильные игроки сувенирного рынка (как верно подметили на вашем портале). В этом сила и в этом же слабость, так как конкурентные противоречия и личные амбиции мешают процессу обновления.

- Многие критикуют работу ассоциации. И не все



могут выразить свои пожелания. А у Вас есть какие-либо конкретные предложения?

- Безусловно. На поверхности лежит необходимость совместного (IPSA, РАППС) проведения выставок – ведь это неразумно проводить две выставки в одно время, в одном месте и по одной тематике. Если удастся договориться об объединении, это позволит увеличить привлекательность выставок и для экспонентов, и для посетителей, существенно сократить затраты и тех, и других. Если к этому добавить участие международного партнера (PSI), то это даст сильный импульс развитию отрасли. Поэтому я хочу предложить коллегам по РАППС немедленно приступить к переговорам в составе представительской делегации.

Можно также подумать и о совместном (МАПП) отраслевом издании. У РАППС была попытка издавать свой журнал B2B, которая, к сожалению, не увенчалась успехом.

Кроме того, есть еще ряд предложений по изменению РАППС, озвученных нами, привести которые не позволяет формат данного интервью.

- Как Вы думаете, какое будущее ждет РАППС?

- Уверен, все будет хорошо. Всему свое время. Кризис диктует свои условия. Вспомните историю возникновения отраслевых ассоциаций, которые появились как раз через год после кризиса 1998 года. Так что осталось ждать недолго (смеется). Будет и обновленная ассоциация РАППС, будут и слияния на рынке, в том числе и выставок. Путь развития объективен и необратим. И я очень надеюсь, что мысли, высказанные в этом интервью, ускорят этот процесс.

- Вы хотите что-то еще добавить?

- Я хочу пожелать всем участникам рынка удачи в новом сезоне. Также буду рад со всеми встретиться на выставке «Дизайн и Реклама», приглашаю на наш стенд № 17-2, где мы уже представим каталог «Новинки-2010».

С Ефимом Пахульским беседовала журналист портала Сувенир.Сегмент.ру Ксения Захарова

ENG To build up dealer politics is one of the most important tasks in business, and clarity and long-term planning are key factors of business success. Efim Pakhulskiy, CEO of Makros Euro company, has responded some questions related to the dealer politics and industry state on the whole.

Центральный офис: Самара, ул. 6-ая просека, д.163; тел. (846) 240-20-70 многоканальный

Москва, Костомаровский пер., д.3, стр.1а, офис 414; тел. (495) 787-06-97

E-mail: region@makroseuro.ru (Самара), msk@makroseuro.ru (Москва); Web: www.makroseuro.ru



МАКРОС