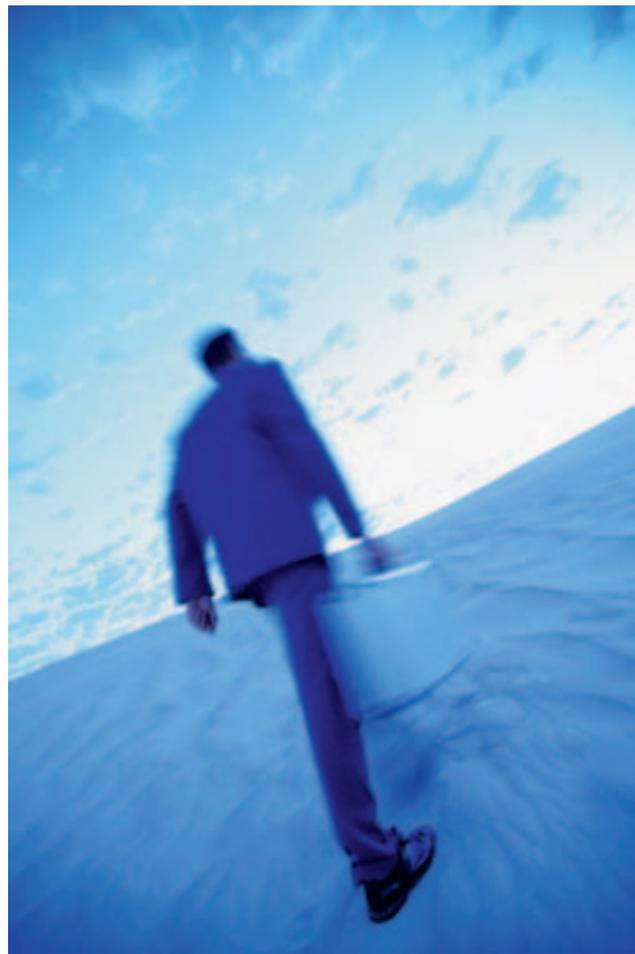


«HOMO HOMINI LUPUS EST»

Да нет, я не про голубых. «Человек человеку — волк» — считали в Древнем Риме. Коммунисты разрушили все старое, чтобы построить свое, новое, поэтому для них человек стал другому человеку «другом, товарищем и братом». В 90-е годы, во времена посткоммунизма и возврата России из светлого будущего в горестное сегодня, формулировка сократилась. Друга и товарища отринули, как символы прошлой эпохи, и остался лишь брат — братан. Десять сложных лет российской жизни человеку человеку был братан, и даже наоборот, братан братану лишь человек и был. И только в наши счастливые дни высоких цен на нефть все возвращается «на



круги своя», и человек снова становится тем, чем он всегда другому человеку и должен был быть — волком.

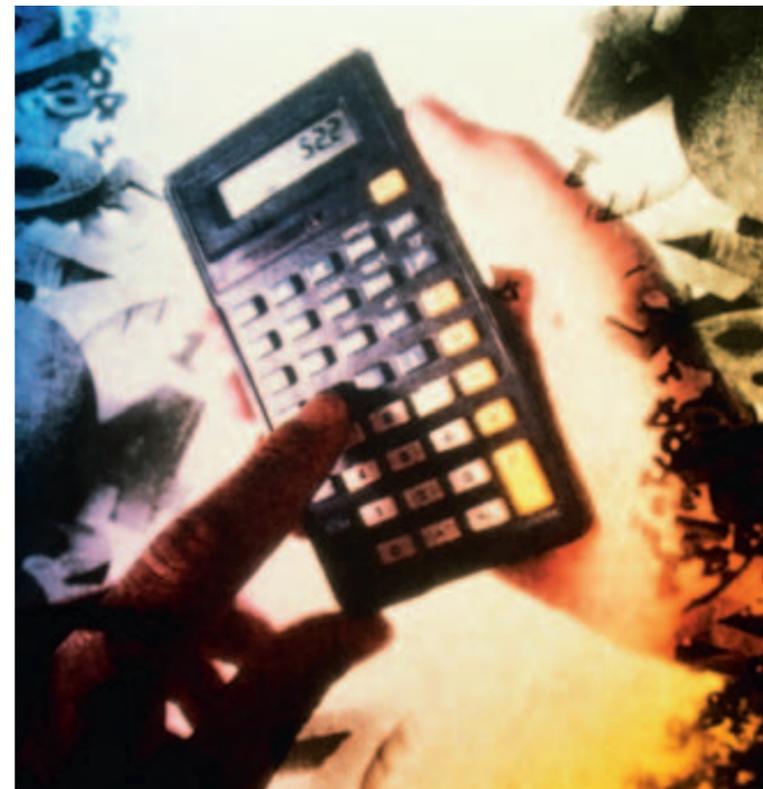
Перечитав еще раз преамбулу, мне показалось, что она очень напоминает по строю грузинский тост, и поэтому теперь должна следовать фраза: «Так выпьем же за прекрасных животных — санитаров наших лесов и другой пересеченной местности!» И очень захотелось выпить. За волков, за зайцев, и за всякую другую живность на этом рыночном пространстве, и, в особенности, за людей; за тех, с которыми знаком и в хороших отношениях, и за тех, с которыми не знаком, но

знаешь о них и о том, что они делают, и за тех, кто знает тебя и которых ты, может быть, не знаешь сам; за всех тех, с которыми имел дело или удовольствие, или будешь их иметь в будущем, которое необыкновенно светло и радостно, пока не станет настоящим, в этот весенний хмурый день.

Волки живут семьями. Каждая семья имеет свою территорию, аккуратно «помеченную» главой семейства. В обязанности хозяина входит и охрана помеченной территории от других животных, в особенности волков.

Однако, вернемся на землю, и поговорим о насущном, а именно о том, что в жизнь российской экономики привносят ветры рыночных перемен. Одним из терминов новой экономики уже успело стать слово «конкуренция», хотя суть его еще далеко не всем ясна, да и значение ее не очень понятно.

Конкуренция возникает тогда, когда товаров производится больше, чем рынок способен воспринять. Именно это явление можно считать точкой отсчета, а не появление на рынке нескольких предложений одинакового товара от разных поставщиков. До тех пор, пока рынок готов воспринимать изделия, сколько бы предложений ни существовало, спрос будет покрывать их все, и соответственно, конкуренции, как таковой, возникать не будет. Поэтому конкуренция является одним из признаков рыночного хозяйства. В России, где модель хозяйствования является смешанной, с признаками рыночной в некоторых секторах, конкуренция пока не очень заботит предпринимателей. То есть, терминология уже в ходу, и от предпринимателей можно услышать о конкуренции и конкурентах, однако, на самом деле, это еще лишь первые ростки того, что ожидает Россию, если она перевалится всем своим грузным телом на сторону рынка. Кроме Закона о конкуренции, написанного людьми, плохо себе представляющими, что же такое конкуренция, никаких других регулирующих институтов не существует. Исполнение Закона о конкуренции возложено на антимонопольное ведомство, однако, само его название предполагает такой объем работ по основным направлениям (антимонопольному и содействию предпринимательству), что времени на конкуренцию у них просто не должно оставаться. Тем более, что в рамках этого же ведомства находится защита прав потребителей, которая во многом противоречит содействию предпринимательству. Любые законы, издающиеся в России, имеют своей целью регулировать отношения в крупном бизнесе, и, прежде всего, в нефтяной и газовой отраслях. Последним, в данный момент, совсем неинтересны вопросы демополизации, конкуренции, и самое главное, вопросы содействия предпринимательству. Потому что все это неизбежно приведет к тому, что мелких предпринимателей станет больше, уровень жизни будет неуклонно расти, покупательная способность населения влечет за ним, а вместе с этим, мелкие и средние предприниматели станут более надежным источником налоговых поступлений для государства. Это, возможно,



развернет и само государство (наконец-то) лицом к этому самому малому и среднему бизнесу, чего, конечно же, не желает крупный бизнес. До тех пор, пока волшебная палочка управления государством находится в руках крупного бизнеса, ждать улучшений условий жизни не приходится. Крупный бизнес является крупным работодателем, а низкие зарплаты обеспечивают высокую прибыльность, которая никак не зависит от покупательной способности внутреннего рынка, ибо покупатели газа и нефти находятся за пределами российского государства. Конечно, крупный бизнес сейчас является единственным налогоплательщиком, но и эта жертва вполне сознательна, поскольку остальные участники вполне намеренно поставлены в условия, когда, с одной стороны, они не будут иметь дохода вообще, если будут платить налоги, а с другой стороны, не имеют возможности платить эти налоги, поскольку обложенные невыгодным законодательством, вынуждены делать свой бизнес в тени.

Волк режет ровно столько оленей, сколько ему необходимо для пропитания. Волк не способен догнать взрослое, здоровое животное, поэтому чаще всего довольствуется добычей больного и хилого, за что волков и называют «санитарами леса».

В таких условиях лишь конкуренция способна действительно содействовать развитию малых и средних фирм, как бы парадоксально это ни звучало. Конечно, конкуренция, с первого взгляда, выгодна больше всех потребителям, ибо известно, что чем жестче соревнование, тем ниже цены. Однако, прелесть рынка в том и состоит, что, регулируя цены, конкуренция опускает их до нижнего возможного предела, ниже которого только уровень рентабельности. Опускаться за него нельзя, или, по крайней мере, абсурдно, поэтому дальнейшее развитие происходит уже не на

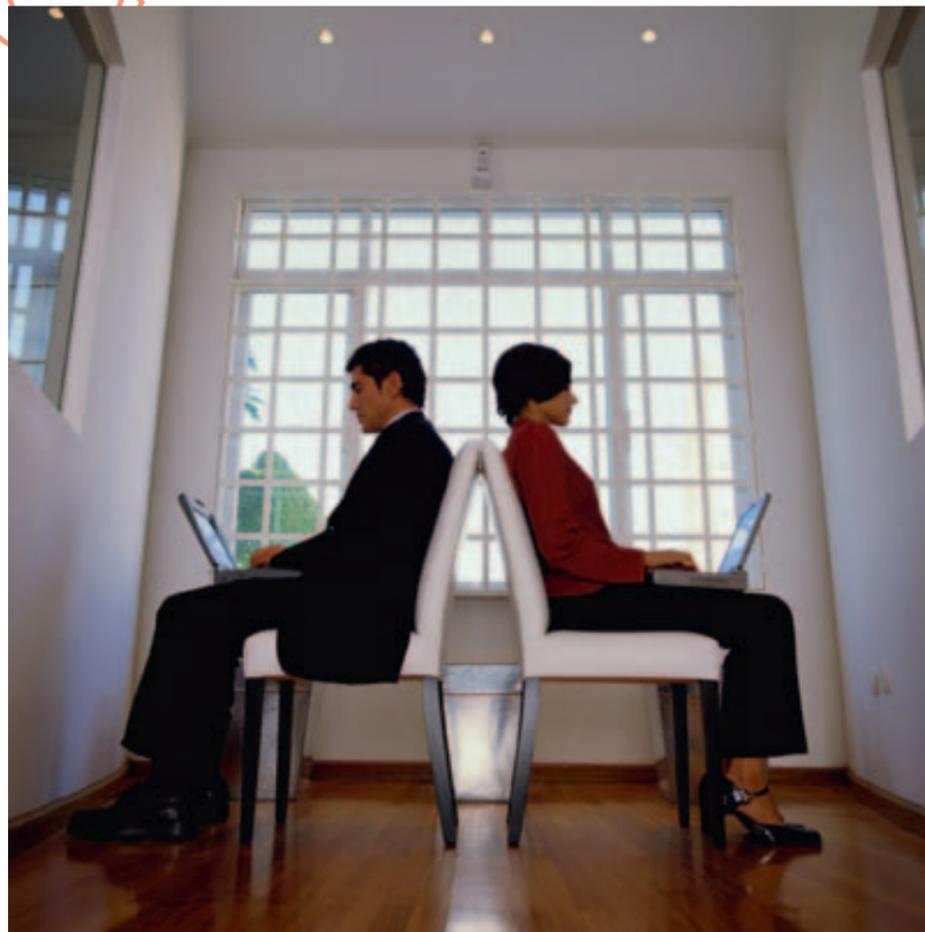
уровне цен, а на других, более важных, с моей точки зрения, уровнях. Например, на уровне качества обслуживания. Конечно, я не имею в виду макдональдсовское «Клиент всегда прав» и жирную как гамбургер и челка школьницы, протягивающей вам его, улыбку вдогонку. Здесь, прежде всего, должна идти речь и о профессионализме персонала фирм, и о качестве подбора продукции, и о грамотности в вопросах логистики, и конечно же, в самую первую очередь, об искренней заботе о выгоде покупателя изделий. Вот здесь и находится единственное пересечение интересов потребителей и поставщиков.

Для предприятий же конкуренция важна не только как часть свободного рыночного регулирования, при котором все участники имеют одинаковые возможности, но и как стимул к совершенствованию процессов внутри фирмы, просто к развитию. Именно конкуренция подталкивает предпринимателя к повышению квалификации персонала, однако, последствия таких действий не ограничиваются лишь повышением конкурентоспособности фирмы, но и приводят к качественным изменениям отношений в фирме, выражающихся, например, в повышении лояльности персонала и, соответственно,

уменьшении текучести кадров. Человек в быту привык к исходящему из логики принципу распределения денег — тратить столько, сколько зарабатываешь. Конкуренция заставляет предпринимателя забыть о привычках личной жизни и перейти к необходимости зарабатывать столько,

сколько тратишь. Таким образом появляется бюджет, а за ним и кредитная система. Конечно, в этих условиях выживают далеко не все, но в этом и заключена мудрость конкуренции — выживает сильнейший. Здесь стоит отметить, что выживание сильнейших и отмирание слабых происходит более или менее болезненно лишь в условиях рыночного хозяйства. Отстрелы в России 90-х годов никакого отношения к выживанию не имеют. Там, как раз, решались не вопросы повышения конкурентоспособности, а скорее, выражаясь экономическим языком, расширения рыночного пространства и враждебного поглощения, которые являются факторами, снижающими конкуренцию.

Даже целая волчья семья не в состоянии сразу съест целого оленя, поэтому на территории про-



живания семейства есть специальное место, где хранятся остатки туши зарезанного животного. Взрослые члены семьи по очереди приносят необходимые для питания выводка части туши «со склада».

Если в 90-е годы в России не существовало еще четкой модели хозяйства, и поэтому говорить о конкуренции было рано, то сейчас, на фоне все укрепляющейся модели, уже можно в некоторых отраслях найти явные ее признаки. Рост цен на недвижимость, например, свидетельствует о наличии определенной покупательной способности, вызванной, в частности, конкуренцией в малых и средних предприятиях, однако, говорит и о том, что в отрасли строительства этой

конкуренции как раз недостаточно. В нашей же отрасли торговли презентационной продукцией конкуренция внешне вроде бы и существует, однако, носит весьма извращенный характер. В России более двух с половиной тысяч фирм, которые объявили отраслью своей деятельности рекламно-сувенирный бизнес. Для такой большой страны это не так уж много, но вот тот факт, что более тысячи из них находятся в Москве и Петербурге заставляет взглянуть не эту цифру по-другому. Подавляющее большинство продукции нашей отрасли производится за пределами России, однако, таможенная статистика знает лишь не более десятка названий фирм, ввозящих эти товары. Это означает, что реальных поставщиков сувениров в Россию не более этой самой круглой цифры, если только кто-либо из них не использует несколько фирм для импорта. К

ним надо добавить еще десяток тех, кто возит товар совсем «в черную». Вот и весь список тех, кто действительно товаром обладает. Все остальные являются дилерами и посредниками посредников. Наличие такого огромного количества разнообразных фирм-посредников не способствует возникновению доверия к ним со стороны поставщиков (назовем так для простоты импортеров с собственными складами), поэтому поставщики опасаются терять окончательно связи с конечными заказчиками. И, таким образом, отталкивают от себя наиболее профессиональных посредников, которые опасаются (и не без основания) потерять своих заказчиков. В этой атмосфере взаимного недоверия и всеобщей неразберихи, конкуренция выступает как деструктивный фактор, ибо используется сторонами для взаимного давления. Посредники, хорошо знающие рынок рекламных сувениров, выговаривают у поставщиков наиболее выгодные условия для себя, мотивируя выгодными предложениями конкури-

рующих поставщиков. Тогда как поставщики, в свою очередь, пытаются закрепить за собой посредников, используя антирыночные методы, начиная с получения единоличных территориальных прав продаж от производителей и держателей марок, и заканчивая прямыми угрозами разрыва отношений в случае сотрудничества с другими поставщиками. В итоге, вместо конкуренции и взаимовыгодного бизнеса, сплошная упущенная выгода для поставщиков, кабальные условия сотрудничества и полное отсутствие профессионального обучения для дилеров, слишком высокие цены и низкое качество обслуживания для потребителей. Такое положение дел не может не сказываться негативно на всем, что окружает этот бизнес. Напри-



мер, если отраслевые выставки в Москве еще способны собрать достаточное количество участников, у которых имеется какая-то самостоятельная деятельность, собственные каталоги и продукция, то уже в Питере такое почти невозможно. В выставках участвуют лишь московские фирмы и те из питерских фирм, которые еще не знают, что делать этого не стоит. Особенно плачевно положение именно в Питере, где чувствуется, что самостоятельных фирм почти не осталось, что подтверждается хотя бы тем, что в последней московской выставке уже не участвовало ни одной питерской компании, кроме Проекта. В Питере лишь две фирмы имеют собственные каталоги: кроме упомянутой, еще Остров Сокровищ-Финн-Дизайн. Небольшой объем питерского рынка, почти полтысячи посредников, наличие больших складских запасов продукции у поставщиков, просто остановили развитие большинства фирм в Питере или выдавили их в другие сферы деятельности, если предприниматель был достаточно силен. Конкуренция в рекламно-сувенирном бизнесе, особенно в Петербурге, напоминает уже не лес, где все подчинено законам природы, пусть суровым, но мудрым, а площадку для петушиных боев, где заранее раззадоренные профессиональные бойцы пытаются клонуть друг друга как можно больнее. Публика же вокруг наслаждается, делая ставки на того, кто клюет больнее.

Падение цен на нефть, последующий за ним кризис, смена правительства и системы управления страной, безусловно, приведут к дальнейшему развитию рыночных отношений и, как следствие, к более высокому уровню конкуренции. Но всего этого можно не дожидаться в нашей отрасли, где весь малый и средний бизнес находится в тени, и соответственно, мало управляем государством, а действовать активно уже сейчас. Воспитать, с помощью отраслевых ассоциаций, профессиональные кадры из фирмпосредников, на которые и возложить бремя продаж на рынке конечных заказчиков. Самим же в это время заниматься дальнейшим развитием логистики и поиском капитала для закупок продукции на склад, одновременно тренируя персонал для такого вида работы. Разделиться, наконец, на чистых поставщиков, у которых конечный заказчик не сможет приобрести изделия ни на каких условиях и ни за какие деньги, и посредников, которые будут работать с конечными заказчиками и не

будут продавать изделия другим посредникам, лишь по той причине, что те к ним обратились. В этих условиях поставщиков станет больше, а посредников меньше, количество заказов возрастет как за счет более профессионального отношения к делу, так и за счет снижения цен, которое станет возможным, благодаря упорядочению системы продаж. Установление более доверительных отношений между поставщиками и дилерами позволит одним укрупниться за счет более четких линий сотрудничества и более точных складских закупок, а также за счет большей концентрации взаимодействий. А другим позволит, при помощи более грамотной работы с заказчиками, повысить свои обороты, а за счет более четкой работы с поставщиком, нести меньшие убытки. Любителям натягивать одеяло на свою голову следует задуматься о том, что одеяло у нас одно на всех, и сильно укрывая им голову можно заморозить ноги. ■

Лео Костылев

КАК ПОБЕДИТЬ КОНКУРЕНТА

Если вы не собираетесь использовать традиционные способы — разорить, физически уничтожить или объединиться с конкурентом, то следующая табличка может помочь вам определить свое место по отношению к вашему конкуренту.

	+/-	
	МЫ	ОНИ
Изделие		
- ассортимент		
- дополнительные услуги		
- имидж изделия		
- гарантия		
Распределение (сбыт)		
- время поставки		
- скорость поставки		
- близость точки поставки		
Цена		
- скидки		
- условия оплаты		
- условия поставки		
- дополнительное стимулирование		
Информация		
- PR (связи с общественностью)		
- публикации		
- выставки		
- реклама		
- личные продажи		

Кроме этого следует обратить внимание на:

- профессиональный уровень и желание персонала обслуживать заказчиков;
- представительность точки обслуживания заказчиков;
- умение руководителя направлять и воодушевлять подчиненных.