



info@iapp – spb.org

## От поноса до запора всего один шаг

*Закончился 2002 год. Январь  
месяц – время подведения итогов  
ушедшего года и окончательной  
проработки планов на год  
наступивший. Второй год  
этого тысячелетия получился  
какой-то в английском стиле:  
«если все по-старому, значит,  
все хорошо».*

**К** радостным событиям можно, наверное, отнести то, что больше никто не ждет напряженно обвалов и дефолтов, по крайней мере, в легко оборзримом будущем. Однако, и бешеных темпов развития тоже почему-то не стало. Бизнес развивается спокойно, да же скучновато как-то. Поначалу, обнаружив в последние месяцы ушедшего года тенденцию к повторению оборота года прошлого, мне да же стало не по себе, и я решил, что что-то надо исправлять, однако, поездка в начале января на PSI и беседы с крупнейшими поставщиками сувениров в Россию меня несколько охладили. Все были единого мнения о том, что ситуация стабилизировалась, и никто не сумел похвастаться большим приростом оборотов с Россией. На этом я и успокоился, и решил более не мучить себя сравнениями с прошедшими годами. Да и вообще, насколько стоит считать то, что уже продано, изготовлено, сдано заказчику и о чем можно более не беспокоиться и да же не вспоминать. Цифры прошедших периодов – мертвые цифры, повлиять на них уже никак нельзя, нельзя ничего исправить, да же если беззастенчиво этого хочется. А значит, и не стоит терять времени предпринимателю и корпеть над мертвецкиной. А гораздо полезнее сосредоточиться на том, что предстоит сделать.

Что ж, действительно, если нефть будет продолжать стоить также дорого, а у Буша хватит темперамента не начать войны в Ираке, можно предположить, что и в нынешнем году бизнес в сувенирной отрасли будет развиваться также – стабильно, но без резких скачков вверх или вниз. Конечно, все это верно только для тех компаний, которые действуют на рынке давно и стабильно, заняли на нем свое место. Тех, кто лишь начинает, или открывает для себя новые рынки сбыта или новые направления деятельности, это не касается. Откуда же

3 0 0 2 2

стабильным фирмам брать ресурсы для улучшения своей работы и повышения, в конце концов, оборотов и прибыльности предприятий. Ведь именно этого хочет каждый из нас, предпринимателей. Период эволюционного развития, когда рынок сам подсказывал следующие ходы, всасывая предлагаемые нами товары лишь потому, что у нас они есть, а не в силу нашей гениальной маркетинговой стратегии, безвозвратно прошел. Если не выбирать на данном этапе путь революционный, то есть метод скачкообразного развития предприятия, включающий в себя выдвигание на новые рынки сбыта, наращивание товаробразующих основных фондов, то и выходов остается совсем чуть-чуть. Но они есть? Конечно, и этот год наш журнал, а с ним и наша Ассоциация (МАПП), посвятим именно этим, самым животрепещущим вопросам современного бизнеса. Мы научились считать наши материальные активы. Редко кто из предпринимателей не знает, сколько он продает, и чего, и кому, и какой оборот был в прошлом месяце, квартале, году. Однако, никто даже и не пытался считать активы действующие, не те, которые уже безвозвратно утеряны – проданы или закуплены на склад и лежат там, дожидаясь быть проданными, активы, которые можно назвать нематериальными. Это прежде всего персонал, наверное, самый главный ресурс любой фирмы, самый главный ее капитал. Актив, который представляет персонал не может быть измерен деньгами, поскольку он состоит из навыков работы, профессионализма и компетенции работников и руководства фирмы, однако, может влиять существенно на количество этих самых денег. Не склад, набитый никому не проданным товаром, заметьте, а профессионализм продавца, который опустошает этот склад, и навыки руководителя, который правильно оценивает уровень возможностей своих продавцов. Еще одним очень важным ресурсом, влияющим на доходность фирмы, является структурный капитал, в область которого входят корпоративная культура, уровень компьютеризации процессов, патенты, эксклюзивные права, бренды, репутация фирмы и каналы сбыта. Это те области бизнеса, в которые, в силу спешки и нехватки денег, вкладывалось в предыдущие годы слишком мало, но без чего невозможно представить себе дальнейшего развития. И наконец, актив связей. Тут все наши заказчики, партнеры и поставщики, а также совладельцы, инвесторы и те связи с властями и органами управления, от которых порой зависит слишком много в нашей деятельности. Как научиться управлять этими ресурсами? На мой взгляд, нужно начать с того, чтобы осознать наличие их в компании, а сделав это, провести анализ того, какой из этих активов развит наименее. Так что, «пилите, Шура, они должны быть золотые».

Конечно, можно не мучать себя этими вопросами, и, тем более, ответами на них, а просто назначить себя Вопшебником страны Оз – «Великим и Могучим», и рассказать всем своим грузьям о своей уникальности и всеобщем первенстве, начав на реалии и не замечая их. Только, как говорит восточная мудрость: «Сколько не повторяй слово «хапча» – во рту спагко не становится» ☞

**Сувенирная продукция**

- ручки
- защелки
- кружки
- пепельницы
- значки
- адаптер
- брелочки
- футболки
- бейсболки
- эмблемы
- сладкопищца

**Полиграфия**

- папки
- пленки
- буклеты
- планшеты
- конверты
- календари
- книги
- картография
- фирменный стиль

**Наружная реклама**

- консоли
- вывески
- таблички
- объемные буквы
- плоттерная резка
- широкоформатная печать на банере

**НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА**

**ФАЙНДЕР** издательство

**Очень гордое. но маленькое издательство!**

191025, С-Петербург, Поварской пер., 8  
 +7 812 113 3094. +7 812 311 0682. 008. 050.  
 E-mail: mail@finder.spb.ru, find@online.ru