



ГЕНЕТИКА СУВЕНИРНОГО БИЗНЕСА

В ПСИХОЛОГИИ ФАКТОРАМИ РАЗВИТИЯ ЛИЧНОСТИ СЧИТАЮТСЯ ГЕНЕТИКА, ВОСПИТАНИЕ И ОКРУЖАЮЩАЯ СРЕДА. ПО СУТИ, ЛЮБОЙ РОСТ (РАЗВИТИЕ) В ОКРУЖАЮЩЕМ НАС МИРЕ ПРОИСХОДИТ ПОД ВЛИЯНИЕМ ЭТИХ ЖЕ ФАКТОРОВ. ТАК РАЗВИВАЮТСЯ РАСТЕНИЯ И ЖИВОТНЫЕ, ТЕ ЖЕ ДВИЖУЩИЕ СИЛЫ ОПРЕДЕЛЯЮТ СОЦИАЛЬНОЕ И ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ

*«Если ты хочешь перемену в будущем —
стань этой переменной в настоящем».*

М. Ганди

*«Тот, кто действует, стремясь к выгоде
для себя, вызывает большую неприязнь».*

Конфуций

*«Се, стою у двери и стучу: если кто услышит голос
Мой и отворит дверь, войду к нему
и буду вечерять с ним, и он со Мною».*

Библия. Новый Завет (Откр. 3:20)

Под влиянием тех же факторов развивается и отрасль индустрии, где наследственностью (генетикой) является культура собственников компаний, воспитанием — профессионализм сотрудников, а окружающей средой — экономика страны. Каждая коммерческая компания любой отрасли, если рассматривать её деятельность на самом общем плане, на определённых этапах своего развития действует по принципам, которые можно обобщить как эгоистические и альтруистические. Зная, что многим коллегам по отрасли слово «альтруизм» кажется ругательным, сразу отмечу, что в данном контексте я употребляю термины в значении деятельности, направленной вовнутрь (эгоистическая) или вовне (альтруистическая).

Как в человеческом обществе дети всегда более эгоистичны, чем взрослые, так и в бизнесе начинающие и молодые компании, находящиеся на стадии первичного накопления капитала, проявляют себя

более эгоцентрически. Подобная модель поведения и на последующих этапах развития компании не мешает её деятельности, однако, если компания достигла определённых успехов и имеет влияние в отрасли, то такой стиль начинает мешать развитию самой отрасли, так как представляет собой процесс, обратный интеграции. Другими словами, такое поведение в некотором смысле можно назвать разумным, но мудрости тут нет.

Все последние годы мы наблюдаем устойчивое снижение общепромышленных оборотов, обусловленное, с одной стороны, нестабильностью экономики страны, а с другой — снижением популярности продукта наших продаж. На этом фоне происходит постоянный рост оборотов и рыночной доли нескольких отдельных компаний отрасли. Любой, знакомый с основами химии, знает, что повышение концентрации при уменьшении объёма обязательно приведёт к предельным значениям того и другого. Переводя на язык бизнеса, это означает, что когда крупнейшие компании отрасли достигнут своих максимальных размеров, они обнаружат, что отрасли вокруг них больше не наблюдается. Явной предпосылкой того, что это произойдёт именно так, является регистрируемая нами потеря интереса конечных заказчиков к нашей продукции. Уменьшение количества жизнеспособных компаний отрасли ведёт неминуемо к сужению ассортимента предлагаемой продукции, что лишь стимулирует дальнейшую потерю интереса потребителя. Эти два процесса, подогреваемые один другим, не могут не привести в конечном итоге к схлопыванию всей отраслевой активности. Ведь не секрет же ни для кого, что существуют культуры и страны, в которых вообще нет промпредприятий и не имеется традиции преподносить деловые подарки. Мы ещё совсем недавно жили в одной из этих стран!

Я не пытаюсь никого пугать и уж тем более не занимаюсь злорадным злопыхательством, я просто излагаю наблюдаемые мною факты. В отличие от мнений, с которыми можно соглашаться или не соглашаться, факты — вещь упрямая. Их можно только не замечать или делать вид, что не замечаешь. То есть, Джордано Бруно сжечь на костре можно, но Земля от этого не перестанет вращаться вокруг Солнца.

Для успешного существования как жизни в целом, так и отдельных её проявлений, в том числе и существования отраслей экономики, необходима максимальная презентативная вариативность. Лишь наличие достаточного разнообразия форм (жизни или деятельности) может быть гарантом продолжения существования. Любые перекосы в этом вопросе способны привести к самым плачевным последствиям, часто для самих же инициаторов этих перекосов. Например, динозавры, по-видимому, тоже были весьма довольны увеличением своих размеров, приобретая тем самым дальнейшие конкурентные преимущества, пока не уткнулись в невозможность прокормить себя и вымерли (большинство утверждений этой статьи — факты, однако, причина исчезновения динозавров — моё личное мнение, хотя и мотивированное). Рост, будь то увеличение жизненных форм или экономических структур, хорош лишь в условиях благоприятной окружающей среды и до определённых размеров, которые можно назвать идеальными. Рост же не благодаря, а вопреки, может привести только к тотальному самоуничтожению.

Поэтому, если крупнейшие компании отрасли не перестанут просто выкачивать обороты из отрасли и не перейдут в ближайшие же годы от сугубо эгоистических методов ведения бизнеса к более альтруистическим, способствующим развитию отрасли в целом, а не только их личных коммерческих структур, то прекращение деятельности всей отрасли окажется весьма возможным. И напрасными окажутся все надежды на достаточный запас прочности, которым они якобы обладают, ибо неведомы пути Создателя, и конец может оказаться таким бурным, что никакой прочности не хватит. Разве не наблюдали мы обрушения структур, прочность которых ещё за несколько недель до их краха не вызвала сомнений не только у них самих или их окружения, но даже у самых профессиональных экспертов?

Несколько лет назад я высказал идею о том, что для более эффективного развития отрасли крупнейшие поставщики должны разделить дилеров и создать каждый свою дилерскую сеть. В результате этого конкуренция перестала бы носить ценовой характер, когда все дилеры предлагают один и тот же товар, и лишь лучшая цена (альтернативно — откат) может склонить заказчика к выбору того или иного поставщика. Наличие же на рынке реальной конкуренции (товарной, сервисной) подвигло бы дилеров к лучшему изучению своего продукта, его свойств и возможностей его использования, а поставщиков — к обучению своих дилеров не только новинкам своего каталога, но и более глубоким профессиональным знаниям. Сейчас никто этого не делает в силу того, что более профессиональный дилер понесёт к своему заказчику в том числе и товары поставщика-конкурента. Повышение профессионализма и нормализация конкуренции — те две ноги, на которых отрасль могла бы стоять гораздо крепче, чем это

получается сегодня. Если для большей устойчивости потребуются третья, то ею станет лояльность, возможная только в условиях открытого, совместного и взаимовыгодного сотрудничества. Сегодня лояльность, являющаяся одним из ключевых понятий в цивилизованном бизнесе, в нашей отрасли объективно невозможна. Поставщики не могут быть лояльны к дилерам, ибо последние торгуют также товарами их самых жёстких конкурентов, а дилеры, вынужденные торговать всем подряд (в силу неразвитости рынка, низкого профессионализма и искажённой конкуренции), не имеют возможности проявлять лояльность к одному поставщику.

Моё предложение, тем не менее, было встречено резкой критикой, самым мягким аргументом которой был тот, что рыночная экономика предполагает свободу действий её участников, а разделение якобы будет ограничивать эту свободу. Я же продолжаю считать, что работа по принципу «все со всеми» хоть и лучше соответствует выполнению частных конкретных сиюминутных задач, зато в перспективе приводит к последствиям, не только обратным свободе, но и обратным самим принципам рынка. Ибо стиль работы «все со всеми», как любая либеральная идея, рассматривает больше исходные позиции, нежели конечный результат. Мы же в такой небольшой отрасли, как наша, просто обязаны предугадывать последствия наших действий; смотреть в будущее для того, чтобы оно у нас оказалось. К тому же, моё предложение не является ограничением свободы рыночных отношений. Ведь свобода — это не вседозволенность, но возможность использовать разнообразные формы отношений, находя наиболее жизнеспособные и выгодные для всех участников. В том числе и такие, которые были предложены мной. Любить, например, можно многих, но вступать в брак разрешается лишь с одним партнёром одновременно. И никому не приходит в голову жаловаться на ограничение свободы!

Ухудшению дел в отрасли способствует также тот факт, что общепромышленная активность заметно снижается, грозя вообще исчезнуть. Её затухание является не причиной, а следствием, реакцией отрасли на сложившиеся рыночные отношения.

Если все последние десять лет отраслевые выставки, например, просто теряли с каждым разом всё больше экспонентов и посетителей, то сейчас они начинают и вовсе закрываться. За ненадобностью? Мероприятия, проводившиеся с начала 90-х годов, уходят с отраслевой сцены! Это ли не вопиющий факт, который должен бы отрезвить всех и привести к мысли, что пора что-то исправлять? И не стоит сваливать всё на цифровые технологии и Интернет. Польша, например, создала бизнес-сувенирную выставку лишь десять лет назад, а сегодня в ней участвует более 700 экспонентов и 12000 посетителей! В России самая крупная бизнес-сувенирная выставка никогда не собирала более 250 участников. Никогда! А сейчас — и подавно! Или в Польше не работает Интернет?

К тому же, наличие в очень небольшой отрасли сразу нескольких ассоциаций совсем не помогает общему делу: одним недостаёт финансирования для более масштабной деятельности, другим — идей, третьим — желания что-либо делать. В итоге — распыление и так весьма небольших сумм, которые тратятся на общественную работу на несколько организаций, вместо их консолидации приводит к невозможности действовать эффективно. Что выгодно нескольким крупнейшим компаниям отрасли, зато пагубно отражается на всей отрасли в целом.

Если предположить, что отрасль не нуждается в выставках, конференциях, ассоциациях, журналах, повышении квалификации сотрудников, то, может быть, кто-нибудь знает другие способы популяризации нашего продукта и наших компаний? Другие методы развития отрасли? Я приглашаю всех участников отрасли поделиться своими мыслями на эту тему. Именно мыслями, а не рекламными слоганами своих коммерческих структур. ■