

Господа дистрибьюторы, заседание продолжается!

В сообществе дистрибьюторов электронных компонентов оживление: 23 октября 2009 года прошел Первый форум дистрибьюторов, 27 января этого года состоялось заседание руководителей российских дистрибьюторских компаний, а в настоящее время планируются новые регулярные акции и мероприятия. Какие задачи ставят перед собой инициаторы и участники этих встреч, мы решили выяснить у организатора форума и заседаний дистрибьюторов, генерального директора «Центра Современной Электроники» Ивана Покровского.

— В чем основная идея форума и заседаний дистрибьюторов?

— Это площадки для профессионального общения. Форум собирает значительно более широкую аудиторию: дистрибьюторов, менеджеров по снабжению, менеджеров по дистрибуции компаний — производителей электронных компонентов, а заседания дистрибьюторов мы планируем как камерные мероприятия руководителей дистрибьюторских компаний.

Доклады на форуме делают ведущие участники рынка. Чтобы выступить на форуме, руководитель компании выполняет большой объем работы по сбору информации, обобщению своего опыта, по формализации своего, только ему интуитивно понятного подхода к развитию компании и рынка. Собрать таких докладов на один форум в год можно, а чаще — затруднительно.

А вот заседания не требуют от самих дистрибьюторов такой основательной подготовки. Формат заседаний — аналитический доклад приглашенных экспертов, по выбранной путем предварительного голосования теме, затем в формате «круглого стола» обсуждение доклада и актуальных вопросов развития рынка и затем переход к неформальному общению (фуршет). Кстати, фуршет по содержанию обсуждений мало чем отличается от «круглого стола», иное только убранство самого стола.

— У российских дистрибьюторов электронных компонентов был свой клуб, есть ассоциация АРДЭК, то есть в той или иной форме уже существовали площадки для общения, согласования интересов, планов. Почему нельзя было воспользоваться этими, уже созданными площадками?

— Как у каждой инженерной разработки, так и у площадок общения есть свой жизненный цикл, форматы набирают популярность, потом «выдыхаются», сменяются другими. Когда стало ясно, что клуб дистрибьюторов фактически перестал существовать и АРДЭК

потерял свое значение, тогда стала нарастать потребность в новых формах коммуникаций между руководителями дистрибьюторских компаний, в новых формах организации дистрибьюторского сообщества.

— Кто был инициатором форума и собраний дистрибьюторов, какие задачи изначально ставились?

— Трудно ответить, кто конкретно первым озвучил идею возобновления регулярных встреч. Многие говорили о том, что им не хватает общения с коллегами именно в сообществе, ведь встречи один на один имеют свои ограничения.

— Какие вопросы нельзя решить при встрече один на один?

— Это обобщение информации о рынке, вопросы, которые требуют согласования интересов, это проверка своих идей. Такие вопросы можно решить путем множества встреч один на один, но «на круг» это получится существенно дороже. Также различным может быть восприятие одних и тех же предложений в сообществе и на закрытых встречах. В сообществе идеи, как правило, получают большее развитие: всегда найдется кто-то, кого идея зацепит, он может ее переформулировать, дополнить, в новой интерпретации она становится интересной для большего числа людей, они также дополняют ее и т.д.

— Каким был состав первого заседания дистрибьюторов?

— В заседании приняли участие 15 руководителей российских дистрибьюторских компаний. Чтобы их не перечислять, могу сказать, что их общий объем продаж — существенно больше половины российского рынка дистрибуции электронных компонентов.

— Как оно прошло, каковы результаты этой встречи?

— Несмотря на то, что большинство участников хорошо знают друг друга, в начале встречи чувствовалась скованность. Первый вопрос, который задавали мне после при-

ветствия: «Зачем вы нас собрали?» С него мы и начали заседание: каждый ответил, почему он решил потратить полдня на эту встречу. Самый популярный ответ был такой: «Потому, что участвует Сергей Максимович Шептуха, а он зря время не тратит». После представления был проведен блиц-опрос по результатам 2009 года, по текущей ситуации, прогнозам и планам на будущее. Большое влияние на всех оказало выступление Юрия Шумилина, президента компании «ПетроИнТрейд», он выступал первым и предельно открыто описал ситуацию в своей компании. Таким образом, им был задан уровень доверия, который и поддержали практически все участники. В информационной части заседания была представлена «Стратегия развития электронной отрасли», подготовленная Ассоциацией производителей электронной аппаратуры и приборов (АПЭПА, www.aprap.ru). Обсуждение стратегии заняло большую часть времени, отведенного на «круглые столы». Очень содержательным было обсуждение вопросов таможенной логистики: дистрибьюторы, по сути, договорились о совместной работе по совершенствованию таможенных процедур.

— Насколько это реально — влиять на таможенные процедуры?

— Трудно сказать заранее, что из этого получится. Сегодня видно, что ведущие российские дистрибьюторы стремятся работать в рамках закона, а процедуры настроены так, чтобы вытолкнуть их в «серые» схемы. Торговые компании, работающие на смежных рынках, — дистрибьюторы потребительской электроники, компьютерной техники — научились влиять, настраивать эти процессы — эффективные таможенные процедуры. В настоящее время мы консультируемся со специалистами, кто проводил эту работу на смежных рынках, оцениваем возможности коллективного заказа на их услуги со стороны дистрибьюторов электронных компонентов.

— Определены ли уже темы следующих заседаний и форума дистрибьюторов электронных компонентов?

— Очередное заседание пройдет 26 мая в Санкт-Петербурге. Как и в прошлый раз, мы вынесем на голосование несколько тем. По предварительным опросам очень актуальна тема поиска, подбора, подготовки кадров. Безусловно, мы будем обсуждать таможенную логистику. Очень актуальна тема

информационной поддержки потребителей компонентов в течение всего жизненного цикла разрабатываемого изделия.

На форуме дистрибьюторов мы планируем представить результаты исследования представительств зарубежных компаний — производителей электронных компонентов. Насколько они эффективны, как они влияют на продвижение и продажи компонентов. Как и в прошлом году, будут программные доклады руководителей российских дистрибьюторских компаний, выступления топ-менеджеров зарубежных компаний и директоров по снабжению крупнейших российских приборостроительных холдингов.

— Насколько закрытыми являются заседания дистрибьюторов, возможно ли участие в них представителей зарубежных дистрибьюторских компаний, менеджеров по снабжению, представителей зарубежных производителей компонентов?

— На первое заседание мы намеренно не приглашали никого кроме владельцев и топ-менеджеров российских дистрибьюторов компонентов, опасаясь, что участие клиентов или поставщиков будет сковывать обсуждение. Эти опасения были напрасными,

никто не возражал против участия представителей зарубежных компаний или клиентов в следующих собраниях, наоборот, было принято решение на каждое заседание приглашать выступить с докладом одного или двух поставщиков или клиентов.

— Каким Вы видите развитие этой деятельности? Собрания будут проходить чаще или участников станет больше?

— Думаю, что для заседаний оптимальное число участников — около 100 человек. Я также не вижу необходимости собирать сообщество дистрибьюторов электронных компонентов чаще, чем раз в квартал. Развитие этой деятельности я вижу в формировании новых сообществ, где созрела потребность в организации подобных встреч, но еще не нашелся оператор, кто взял бы на себя хлопоты по согласованию и проведению таких мероприятий. Это могут быть российские производители какого-либо оборудования, работающие на одном рынке, заинтересованные в развитии и регулировании своего сегмента рынка, это могут быть российские производители электронных компонентов. На мой взгляд, сегодня такого рода встречи им просто необходимы.

Другое направление развития этой деятельности — создание новых сервисов для отраслевых бизнес-сообществ. Работа с таможенной логистикой может быть первым примером таких услуг. Могут быть востребованы информационные, юридические услуги, услуги по лоббированию интересов бизнес-сообщества в органах власти.

— Разве не эти услуги оказывают отраслевые ассоциации?

— Во-первых, создание отраслевых ассоциаций также можно рассматривать как разновидность сервиса. Ассоциация создается, по сути, как оператор услуг для отраслевого сообщества, при этом услуги оказываются на основе годовой абонентской платы, а заказчики, помимо общих заказов, связаны еще и определенными обязательствами по соблюдению устава или кодекса, принятого бизнес-сообществом. Если в бизнес-сообществе созрела необходимость принятия кодекса — устава, то создание ассоциации необходимо для продвижения его принципов и для его обеспечения. Но во многих случаях можно обходиться без устава, договариваясь о совместном финансировании или совместной активности в рамках отдельных проектов. ■