



– ЛЕО КОСТЫЛЕВ, президент МАПП –

РОССИЯ ВПЕРЕД!

РОССИЯ мало что производит, но и это малое совсем не пользуется доверием местных потребителей. В чем здесь причина? В устаревших психологических стереотипах? Отчасти. В устаревших производственных отношениях? Тоже, может быть. В наплевательском отношении государства к своим предпринимателям и производителям? И это тоже, к сожалению, правда. И если раньше у власти просто не было времени заниматься этим вопросом, то теперь появилась хорошая отговорка — их интересует лишь модернизация, инновационные производства, а остальных хоть бы и не было вообще!

Однако, нужно любить отечественных производителей, особенно такой жертвенной в случае российском любовью. Для тех, кто подзабыл, напомним страницы истории. В конце XIX-го века резко возросла роль США в мировой экономике. Страна динамично развивалась и смогла выйти на мировой рынок с предложением, от которого никто в Европе не смог отказаться. По крайней мере, низкие цены оставили местных конкурентов далеко позади. Экспансия в Европу американских дешевых товаров спровоцировала экономический кризис в начале XX-го века и явилась одной из веских причин противоречий между европейскими державами, которые в итоге привели к I мировой войне. Американцы предлагали свои товары в таких количествах и по таким ценам, что европейские государства шли на нарушения обязательств по экспортным контрактам, что неминуемо и ожидаемо приводило к напряженности отношений внутри Европы.

Естественно, европейские производители отреагировали на появление дешевых американских товаров оголтелой кампанией по их дискредитации. Аргументы звучат и сегодня до боли знакомо: низкое качество, грабительски низкая стоимость труда и даже использование рабского труда. Тем не менее, то, чем стала экономика США сегодня, оплачено европейскими валютами, в том числе и российскими рублями. Америка, тем не менее, никогда не забывала и о собственных потребителях, поэтому лояльность

к отечественному производителю, с одной стороны, всячески пропагандируется и поддерживается государством, а с другой, стала неотъемлемой частью американского патриотизма.

После окончания II мировой войны в экономический отрыв пошла Япония. И опять в Европе возникли те же кампании против японских товаров... Низкое качество, дешевая рабочая сила, тяжелые условия труда снова стали главными аргументами. Дешевые магнитофоны «Sony» сравнивали с качественными и дорогими «Grundig»ами, и, конечно же, не в пользу первых. Японские машины в Европе еще до середины 90-х называли «рисовыми банками», хотя рис, насколько я знаю, не продается и не хранится в банках, что лишь свидетельствует о том, что термин появился раньше экспорта из Японии. Затем был Гонконг, потом Китай, Корея, Индия.

С появлением каждого следующего экономического «чуда» в Европе начинается бешеная кампания по очернению дешевых товаров из этого региона, хотя сегодня, когда в Европе уже почти не осталось собственного производства, они потеряли всякий практический смысл. И все же, в каждой стране в первую очередь ценятся те изделия, которые в ней же и произведены. Даже китайцы, прекрасно знающие все недостатки своих производств, предпочитают отечественные товары импортным. Мировые производители мобильных телефонов долгие годы вкладывают огромные деньги в китайский рынок, пытаясь занять там хоть какие-либо позиции, но китайцы упорно покупают телефоны отечественных марок, хотя, в большинстве своем, и скопированные с моделей тех же крупных производителей. В чем последние, конечно же, сами виноваты, ибо размещают свои произ-

водства в Китае в целях экономии и под давлением конкуренции.

В нашей отрасли обсуждаются многие вопросы, как то: сертификация и стандартизация товаров и услуг, разнообразные модели консолидации, создание единой ассоциации и т.п. Но все они, с моей точки зрения, являются второстепенными. Ни один из проектов не продвинет нашу отрасль далеко вперед, пока не будет решен основной вопрос — **НОРМАЛИЗАЦИЯ МЕНТАЛЬНОГО КЛИМАТА**. По-видимому, наивно предполагать, что такая глобальная задача может быть решена в рамках одной хозяйственной отрасли или даже одного субъекта федерации. Тем не менее, я предлагаю простой и в то же время единственный способ движения к этой цели. Если каждый субъект нашей отрасли начнет с себя (более чего, все равно, никто из нас сделать не в силах), то таким образом будет положено доброе начало.

Поясню, в чем вижу основную, так сказать, психзадержку, негативно влияющую не только на развитие нашей отрасли, но и в глобальном аспекте, на все сферы жизни. Каждый народ гордится товарами, выпущенными в его стране, и считает частью своего гражданского долга выбирать отечественных производителей. Невзирая на такие болезненные вопросы как цена и качество. Чем еще гражданин страны может так легко доказать свою лояльность (не хочу употреблять слово «любовь», ибо мотив все же коммерческий) к Родине, как не поддержкой собственного производителя? Помогать производителю, чтобы он совершенствовался. Поставить задачей выбирать отечественное, где только возможно. Вот так! Не шарфом махать и орать «Россия вперед!» А тихо и незаметно двигать ее, родимую, вперед. Шаг за шагом.



GO, RUSSIA!

Leo Kostylev, the president of IAPP, writes about reasons to support domestic producers. "Every nation is proud of their domestic goods and considers it their civic duty to choose native manufacturers, — he says. — Despite such painful issues like price and quality. What is another way for citizen to prove his loyalty to the homeland but supporting native producers? Without scarf waving and "Go, Russia!" yelling. But quietly moving it forward. Step by step".