

«ПРОФЕССИОНАЛ
рекламно-сувенирного бизнеса»
№3, 2003 г.

Президент МАПП:
Лео Костылев

Редактор журнала:
Александра Софту

Литературный редактор:
Андрей Костылев

Директор по рекламе и PR:
Алексей Павров

Руководитель проекта МАПП:
Наталя Боброва

Сотрудники МАПП:
Ваперия Мухамеджанова,
Александр Комиссаров,
Валентина Купикова,
Татьяна Улисова,
Ольга Скрипилова,
Виктория Шмелина,
Диана Стрелец

Дизайн, верстка:
chashinchin

Web-дизайн:
Юрий Солоницын

Адрес редакции: 192007, Россия,
С-Петербург, ул. Днепропетровская, 65
Тел. (812) 166-09-66
Факс (812) 166-09-77
E-mail: info@iapp-spb.org
www.iapp-spb.org

Распространение: курьерская доставка
по собственной базе данных.
Журнал в розничную продажу не
поступает.

Подписка оформляется через редакцию
или агентство "РОСПЕЧАТЬ"
подписной индекс 14549

Информационная поддержка:

Радио «Эхо Москвы»

Печать:

Типография Группа М

Уст. тираж : 3000 экз.

Журнал выходит под эгидой МАПП

Издание зарегистрировано Территориальным
управлением по печати С-Петербурга
и Ленинградской области
Министерства РФ по делам печати, телерадиовещания
и средств массовой информации.
Свидетельство ПИ №2-4881 от 13 декабря 2000 г.



Лео Костылев, президент МАПП
info@iapp-spb.org

ТЫ - МЕНЯ, Я - ТЕБЯ

Российская рыночная экономика скоро станет совершеннейшей. И как бы русские ни сопротивлялись, это факт! За годы работы на российском рынке я слышал сотни раз фразу о том, что в России "еще не рыночная экономика" и что России еще "далеко до рынка". Но все, кто говорил это, не имели ни малейшего представления о том, что рынок это и есть то, что происходит на их глазах в их стране. Конечно, нынешнее состояние экономики и предприятий трудно сравнить с теми кооперативами, которые явились пионерами российского рынка. Несчастные предприниматели тех лет, единственной задачей которых было наполнить рынок хоть какими-нибудь изделиями, упреждавшими со скоростью света, набивали деньгами банки и от страха, не зная, что будет дальше, прятали эти банки на дачных участках в шесть соток. Задачу наполнения пустых магазинных полок решили за несколько лет, и тут-то и начались первые сложности. В середине 90-х предприниматели поняли, что главным является не то, где товар взять или как его произвести, но то, где и как взять покупателей на этот товар. На этом этапе развития российской экономики в словаре появляется новое слово – маркетинг (по идиотской аналогии с кинологом и гинекологом), то есть человек, в задачу которого входит разрабатывать мероприятия, способствующие сбыту товара. Слово, судя по методу его образования, появилось в русском языке раньше, чем понимание того, что этот самый маркетинг должен делать. Маркетинг – не наука, а система экономических действий, направленных на увеличение сбыта. Коротко говоря, маркетинг – это все то, что находится на предприятии в пространстве между дверями производственных помещений и бухгалтерии. Понимание того, что продажи нуждаются в продвижении, привело к тому, что наша отрасль получила толчок к бурному

развитию. И здесь, на фоне развития общероссийского рынка, и в нашей отрасли тоже появилась конкуренция. Пока конкуренция в России является чисто номинальной, о чем ярче свидетельствует тот факт, что еще до сих пор любой желающий может открыть и раскрыть практически любой бизнес, однако в некоторых отраслях это становится все труднее. Наша отрасль характерна тем, что здесь конкуренции не просто не хватает, но, как сказал мудрый, "если бы ее не было, ее следовало бы выдумать". В погоне за удобствами собственного бизнеса предприниматели нашей отрасли забыли, что конкуренция на рынке, главным образом, выполняет те функции, которые в природе выполняют, например, хищники, уничтожающие больных и слабых животных. Если волков называют "санитарами леса", то конкуренцию можно с легкостью считать санитаром рынка. Волков и воробьев пытались уже уничтожать, и результаты подобных экспериментов известны. Попытки искусственного снижения уровня конкуренции подобны уничтожению воробьев. Именно поэтому для укрепления рыночных отношений практически во всех странах существуют антимонопольные законы. Существуют и в России, но действуют ли? Единственным признаком жизни антимонопольного ведомства в моей жизни было письмо-предупреждение о незаконном употреблении в рекламном модуле моей фирмы слова "наилучшая" (вполне законное, кстати, с точки зрения антимонопольного законодательства, поскольку является частью официальной символики фирмы-производителя рекламируемого изделия). В то время как в Европе основной задачей этих ведомств является как раз наблюдение за тем, как происходит конкуренция и не занимает ли кто-либо главенствующего положения на рынке. Российский же предприниматель не только в мокрых снах, но и наяву считает главным достижением своего бизнеса приобретение единоличных или, как их вычурно принято называть в России, "эксклюзивных" (как будто русских слов не хватает в "великом и могучем") прав на торговлю изделиями какого-либо производителя или торговой марки. Понятно, что не только узость кругозора этих предпринимателей влияет на то, с каким остервенением они бьются за эти права, но и, в первую очередь, эгоцентристские устремления оторвать от лакомого пирога благополучия куски в гордом одиночестве и, с другой стороны, наплевательское отношение к тому, что будет происходить на рынке вследствие подобных действий. Никто из этих предпринимателей, наверное, не спрашивал у своих поставщиков, почему в своей родной стране они не заключают подобных кабальных "эксклюзивных" соглашений. Потому что одним из ответов на этот вопрос является тот, что гласит: "Нам безразлично, как будет развиваться рынок у вас в стране, но совсем не безразлично как он будет развиваться там, где мы собираемся получать пенсии". Сама идея прав на единоличные продажи чего-либо очень не нова и, с точки зрения нынешнего развития рынка, уже давно устарела. Ее еще пытаются использовать на юге Европы, там, где плотность населения высока, а уровень жизни

В погоне за удобствами собственного бизнеса предприниматели нашей отрасли забыли, что конкуренция на рынке, главным образом, выполняет те функции, которые в природе выполняют, например, хищники, уничтожающие больных и слабых животных. Если волков называют "санитарами леса", то конкуренцию можно с легкостью считать санитаром рынка.

В середине 90-х предприниматели поняли, что главным является не то, где товар взять или как его произвести, но то, где и как взять покупателей на этот товар.

ООО «Остров Сокровищ – ФиннДизайн» приглашает на работу

Санкт-Петербурге

Менеджеров отдела продаж

Требования:

- * Профессиональная подготовка;
- * Опыт работы;
- * Желание много работать и хорошо зарабатывать

Санкт-Петербург, (812)166-09-29, 166-09-38
Резюме: факс (812)166-09-77
e-mail info@finndesign.ru

Москва

Менеджера ПО ПЕРСОНАЛУ

Основные обязанности:

- * Подбор персонала;
- * Кадровое делопроизводство, знание ТК РФ;
- * Участие в мероприятиях по повышению квалификации персонала

Требования:

- * Высшее образование (психологическое или специальное в области управления персоналом);
- * Возраст от 30 до 45 лет;
- * Опыт подобной деятельности не менее 3-х лет;
- * Коммуникабельность, ответственность.

Зарплата 200\$+% от привлеченного набранным персоналом оборота

Санкт-Петербург, (812)166-09-29, 166-09-38
Резюме: факс (812)166-09-77
e-mail info@finndesign.ru

сравнительно низок. Исходя именно из этого, "маркетологи" из Европы могут считать Россию одним из рынков, где такой подход можно применять. Продавая товар в Москву, они не отдают себе отчета в том, что плотно населенная и слабо развитая Москва является лишь огромным перевалочным пунктом российского бизнеса и что конечные потребители изделий находятся не на маленьком клочке земли внутри МКАД, а на огромной территории в 1/6 часть суши нашей планеты. Такие масштабы трудно представить, например, в Германии, где по обе стороны шоссе дорог населенные пункты переходят один в другой, а дерево считается самым дорогим стройматериалом, потому что песок нет, и где расстояния между государствами измеряются часами, а не сутками и неделями автомобильной езды. Их непонимание российской действительности легко сочетается с устремлениями российских "бизнесменов", ошибочно считающих эксклюзивные права индугульгенцией для своего бизнеса. Не говоря уже о моральных и социальных последствиях такого метода торговли, даже с чисто маркетинговых позиций, гораздо легче продвигать на рынок марку усилиями нескольких, а не одной компании. Конечно, в этом случае частью продаж придется пожертвовать, а именно это и мешает спать любителям эксклюзивных прав.

Система продаж на основе эксклюзивных прав течет, как ржавое ведро, – это признают и сами поставщики, которые не в состоянии выполнить данные своим партнерам обещания. Бизнес гораздо сложнее и многообразнее, чем это можно представить на бумаге. Но еще интереснее он станет тогда, когда российские предприниматели поверят в свои силы и поймут, что никакие эксклюзивные права не заменят профессионализма, умения вести свой бизнес, мощной финансовой и маркетинговой поддержки и, наконец, просто купеческой честности, которой когда-то давно спавилась Россия. Давайте жить дружно – давайте конкурировать! ■

Международная Ассоциация Презентационной продукции приглашает на работу

Консультантов по продажам рекламных площадей
в полноцветном издании

Требования:

- * Опыт работы от 1 года;
- * Образованность;
- * коммуникабельность;
- * умение работать в команде;
- * способность к обучению;

Бесплатное обучение

Оклад плюс высокий процент.

Санкт-Петербург, (812)166-09-66

Резюме: факс (812)166-09-77

e-mail info@iapp-spb.org