

# HYVÄÄ PÄIVÄÄ KIRVESVARTTA<sup>1</sup>

**ПРОШЛЫЙ ГОД**, во многом, был определяющим для нашей отрасли. Опять. Кризис не только не сдался, но во многих отраслях он по-настоящему начался только в прошлом году. Естественно, это не могло не сказаться на оборотах, в том числе, и в сувенирных компаниях. По-прежнему усложняются, а значит, и дорожают процедуры импорта, под видом борьбы с «серым ввозом». На самом же деле, ограничения в свободе передвижения товаров через российскую границу нужны для того, чтобы окончательно выжить с границы мелких и даже средних импортеров, оставив прерогативу на ввоз товаров в страну за «своими» фирмами. Меры, в общем-то, недейственные с точки зрения экономики (иначе так действовали ли бы и развитые страны, где и денег больше, и законы исполняются охотнее), но зато понятные тем, кто сегодня руководит страной — запрещать и карать. Единственное, на чём реально сказывается усложнение импортных операций, это цены. Товар становится дороже, а денег на рынке в связи с кризисом меньше.

Количество компаний в отрасли значительно сократилось уже в 2009-м, но в прошлом году оно не стало расти, по крайней мере, в заметных размерах. Отчасти это связано не столько с самим кризисом, сколько с политикой властей в этот период. Известно, что каждое явление содержит в себе элементы, так сказать, анти-явления. Так и экономический кризис несёт в себе инструменты оздоровления хозяйственной деятельности. В нашем случае это, прежде всего, сказалось в том, что «случайные» фирмы ушли из бизнеса. К сожалению, пришлось уйти не только случайным. Больше всего жаль тех сотрудников, которых пришлось уволить в связи с падением оборотов. Уменьшение количества поставщиков должно приводить к концентрации деятельности в руках оставшихся, и в первую очередь, тех, кто оказался наиболее «кризисоустойчив», то есть либо незначительно мал, либо значительно велик. Такая дифференциация вымела с рынка середину, которая была (и обычно бывает) наиболее разумным и профессиональным сегментом отрасли.

Скорее всего, именно поэтому ничего не получилось и из самого значительного по смыслу, но не получившего должного развития проекта прошлого года — реорганизации и преобразования российских бизнес-сувенирных ассоциаций в действующую и полезную для всей отрасли организацию профессионалов отрасли. Многообещающая весна сменилась вялой осенью, к концу которой всё успешно забылось. И даже активные участники процесса преобразований переключились на обсуждение очередного выпада «Круга» в Барселоне, окончательно отринув идеи объединения рынка под знамёна единой российской бизнес-сувенирной ассоциации. Свои выводы из этого процесса сделал и я, как президент Международной ассоциации презентационной продукции. И хотя, по мнению москвичей, питерской ассоциации МАПП вообще не существует, или, по крайней мере, на факт её существования не следует обращать внимания, «я мыслю, — как сказал Декарт — следовательно, я существую». И вместе со мной, наша ассоциация МАПП, которая не испытывала кризиса доверия, как РАППС и не продавалась никому, как IPSA. Это, конечно, не означает того, что и трудностей в нашей работе не существует. Они были всегда, и кризис их только обнажил и обострил.

«Начать придётся издалека», повторю я вслед за председателем совета директоров ГК «Амбер» Андреем Дегтяренко, открывшим этими словами статью, посвященную нашей ассоциации на сайте «Сегмента» чуть больше года назад (<http://www.suvenir.segment.ru/rearticles/show/780/>). Мне лестно, что Андрей помнит наизусть документ, написанный мной более десяти лет назад: «Сейчас не стоит вопрос — вступать или не вступать в МАПП, вопрос стоит - что будет со мной, если я не вступлю в МАПП». Это лишний раз доказывает, что сказанные там слова имели воздействие, чего я и хотел добиться. Конечно, выражения в нём были весьма агрессивны, не спорю. Сегодня я бы так не написал, хотя сама идея мне по-прежнему нравится. Непонятна причина сарказма автора-

<sup>1</sup> (финск.) финская поговорка, имеющая примерно то же значение, что и русская — Ты мне про Фому, а я тебе — про Ерёму.



Лео Костылев Президент МАПП

экспериментатора, решившего не вступать в МАПП тогда в 1999 и продолжающего не вступать в него сегодня. Хочется спросить, в чём же я оказался неправ, и что такого замечательного произошло с компанией «Амбер» от невступления в нашу ассоциацию? Если бы тогда он и некоторые другие значительные питерские компании объединились в МАППе, то рынок сегодня мог бы выглядеть совсем иначе. Из отказавшихся вступать в МАПП в 1999-м крупных питерских сувенирных компаний осталась в отрасли и продолжает успешно работать как раз только одна единственная — компания «Амбер». Что же в этом можно разглядеть позитивного? Как известно, движущей силой рыночной экономики является конкуренция. Это не праздные слова, а реалии рыночной экономики, с которыми не могут не считаться даже в России. В Питере её нет, потому что «Проект 111» (бывший «Амбер» для новичков отрасли) потихоньку подтянул весь рынок под себя. В конце 90-х в Питере издавался справочник по услугам сувенирных компаний и их продукции. Насколько мне помнится, в нём содержалась информация о более чем ста компаниях нашего профиля. В выставках, проходивших в Питере два раза в год, принимали участие десятки местных сувенирных фирм. В последние годы в Питере проводится лишь одна выставка, в которой сувенирной фирме уместно принять участие, но, например, в прошлом году мой «Остров Сокровищ» был одним из ДВУХ сувенирных компаний, реально в ней участвовавших. Вторая, кстати, была московской компанией, так что местный рынок был представлен только нами. Выпуская уже десятый год журнал «Профессионал», я могу сказать, что рекламы питерских фирм в нём становится всё меньше год от года, зато рекламодателей из других регионов только прибавляется. Это ли можно называть положительным результатом?

Не вступив в МАПП, «Проект» вынужден был участвовать в учреждении и работе московской ассоциации РАППС, где, как я вижу, Андрей тоже не чувствует себя комфортно. А других питерских фирм там практически нет, и не очень-то они нужны московским компаниям. Поэтому «Проекту» приходится конкурировать в одиночестве с сильными московскими фирмами. Понятно, что амбиции не дают Андрею думать, что он может нуждаться в защите и помощи, но кроме них существуют солидарность и земляческая поддержка, кото-

рые хорошо ощущаются в Москве, и которых просто не может быть в Питере.

Да, были времена, когда мы принимали в МАПП по 7 и более новых членов в месяц. То, как мы этого добивались не является секретом, вопреки утверждению Дегтяренко. Это записано в дилерских договорах, аффилированных с МАПП компаний, которые можно скачать с их сайтов. Идея предоставлять скидки дилерам на условиях того, что они вступят в МАПП, не только не противоречит самым строгим этическим нормам ведения бизнеса, но является, на мой взгляд, просто очень талантливым решением. Жаль, что РАППС не блещет подобными идеями. «Коричневые языки», несущие сплетни в кабинет Андрея Дегтяренко,



*«Я мыслю, следовательно, я существую».*

*И вместе со мной, наша ассоциация МАПП, которая не испытывала кризиса доверия, как РАППС и не продавалась никому, как IPSA. Это, конечно, не означает того, что и трудностей в нашей работе не существует. Они были всегда, и кризис их только обнажил и обострил.»*



забыли упомянуть, что помимо скидок, «аффилированные компании» ещё оплачивали первый год членства МАПП за этих дилеров. Конфликт возник тогда, когда дилер, чаще всего слабый в профессиональном отношении, не умел продавать в достаточных количествах товары этих компаний, и по этой же причине, не нуждался в услугах ассоциации. Но со второго года участия в МАППе получал счёт на оплату членского взноса. Андрей весьма к месту употребил в своей статье голевских «мёртвых душ», ибо такие дилеры и есть как раз эти мёртвые души. В Питере их особенно много. По мнению одной московской сувенирной компании, на конечном рынке до 80% сделок совершается при помощи «откатов». За цифру не поручусь, но от себя добавлю, что решительно все большие московские заказы добываются именно так.

Большое количество заказов раздаётся ещё и «по знакомству». Естественно, в такой среде обитания дилер не нуждается ни в рекламе, ни в маркетинге, ни в обучении персонала, ни даже в хороших поставщиках. Единственное, что его интересует, это как можно более низкие закупочные цены, чтобы больше оставалось на «распил». Поэтому, такому дилеру не нужна ни ассоциация с её профессиональными проектами, ни выставки. Не умев продавать мой товар, они бегут в «Проект» и выбрызгивают там свои дрязги, как видим, на благодатную почву. А те, кто не умел достаточно хорошо продавать товар «Проекта», бегут, соответственно, ко мне. Только брезгливость к такого рода «информации» не позволяет мне не только писать о том, что они могли мне рассказать, но даже слушать их речи я считаю уровнем ниже своего достоинства.




*Тот, кто учреждает некоммерческую ассоциацию, не думает о собственной выгоде. Это, по-видимому, не очень понятно критикам МАПП, ибо не вписывается в их модель мира, и поэтому они копаются в документах и журналах ассоциации, в дилерских договорах и сплетнях, выискивая спрятанную в них выгоду владельца.*


Для успешного дилера нет проблемы в уплате членского взноса, и, чаще всего, такой дилер понимает и принимает условие: хочешь хороших цен — принимай участие в деятельности ассоциации и плати членские взносы.

Тем не менее, я принял решение убрать пункт об обязательном вступлении в МАПП из дилерского договора своих коммерческих компаний. И дело здесь не в Чичикове с его «мёртвыми душами» и не в Десятеренко с его «тремя случаями». Тот, кто учреждает некоммерческую ассоциацию, не думает о собственной выгоде. Это, по-видимому, не очень понятно критикам МАПП, ибо не вписывается в их модель мира, и поэтому они копаются в документах и журналах ассоциации, в дилерских договорах и сплетнях, выискивая спрятанную в них выгоду владельца. И вот здесь, как раз, «секрет прост»! Выгоды просто нет. А мысль о том, что можно помогать людям просто по причине того, что они в этой помощи нуждаются, осознают они это или нет, чужда российскому человеку! И хотя я по-прежнему придерживаюсь мнения, что ассоциация должна объединять как можно большее количество рыночных сил, должна привлекать к своей работе компании любыми возможными и невозможными путями, я отказываюсь от пункта обязательного вступления в МАПП дилеров. Просто устал платить за них членские взносы! Те из дилеров, кто ведёт себя ответственно, рано или поздно сами придут к мысли о вступлении в МАПП, поэтому получается, что оплачиваю я, в основном, лишь взносы тех, кто ведёт себя менее добросовестно и порядочно по отношению ко мне, ассоциации и моим компаниям.

Во всём остальном ассоциация МАПП будет продолжать свою работу, издавая журналы и занимаясь интернет-проектами. «То, что половина рекламных модулей в журналах посвящена собственным компаниям — достаточно частая практика отраслевых изданий» — подмечает Андрей в последнем абзаце своей статьи. Вопреки такому представлению об отраслевых изданиях, наш журнал размещает в каждом номере рекламную информацию более ста сувенирных компаний, из которых лишь две являются моими и, по-прежнему, ни одной его. Для России же в целом, и даже для нашей небольшой отрасли, не редкость и такие издания, в которых не то, что «половина рекламных модулей», а вообще ВСЕ модули «посвящены собственным компаниям», но это не наши издания, хотя название «глянцевых» к ним подходит даже больше, чем к «Профессионалу» или «Лидеру». Наши издания, хоть и не очень «глянцевые», но пользуются заслуженным авторитетом и уважением рекламодателей и имеют значительную аудиторию благодарных (и не очень) читателей. Причиной тому является как раз то, что издаются они не для извлечения выгоды, а для удовлетворения потребности рынка в получении качественной информации. Так настроены все работники издательства

МАПП, и поэтому исчезновение приставки «не» из словосочетания «некоммерческая ассоциация» мы считаем «не» возможным, «не» приемлемым и «не» дружелюбным по отношению к нашим клиентам.

«В эпоху интернета журналы издавать не обязательно», а иногда даже вредно и затратно, добавлю я от себя. Это верно! Отчасти по сложившейся исторически причине, а ещё потому, что издание бумажных журналов стоит немалых денег, в штате издательств принято содержать таких специалистов, как редактор, корректор, дизайнер, верстальщик и т.п. Поэтому публикуемые в «глянцевых журналах» статьи, как правило, содержат «мысли», по меньшей мере, эквивалентные финансовым затратам. Доступность и бесплатность интернета, в свою очередь, породили беспорядочное пространство для распространения любых потоков сознания, часто ошибочно принимаемых их авторами за мысли. Огромное количество информации сомнительного качества в интернете ведёт к тому, что уровень доверия к публикациям в сети всё время снижается, что, в свою очередь, поднимает престиж публикаций журнальных. Так что, да здравствует старый добрый журнал! Да здравствует наш журнал!

P.S. К моменту написания этой статьи заметку А.Десятеренко «Что скрывается за красивой вывеской» на сайте «Сегмента» просмотрели 667 раз (кстати, самый скромный результат из всех выпавших по запросу «МАПП»). Предлагаю автору заметки поинтересоваться через месяц после выхода этого выпуска журнала, каково будет количество просмотров. Таким образом он сможет убедиться, действительно ли в эпоху интернета бумажные издания не так важны, а заодно и проверить, насколько «работает» такое издание.



## HYVÄÄ PÄIVÄÄ KIRVESVARTTA

Leo Kostylev, the president of IAPP, sums up results of year 2010 for souvenir industry and writes about failure last year project on reorganization of Russian business gift associations into valid and useful organization of industry professionals which was the most significant in meaning but hasn't developed properly.