

Очей очарованье

СКУЧНАЯ НЫНЧЕ ОСЕНЬ. Вроде бы, дела в отрасли стали поправляться. В сентябре состоялось сразу несколько выставок в Москве, из которых особенно удачной в этом году получилась IPSA. Большим количеством, как участников, так и посетителей должны быть довольны как организаторы, так и сами выставившиеся (надеюсь, что порадует этим словам и Марина Королева, по опыту знающая: пишу, что думаю, не взирая на лица). И всё же, все последние годы осень несла в себе какую-то интригу. До начала кризиса главным событием осени были сезонные продажи — сколько продадим, побьём ли прошлогодний рекорд, что предпримут конкуренты... И, конечно, выбор осенней выставки — IPSA, РАППС? Кто где? Кто раньше? Куда пойдёт народ? Или стоять на обоих? Всё решалось всегда в последний момент, исходя из финансовой ситуации, и, как казалось, интуиции. Во время кризиса заботы стали совсем другими: выживем ли сами, кто из конкурентов выживет, насколько «просядем» в сравнении с прошлыми годами. Безусловно, добавляли интереса конвульсии умирающего, но не сдающегося РАППСа, а также инициативы на «Б». «Бухарские конвенции» и «Барселонские Содружества» не только давали обильную пищу для размышлений и критического анализа, но и являлись особой статьёй осеннего ажиотажа. «Содружество» собиралось и в этом году, но громких документов от имени отрасли они больше не провозглашали, или, во всяком случае, не публиковали их на открытых отраслевых ресурсах. То ли мы, не приглашённые и оставленные за бортом их «дружбы», слишком «заклевали» их инициативы, то ли сами они стали мудрее, и потребляют теперь продукты своей внутренней активности внутри же своего дружественного круга (или с большой буквы его писать, чёрт знает!)

РАППС мирно «почил в Бозе», от чего почему-то стало грустно! Судьба его, конечно, была отчётливо видна мне ещё в самом начале. Никакая ассоциация не может иметь в своей основе противостояние другим ассоциациям. Некоммерческая организация вообще дело сложное и

многозапутанное, и так «с кондачка» — собрались, скинулись, выставились (veni, vedi, vici) — и не могло получиться. Должна быть объединяющая идея, причём позитивная, а не всеобобщающее недовольство деятельностью других. А больше ничего общего у членов РАППС и не оказалось. Зато, наоборот, оказалось много того, чем делиться с «собратьями» по ассоциации не хотелось. А ещё амбиции и кулуарность. Они могут не мешать делать бизнес, но в некоммерческой ассоциации действуют исключительно деструктивно. Вот и не получилось! А кризис расставил всех по своим углам — кто чего заслужил. IPSA стала частью большого выставочного бизнеса, МАПП сократил свою деятельность для поддержания самого успешного своего проекта — журналов, а РАППС... сошёл с дистанции. Хотя, надо отдать должное учредителям, конвульсии были красивыми! С собраниями отрасли, попытками кардинальных преобразований и, вообще, большим шумом вокруг (прямо в каждое предложение лезет слово, опять кто-нибудь обидится!). Ещё этой весной ходили слухи, что ведутся переговоры об объединении РАППС с IPSA, но, видимо, основной их целью было «запутать» исчезновение ассоциации, долгие годы считавшей и представлявшей себя единственной отраслевой некоммерческой организацией сувенирного рынка России. А переговоры, если и велись, то только об условиях участия бывших учредителей РАППС в выставках IPSA. Судя по представительности последней, переговоры прошли успешно. Для учредителей.

Тем не менее, участники «Содружества» в своих осенних интервью, практически, поголовно высказали мысль о необходимости отраслевой ассоциации. Временами меня даже поражает слепота моих коллег! В отрасли с 1999 года действуют сразу две ассоциации — IPSA и МАПП, но определённая часть представителей сувенирного бизнеса продолжают упорно этого не замечать! Тем паче, теперь, когда у отрасли появился окончательный опыт того, к чему приводит «незамечание». Трудно надеть штаны, в которых уже кто-то есть. Однако, в кругах (ну не избавиться от этого слова!) «Содружества» всё никак



Лео Костылев Президент МАПП

не произойдёт преобразования количества информации в качество. Видимо, рассматривая основные принципы создания некоммерческих организаций, они пропускают слово «объединение» или просто не видят, о «целях» вяло спорят, зато все свои мыслительные способности нещадно тратят на детальную разработку структуры. Главным же в деятельности любой ассоциации является именно «объединение», а потом уже «с определёнными целями», и уже совсем потом «в какой форме». Упорное игнорирование давно свершившихся фактов наличия в отрасли двух действующих ассоциаций может иметь в истоках либо непроходимую тупость, либо агрессивную конфронтационную позицию. Оба варианта не годятся для учредителя некоммерческой организации. Хотя вполне вписываются в поведенческие схемы сегодняшнего россиянина: властью недоволен (воры, мошенники!), но на выборы не пойдём (бесполезно же, всё решено заранее!) и революцию делать не будем (в общем-то, нам и так хорошо).

В последнее время мне начинает казаться, что если бы мне задали вопрос (вот ведь беда, мне-то и не задают!) — нужна ли сувенирной отрасли ассоциация, я ответил бы негативно. Нужные вещи не нуждаются в подтверждении своей необходимости. Они вырастают как грибы. Потому что нужны лесу, а не оттого, что так решили зайчики и медведи. Нет, не нужна! Двенадцатилетний опыт позволяет сделать мне такой горький вывод. В начале 2000-х сувенирным фирмам позарез нужны были заказы, новые фирмы появлялись, практически, каждый день. И тогда для обеспечения между ними контактов, в ассоциации была необходимость. В период наибольших продаж до 2008 года у ассоциации тоже была функция — обучать персонал, который набирался с невероятной скоростью, ну и создавать дополнительные преференции для своих участников на уплотнившемся рынке. Маленькие, но активные компании быстро становились средними, и нуждались в «плече», чтобы стать ещё больше. И тогда это было возможно! Сегодня этого никому не нужно. Кризис успокоил рынок, укрепив позиции больших компаний за счёт

вымывания с рынка средних, создававших некоторую конкурентную среду и мешавших, таким образом, большим становиться ещё больше, а маленькие утратили иллюзии быстрого роста и мирно согласились с судьбой посредников между своими заказчиками и большими поставщиками. Рынку с такой структурой не нужны ассоциации. Миссия у ассоциации опять появится тогда, когда рынок вновь заполнится средними компаниями, которые в силу именно своего «среднего» положения будут нуждаться в сторонней помощи. В частности, в обучении персонала, в расширении контактной базы за счёт других участников, в получении некоей «трибуны» и аудитории для рассказа о себе и своей продукции без дополнительных затрат, а также в проведении мероприятий по упорядочиванию жизнедеятельности отрасли. Большие компании во всём этом не заинтересованы. Часть вышеописанных мероприятий они в состоянии организовать

сами, другие им просто не нужны. А маленькие компании не обладают достаточной уверенностью в своей позиции на рынке, и также не будут вкладывать ресурсы в дело, непосредственно и сиюминутно не влияющее на их доходы.

Свою же миссию я вижу в том, чтобы поддерживать созданную мною ассоциацию до того времени, когда не только наши журналы, но и другие ресурсы станут востребованными на сувенирном рынке, а с глаз некоторых его представителей спадёт пелена, и они, наконец, «узрят» наш скромный, но очень полезный труд. Этот выпуск журнала «Профессионал» — юбилейный, мы выходим в пятидесятый раз. И свою редакционную статью я хотел посвятить именно этому радостному событию. Но дела отрасли унесли мои мысли далеко от нашего торжества. Что ж, наверное, так и должно быть. Надо думать всегда о главном, и уже потом о частях, его составляющих.



Eyes charming

Leo Kostylev, the president of IAPP, writes about souvenir industry status in Autumn 2011. And particular attention is paid to souvenir associations: «Lately I feel than I'll answer «no» being asked if the souvenir industry needs an association. Twelve-year experience allows me to do such a bitter conclusion. In the early 2000's souvenir companies were in need for orders. And new companies appeared every day. And an association was necessary to keep contact between them. During the period of greatest sales by 2008 an association had training function for increasing number of employees. But the crisis has calmed the market: positions of big companies were strengthened and smaller firms were cleared out from the market. And the market with this type of structure doesn't need any associations. Associations will revive their mission after middle-sized companies filling the market again. And the very "middle" status will require outside assistance.