

Стать частью системы или построить систему?



Андрей Дегтяренко,
председатель совета директоров
компании «Проект 111»

— Журнал «Gifts Review» опубликовал новость о том, что оборот вашей компании за 2011 год составил рекордную за всё время деятельности сумму. Прежде всего, позвольте поздравить вас с этим. Как вы сами оцениваете итоги работы «Проекта 111» в 2011 году? Является ли рекордная сумма оборота следствием повышения спроса на бизнес-сувенирную продукцию в стране или же концентрацией рынка вокруг «больших» поставщиков за счёт вымывания с рынка более мелких импортёров?

— Мы сами довольны результатом, он выше запланированного. С другой стороны, еще в 2007 в твердой валюте объем продаж был близок к прошлогоднему.

Поэтому есть смысл говорить не столько о росте, сколько о быстром восстановлении после падения в кризис.

Несмотря на отсутствие данных по отрасли, мне кажется, что мы росли чуть быстрее рынка. Что касается мелких импортёров, мы не очень пристально мониторим эту ситуацию. Базово существенных изменений я не вижу.

В одном из предыдущих номеров нашего журнала вы, отвечая на наш вопрос об ассоциации, отметили, что

принципиальные договорённости о слиянии РАППС и IPSA в единую общероссийскую ассоциацию практически достигнуты. К сожалению, ни о новой ассоциации, ни о планах двух вышеупомянутых «старых», если позволите так выразиться, невозможно найти никакой информации. Если какая-то активность и имеет место,

Несмотря на отсутствие данных по отрасли, мне кажется, что мы росли чуть быстрее рынка.

то большинству участников рынка о ней ничего не известно. Как вы считаете, сможет ли такая ассоциация решать актуальные вопросы отрасли, если даже в период обсуждения формата деятельности всё обсуждается в обстановке полной секретности?

И, естественно, нас не может не интересовать ваше мнение по следующему поводу: сможет ли объединённый РАППС и IPSA стать «единой» и «общероссийской» ассоциацией при наличии действующей ассоциации МАПП, которую к участию в переговорах не приглашают?

— Все так. И договоренности о слиянии были достигнуты, и первое собрание проведено, и даже было выбрано правление, одним из членов которого я являлся. После того как правление, забуксовав на методологическом споре о названии отрасли (вопрос, который я считаю крайне важным), трижды дезавуировало предыдущие решения, я вышел из состава этого органа. О дальнейшей его судьбе и судьбе объединенной ассоциации мне ничего не известно.

Впрочем, прогресс не стоит на месте — не далее как вчера я получил извещение о создании новой ассоциации (уже без упоминания о РАППС и IPSA) от представителей Содружества.

Выбранное название НАРСИ (национальная ассоциация рекламно-сувенирной индустрии) смутно мне напоминает позицию тех членов правления, которые делали все, чтобы отменять уже принятые решения, которые их не устраивали.

Были ли в длинном списке рассылки адрес МАПП, если честно, не припомню.

Мы в промежутке не теряли времени, вступили в АКАР и ведем дискуссии с коллегами по насущным вопросам.

— В предыдущем номере нашего журнала вы отметили, что поставки из Европы от компаний, издающих каталоги, перестали играть существенную роль для насыщения российского рынка. Тем не менее, компания «Круг» заключила договор на эксклюзивные поставки товаров из каталога голландской компании PF Concept «The Catalogue». Ваша компания, теперь уже можно сказать в прошлом, также успешно сотрудничала с голландским поставщиком. Что вы думаете о сложившейся ситуации? Компания PF Concept хорошо знакома нашему журналу, и, насколько нам известно, редко прибегала в своей работе к заключению эксклюзивных договоров. Сотрудничество с «Кругом» — попытка удержаться на российском рынке вопреки тенденции на спад поставок из Европы?

— Во-первых, хотелось бы провести небольшой исторический экскурс. За время моей работы на рынке промпродукции компания PF Concept в пятый (!) раз меняет свою политику в России. В первой половине 90-х у компании был эксклюзивный представитель в России, и это привело к тому, что рынок был вчистую проигран MidOceanBrands, хотя во всем мире PF был заслуженным лидером. Поменялся менеджмент PF, осознал проблему, открыл доступ для всех. Теперь и той компании-дилера на рынке не существует, кстати.

Политика номер 2 подразумевала работу с 5-6 крупными игроками, в том числе и с нами, и позволила PF довольно быстро наверстать упущенное.

Этапом номер 3 стало открытие московского офиса и стремление продавать всем агентствам подряд, причем от очень небольшой суммы условия были равны для крупного игрока, и для новичка.

Номером 4 стало моментальное закрытие московского офиса при первом дуновении кризисного ветра в 2008. Чего не сделал MOV и по факту оказался снова в плюсе.

Небольшие агентства опять оказались без образцов, без сервиса и не у дел.

Попытка номер 5 — эксклюзив на текстиль для компании Круг, который был единственным способом хоть как-то сделать про-

на переход от 1 к 2, но вряд ли она будет столь же успешной — мы, к примеру, решили вопрос по замещению части ассортимента, покупаемого ранее в PF, довольно легко.

Вместо того, чтобы становиться дилером PF Concept, мы предпочитаем сами становиться «PF Concept'ом», достижения которого на мировых рынках нельзя не признать. И российский рынок действительно становится маловат.



даже US Basic и Slazenger отличными от нуля на фоне успехов других европейских текстильных брендов. Результат был признан успешным, и принято решение номер 6 — отказаться от десятка партнеров в России, приносивших оборот с шестью нулями в евро, и поставить все на одну карту.

Полученное мной образование подкашивает, что круг замкнется, и в недалеком будущем будет попытка номер 7, похожая

— В Европе опасаются новой волны кризиса. Многие отрасли экономики уже находятся в стадии стагнации только от одних разговоров о замедлении роста. С другой стороны, ваша компания лишь набирает обороты, в прямом и переносном смысле. Не думаете ли вы, так сказать, развернуть товарные потоки и начать осваивать европейский рынок, экспортируя туда свой профессионализм и накопленный опыт (и товары, конечно же), вместо импорта оттуда? В Европе ведь есть прекрасные примеры стремительных взлетов, например, чешская компания Reda, выросшая за декаду до крупного общеевропейского поставщика из маленького рекламного агентства. Да и упомянутый выше PF Concept, ныне крупнейшая компания нашей отрасли в мире, всего двадцать лет назад была небольшой фирмой Polyflame, торговавшей зажигалками.

— Стратегию нашей компании вы видите совершенно верно. Вместо того, чтобы становиться дилером PF Concept, мы предпочитаем сами становиться «PF Concept'ом», достижения которого на мировых рынках нельзя не признать. И российский рынок действительно становится маловат. Только действовать будем не в Европе, точнее — не только в Европе, которая действительно не в самой простой ситуации. Как и когда — в ближайшее время мы все расскажем.

А что касается Reda — большой привет Милану Вальтеру, который существенную часть своего бизнес-опыта получил не только в MOV, но и в нашей стране. Как видим, очень помогло!

С уважением, Андрей Дегтяренко



To become a part of a system or to build your own one?

Andrey Degtyarenko, the chairman of the committee of directors "Project 111", answers our questions on company's outcome in 2011, causes of "Project 111" success and its ability to enter international market. And once again we question about current industry issues — the All-Russian Souvenirs Industry Association and the possibility of a new wave of crisis.