

5 вопросов МАПП профессионалу...

Отвечают

Карен Вардпаронян,

генеральный директор ООО «Эдлайн».

Владимир Шарыпов,

глава Представительства СЕНАТОР ГмбХ в РФ

— Недавно были опубликованы «Тезисы Национальной ассоциации рекламно-сувенирной индустрии». Уверены, что вы также познакомились с ними. Не могли бы вы поделиться своими впечатлениями от прочтения этого программного документа?



Карен Вардпаронян:

Что-то подобное я слышал давно и не раз. Но, отлично зная деловые качества инициаторов процесса, хочу надеяться на реальный прогресс.



Владимир Шарыпов:

Ничего нового в тезисах, отличного от целей и задач РАППСа, находящегося сейчас в промежуточном состоянии перехода из одного в другое, я не увидел. Все правильно, МОЛОДЦЫ! Приятно, что то, что создавал и продвигал РАППС за эти годы, не пропало даром. Только возникает вопрос, не могильщики ли РАППСа теперь хотят вместо РАППСа сделать НАРСИ. Может, конечно, я сильно заблуждаюсь, и НАРСИ будет намного лучше РАППСа, время все рассудит, и я посыплю голову пеплом. Далее ответ следует в ответе на второй вопрос.

— В последние годы делалось несколько попыток создания «единой», «общепромышленной» бизнес-сувенирной ассоциации: сначала на обломках РАППСа, затем путем объединения того же РАППСа с ИПСА. Эта попытка, по меньшей мере, третья за три последних года. Как вы считаете, есть ли шанс у этого проекта оказаться «тем самым», в работу которого включились бы хотя бы не все но, по меньшей мере, основные «силы» отрасли?

Карен Вардпаронян: Объединять можно действующие проекты, а не «умершую» Ассоциацию и чисто выставочный бизнес. Было ощущение того, что никому это по большому счету не было нужно. Что собственно сегодня налицо.

Владимир Шарыпов: Во-первых я бы не согласился со словом «обломки» РАППСа, РАППС «умер», но да здравствует РАППС. РАППС объединяет ныне здравствующие крупнейшие компании отрасли. Не уверен, что так называемая будущая НАРСИ будет иметь всех крупнейших игроков нашего рынка в своем составе.

Во-вторых, новая ассоциация на базе РАППСа и ИПСА должна была осуществиться, если бы, смешно сказать, пара компаний не уперлась в название одной. Одни глубокоуважаемые товарищи хотели увековечить в имени слова РЕКЛАМНЫЕ СУВЕНИРЫ, а другие, не менее уважаемые, никак не могли обойтись без эпитатафии ПРОМОПОДАРКИ. Собственно, они и стали причиной краха будущей ассоциации. Поэтому два слова в названии новой ассоциации будут являться тем же неспелым яблоком раздора. А коль согласья нет, у основных поставщиков типа КРУГА и ПРОЕКТА111, то будущая ассоциация будет представлять собой лишь половинку от целого. Я бы даже сказал некоего однояйцового близнеца РАППСа. 😊 И получится у нас, Дорогой Читатель, не одна

ассоциация, а ровно 1/2. В рамках данных вопросов я оставлю в стороне побудительные мотивы наших дорогих коллег, почему они насмерть стояли за свои слова, только лишь Лермонтова не цитировали. Это несколько из другой области естествознания: влияние доминирующего положения компании на рынке на самооценку ее руководителя.

Если инициатором создания НАРСИ будут только дистрибуторы региональные и столичные, а кроме них только 1-2 поставщика в лице Е-Базара и Круга, то я не уверен, что шансы будут очень велики.

— Какой с вашей точки зрения, как профессионала рекламно-сувенирной отрасли, должна быть ассоциация, в которой вы хотели бы состоять и быть ее активным участником?

Карен Вардпаронян: В Ассоциации, которая будет заинтересована в привлечении профессионалов. В Ассоциации, где будет главенствовать не келейный интерес, а радение об отрасли. В Ассоциации, где не будет диктата учредителей...

Владимир Шарыпов: См. ассоциацию РАППС образца 2006-го года, которая сама проводила выставки в Москве, Екатеринбурге, Челябинске, Новосибирске, проводила круглые столы, общалась с зарубежными ассоциациями, устраивала конкурсы лучшего промподарочного рекламного сувенира, простите за политкорректность, издавала свой журнал и т.д. Нам говорили: «Вы ничего не делаете», внушали, что РАППС хуже некуда, мы всячески успокаивали буйные головушки, предлагали Таранову объединиться с ИПСОЙ, чтобы выставок стало меньше, чтоб народ повалил на них валом. Нам отказали тогда. Теперь же все оказались у разбитого корыта. Более того, РАППС пожертвовал собой, чтобы

сделать в Москве единую выставку проморе-кламных сувениров.

В общем, если тезисы НАРСИ найдут свое материальное воплощение в Ассоциации, то я буду счастлив. Надеюсь, ей хватит на все ее членских взносов.

— Популярность рекламных сувениров в России, к сожалению, не очень велика. Практически половина участников российского рынка вообще не пользуются этим инструментом коммуникаций. И главной задачей любого объединения «сувенирщиков» должна стать именно деятельность, направленная на популяризацию продукции отрасли. Считаете ли вы, что «Содружество», стоящее за вновь образуемой ассоциацией НАРСИ в состоянии решить эту задачу или, хотя бы, приблизиться к её решению?

Карен Вардпаронян: Я очень хочу, чтобы Содружество или Ассоциация проложили бы путь к решению этой задачи. До сего дня это никому не удалось. Позитивный пример можно почерпнуть из деятельности АКАР. Там есть комитеты, членами которых являются представители заказчиков. Просто рассказами о преимуществах сувенирки прорыва не совершить.

Владимир Шарыпов: АКАР даже не имеет названия данной отрасли в своих данных об объеме рекламного рынка РФ. По версии АКАР нас не существует, мы проходим под странным и незнакомым словом БТЛ, мы ниже какой-то линии (пояса что ли). Для разъяснения АКАРУ своего заблуждения, говорят, туда пошли наши ходоки, Бог им в помощь! Пока наша отрасль не признана и нет по ней статистики, то о промообразовании в России можно забыть. А, может быть, мы относимся к канцелярке? Канцелярский портал Сегмент, например, нас засунул вглубь сайта на 2-3ю страницу.

Я очень надеюсь, что «Содружество» приблизится к решению этой задачи, но некоторые постулаты и положения в самом содружестве во мне вызывают тревожные чувства: когда поставщик ТМ СЕНАТОР в РФ попросился в члены Содружества, с него попросили 20.000 долларов США за какой-то непонятный спонсорский пакет. Может быть, конечно, не все члены Содружества знают о ТМ СЕНАТОР, воля Ваша! Я спросил: «Все столько платят?» А мне: «Нет, только поставщики». Некоторых поставщиков просто на пушечный выстрел не подпустили. Это ж как называется, Дорогой Читатель, ты вроде под-

ходишь, но за очень большие бабки, а ты и вовсе нам не в тему.

Таким образом, (см. выше) может получиться лишь половинчатая организация, да еще хуже РАППСа в два раза, во всяком случае, в два раза меньше участников будет. Все это печально и ведет к расколу в отрасли. Промо-Сувенирщики и Сувениро-промщики, видимо, не в курсе, как в Канцелярке создались две ассоциации с двумя центрами притяжения в лице Офис-Премьера и еще кого-то, и чем все это кончилось. Если наши дорогие КРУГ и Проект не смогут преодолеть непримиримые противоречия, то единой сильной ассоциации нам не видать, впрочем, это лишь мое субъективное мнение.

— Различные группы и группировки, «обломки» различных ассоциаций пытаются решить, на наш взгляд, неразрешимую задачу: создать единую общеотраслевую структуру силами лишь части весьма разобщённой и раздробленной конкуренцией и, подчас, жёсткими методами ведения бизнеса, отрасли. Предположим, всё-таки, что такая структура возникла, и вам предложили бы стать её Президентом. Какие приоритетные направления деятельности вы стали бы развивать? Что оставили бы «на потом»?

Карен Вардпаронян: Если иносказательно, то сейчас мы имеем непаханое поле, исчерченное отдельными бороздами. Поле надо возделывать, засеять, полоть и лишь потом ожидать результат. Это титанический труд, требующий больших средств. Соответственно, первая задача — создание собственной доходной базы, не опирающейся на членские взносы.

Владимир Шарыпов: Очень хороший вопрос, но на него я ответил в предыдущем. Тут надо зреть в корень: а возможно ли вообще в единую ассоциацию объединить поставщиков и дистрибьюторов. РАППС стал плохим в тот день, когда в него вступили дистрибьюторы, он не отвечал чаяниям и требованиям дилеров в контроле за ценами поставщиков и других вопросах. Можно ли объединить продавца и покупателя? Один хочет продать подороже, а другой

купить подешевле, а заодно преградить продажу помимо Него. Плох диктат поставщика, но он не лучше диктата покупателя — эту тему я более полно раскрываю в своих миссионерских тренингах. В РФ, по моему, установилось доминирующее положение со стороны каталожных поставщиков, что конечно хорошо для них, но вряд ли хорошо для покупателей. Возможно, это послужило движущей силой для образования Содружества. Только как там оказался среди дистрибьюторов поставщик, скрыто для моего разума. И мне совершенно понятны, не скажу — близки, те вопросы, которые лоббирует Содружество по отношению к поставщикам и к менее значимым в своих глазах другим покупателям РА. Особых достижений со стороны Содружества пока тоже не обнаружилось, т.е. точнее мне они малоизвестны. Создание ИКП Института Корп. Продаж оцениваю высоко, но это не заслуга содружества, а Ко. Круг. Сможет ли тогда такое Содружество создать Ассоциацию лучше ИПСЫ и РАППСа? Когда-то я писал на форумах «по плодам судите. Может ли сухое дерево дать плод?»

Например, немецкие товарищи создали 2 ассоциации поставщиков и дистрибьюторов — это тоже может быть правильным путем для России. Тогда, тем более, да здравствует РАППС обновленный и Содружество, лишь Кругу надо определиться, он вообще где и с кем. 😊

Но русский (российский) человек своим умом славен!

На предложение стать президентом, в силу недостаточного на то тщеславия, ответил бы отказом. Но войти в правление обязательно бы согласился, если бы слева и соответственно справа или наоборот со мной оказались В. Слуцкий и А. Дегтяренко. Без комбинации последних двух успешность функционирования ассоциации мне представляется сомнительной, в силу небольшого размера нашей отрасли. Пока же, не будучи вовлеченным в Ассоциацию, езжу по стране и рассказываю сам, что есть такая отрасль. Показываю гравюры конкистадоров в Южной Америке, развенчиваю мифы о знаниях промосувенирки не только со стороны заказчиков, но и рекламных агентств. А также ведаю страждущим, почему она нужна российской экономике и почему она будет жить. Жаль лишь, что «в это прекрасное время не придется нам жить, ни мне, ни тебе». 😊



Column: five questions to an expert

Our questions were answered by “Edlayn” director general Karen Vardparonyan. He shared his opinion about the “National Association of Promotional Industry Theses” and the possibility of united industry-wide promotional gift association creation. He told about his own understanding of this association and problems it must solve. And what industry activities should be developed in the first place.