

5+1

ВОПРОС МАПП ПРОФЕССИОНАЛУ

► 1. Несколько лет назад на бизнес-сувернирном рынке России возникло общественное некоммерческое объединение "Содружество профессионалов рынка бизнес-сувениров и подарков", собравшее несколько десятков руководителей фирм отрасли. Отчёты о первых шагах этой организации хотя бы раз в год публиковались на отраслевом интернет-ресурсе "Сегмент", откуда каждый интересующийся мог почерпнуть для себя информацию о деятельности и планах участников. Мы также реагировали на происходившее публикациями в "Профессионале". В последний год информации о "Содружестве" стало значительно меньше, хотя косвенные сведения свидетельствуют о планах её расширения. С чем связана атмосфера если не секретности, то усилившейся кулуарности объединения?

► 2. Одной из задач "Содружества", указанной на сайте объединения, является "помощь в формировании рынка БСП" (бизнес-сувениров и подарков), а целью создания некоммерческой структуры ставится "способствовать развитию индустрии". Скажите, какие конкретные шаги для выполнения этих задач уже сделаны? Какую помощь в формировании рынка "Содружество" уже оказало и как способствовало развитию нашей индустрии?

► 3. Ещё одной задачей "Содружества" является "разработка тактических и стратегических рекомендаций рынку бизнес-сувениров и подарков". Где можно ознакомиться с уже разработанными рекомендациями? Или они являются внутренними документами объединения, доступ к которым имеют лишь

члены "Содружества"? Если последнее утверждение верно, то как, по вашему мнению, это сочетается с целью развития отрасли?

► 4. Среди достижений "Содружества" имеется фраза о том, что оно "стало авторитетной силой", "отстаивающей интересы своих членов". Как, с вашей точки зрения, это согласуется с целью образования "Содружества", которая состоит в "способствовании развитию индустрии"? Нет ли противоречия в этих двух высказываниях?

► 5. Участниками "Содружества" разработана программа и сформирована общеотраслевая ассоциация НАРСИ. К сожалению, сайт ассоциации ещё более скуп на информацию, чем страничка самого "Содружества". Однако по имеющемуся там списку вступивших в НАРСИ можно сделать вывод, что далеко не все участники "Содружества" объединились также и в ассоциацию (всего 5 членов!). А вы вступили? В чём вы видите принципиальное отличие ассоциации от "Содружества"?

► 6. В Уставе НАРСИ прописана процедура вступления в неё новых членов. Кроме согласия с уставом ассоциации, вступающему требуется также согласие действующих членов НАРСИ. Не кажется ли вам этот пункт дискриминационным? Если ассоциация претендует на роль общеотраслевой, может ли она отказывать участникам отрасли во вступлении, тем более, ограничивать их решением уже вступивших? Не станет ли способ приёма новых членов в НАРСИ, с вашей точки зрения, скрытой формой недобросовестной конкуренции?



ИГОРЬ ЧИЖОВ,
ЗАО "ПРАГМАТИКА", ЕКАТЕРИНБУРГ

ВНАЧАЛЕ ПО ВОПРОСАМ 1-4.

Сразу же: молодцы редакция, чётко, грамотно сформулировали вопросы, циркулирующие по рынку (только вот зря их пригладили). Их можно суммировать в один общий вопрос: почему кто-то что-то делает на рынке, обсуждая это только в узком кругу и не отчитываясь...

Повторюсь, ещё раз: считаю, что для бизнеса (естественно и для моего личного) необходимо некое "общеотраслевое объединение": площадка для общения с коллегами, для обмена опытом и информацией, для решения общих для всех проблем консолидированными усилиями. Именно поэтому после прекращения в 2008 году работы РАППС я был одним из инициаторов создания Содружества.

По определённым причинам для Содружества был выбран закрытый формат (в т.ч. для откровенного обсуждения наших бизнес-вопросов среди узкого круга лично знакомых лиц) и ничего в этом предосудительного я не вижу. Также я считаю хорошим и важным для отрасли форматом организацию несколькими компаниями комитета по промподукции при АКАР. Снимаю шляпу перед Л. Костылевым (хотя по каким-то конкретным вопросам я с ним и не согласен), который, в первую очередь, на личной харизме реализует единственный полноценный общеотраслевой журнал, а также и МАПП. Было бы здорово, если бы в течение 2008-2013 гг. существовало бы ещё несколько разных по формату и составу общественных объединений, где бы "обкатывались" возможные пути решения общеотраслевых проблем.

После создания Содружества в кулуарах и публично звучало много советов, критики, предложений — что нужно было бы сделать вообще и, в частности, непосредственно нам (мне и моим коллегам по Содружеству). Можно сколь угодно указывать на допущенные ошибки. Согласен, можно было сделать больше, что-то можно было сделать по-другому... Но здесь очень к месту фраза одного из кандидатов в мэры Екатеринбурга: на вопрос избирателя "Когда у нас отремонтируют подъезд?", он в сердцах ответил: "Сделайте хоть что-нибудь сами!".

Меня никто не уполномочивал рассказывать о жизни Содружества (а рассказать есть что!). Но вот только несколько

общезвестных результатов деятельности Содружества, важных для отрасли в целом:

- после прекращения работы РАППС мы сумели удержать некоторую консолидацию на нашем рынке в виде пусть и малой, но заметной общественной организации (Содружества). Она может и, по моему разумению, должна стать одной из основ для новой общеотраслевой Ассоциации;
- мы развернули вначале внутри Содружества, а затем и публично острую (только, что до мата не доходило) дискуссию о ценовой конкуренции. И посмотрите: на сегодня практически у всех Поставщиков 1-ого эшелона в Дилерских Договорах есть пункт о ценовой конкуренции;
- до Содружества "голоса дилеров" не были слышны вообще, и слово "старшего брата" (Поставщиков) было "первым и последним". А сейчас ситуация, в т.ч. вследствие консолидированной работы всех членов Содружества, кардинально изменилась: абсолютно все Поставщики готовы к компромиссным решениям, учитывающим и интересы дилеров;
- инициирован процесс создания НАРСИ, для чего сформирована инициативная группа;
- налажен обмен информацией внутри Содружества о "плохих поставщиках".

ЧТО КАСАЕТСЯ НАРСИ (П.5 И П.6).

НАРСИ пока ещё формируется Инициативной Группой, в т.ч. организационная структура и регламентирующие документы для работы на начальном этапе. При этом очевидно, что в дальнейшем Общее Собрание и Совет Ассоциации по мере необходимости будет их корректировать. Хотя сейчас пока рано ещё обсуждать работу НАРСИ, но одно могу с уверенностью сказать: общеотраслевая Ассоциация должна объединять всех, в т.ч. и главных конкурентов — только тогда это будет сила.



ВАЛЕРИЙ БИНКИН,

"КЬЮТИ-ДИЗАЙН", НОВОСИБИРСК

1 ВОПРОС

Атмосфера келейности — для Содружества это нормально. Мы не общественная организация, не ассоциация.

Напомню, мы неформальное объединение физических лиц (друзей) — Содружество. Мы и создавались, как закрытая (келейная) группа, внутри которой можно обсуждать самые сокровенные бизнес-вопросы, делиться самым сокровенным бизнес-опытом. Кстати напомню, это случилось в 2009 году, в разгар кризиса в Бухаре. Мы, впервые, глядя в глаза друг другу, будучи прямыми конкурентами!!!, делились своими фишками борьбы за жизнь. Ни одна ассоциация (даже родной РАППС) в такой тяжёлый момент — нам, небольшим компаниям из регионов и Москвы, не предложила чего-то подобного. Так вот, возвращаясь к вопросу — делиться сокровенным можно только с близкими людьми, которым доверяешь. Какая тут может быть открытость...

А про то, что раньше выкладывали информацию, а теперь нет или меньше — это говорит о взрослении и некой самодостаточности Содружества.

2 ВОПРОС

Не буду досконально препарировать наши достижения. Скажу о главном, на мой взгляд: мы научились разговаривать друг с другом на самые острые темы, и продолжаем учиться слушать и слышать друг друга — при том, что многие из нас прямые конкуренты. На наших конференциях и на форуме нашего сайта uniongifts.ru ищутся и отрабатываются формы обмена опытом, знаниями, технологиями. И все эти наши "истории" понемногу начали мультиплицироваться, проникать в рынок — мне это видно. Со мной на выставках и дилерских конференциях очень часто говорят люди не из Содружества о темах, которые мы поднимаем. И они говорят нашими словами.

3 ВОПРОС

Вы слишком глобализируете вопросы. Поймите, у нас не стоит задачи в три хода изменить весь рынок.

Мы работаем внутри себя — 50 человек представляют 50 сильнейших компаний в своих регионах с суммарным объемом несколько миллиардов рублей. На себе технологии отработываем.

Да, мы выдаем важные рекомендации, делаем предложения, предлагаем изменения в каких-то конкретных ситуациях, возникающих у Членов Содружества с Вендорами, друг с другом, с другими участниками рынка. Какие-то из них публикуются, какие-то остаются закрытыми, какие-то распространяются по рынку сами.

4 ВОПРОС

Никакого противоречия. К примеру, требования жёсткого исполнения всеми сторонами дилерского договора, в вопросах соблюдения скидочной политики, в работе с браком, с рекламациями, с неплательщиками. Это разве не способствует развитию индустрии? При том, что в наших рядах представители двух сторон — и дилеры, и Вендоры. И мы ищем и находим умные компромиссы в защите интересов.

5 ВОПРОС

По поводу НАРСИ — там нет пока членов, там есть только 5 учредителей и "Кьюти-дизайн" среди них. Ассоциация находится в стадии регистрации — оказалось непростое дело, с первого раза не вышло. Корректируем документы, ставим все точки над i.

Принципиальная разница между Содружеством и НАРСИ: первое — это неформальное закрытое объединение физ. лиц, а второе — формальное открытое объединение юр. лиц со всеми вытекающими тонкостями.

6 ВОПРОС

Ваш вопрос преждевременен, вы видите техническую версию сайта и документов. Вернёмся к нему после регистрации НАРСИ.



5+1 QUESTIONS FROM IAPP TO PROFESSIONAL

Social non-profit union The Commonwealth of Business-Souvenirs and Gifts Market Professionals gathered few tens of branch firms' leaders together. The Commonwealth members worked out a program and organized an industry-wide association NAASI (National Association of Advertising and Souvenirs Industry). Two of them, Valery Binkin (CUTY-DESIGN, Novosibirsk) and Igor Chizhov (PRAGMATIKA CC, Yekaterinburg), answer editorial questions.