

Разговор с Президентом

(ведет редактор журнала «Профессионал рекламно-сувенирного бизнеса Александра Сойту»)

Я получила в редакции задание взять интервью у президента МАПП Л. Костылева, однако, когда материал был готов, я поняла, что получилась скорее запись беседы, чем традиционные ответы на заранее подготовленные вопросы.

Наверное, в подобных обстоятельствах обычно спрашивают, с чего все началось, но я боюсь, что тогда нам не хватит размеров представления моего издания. Итак, сразу к делу. Скажите, Лео, какой

смысл Вам, предпринимателю, нагружать себя еще и такой обязанностью как руководство некоммерческой организацией?

Действительно, странно! Но я никогда не рассматривал свою деятельность в Ассоциации как какую-то отдельную ото всего остального. Хотя мы и не хотим углубляться в историю, но без этого никак не обойтись. Открывая МАПП, я не думал о своей роли в организации, а, по выражению Станиславского, хотел «любить искусство в себе, а не себя в искусстве». Я знал, и до сих пор уверен, что такая организация необходима, и если это так, значит она должна существовать.

Ваша Ассоциация была первой в России, если я не ошибаюсь, но сейчас их уже три – две другие находятся в Москве?

Дело здесь не в первенстве, к тому же московская IPSA открылась практически одновременно с нами, и их первые рекламные материалы были так похожи на наши по содержанию, что я испугался! Я думал, что мои идеи просочились каким-то образом к ним. Теперь я понимаю, что ситуация тогда, в 1999 году, в России настолько назрела, что ничего удивительного в совпадении идей и даже методик действия нет, скорее это является лишним доказательством того, что делать это надо было именно тогда.

Тем более, если вы такие одинаковые, зачем таких ассоциаций в стране несколько?

Во-первых, мы совсем не одинаковые. То, что первоначально у нас были схожие или даже одинаковые идеи, совсем не говорит об идентичности. Мы – абсолютно разные; жизнь и рыночные обстоятельства развели нас совершенно в разных направлениях. Я не хотел бы в рамках этой беседы вдаваться в подробности наших различий, скажу только, что теперь легче назвать те проекты, которыми занимаются и те и дру-

гие. Другой вопрос, нужны ли рынку несколько схожих по виду деятельности организаций.

Россия большая страна (хоть и отсталая в экономическом плане). На сувенирном рынке действует огромное количество фирм. Это и хорошо, и плохо, но самое главное, что большая часть из них нуждается в такой рамочной организации, как ассоциация. Но ведь масса проектов таких ассоциаций – проекты локальные, поэтому качественно работать они могут только с местными фирмами. Российские пространства и расстояния столь значительны, что, видимо, вполне оправданно то, что ассоциаций несколько. Не совсем понятно, зачем в одном городе нужно их две (IPSA и РАППС в Москве, прим. автора), но и в этом есть закодированный смысл, если познакомиться с ними поближе.

Во многих европейских странах ассоциаций две-три, например, в Великобритании, с другой стороны, в Финляндии, например, вообще нет ассоциации, хотя валовый оборот отрасли, я уверен, больше, чем в России.

А не мешают ли ассоциации друг другу? Организации, вроде, некоммерческие, но, действуя на одном рыночном пространстве, они создают конкурентную среду.

Мне трудно судить об этом. Наша ассоциация – одна в Петербурге, это в Москве их две. Мешают ли они друг другу? Думаю, да, но мне кажется, что РАППС для этого, в частности, и открылась. С другой стороны, если необходимость ассоциации осознана, а существующая организация не удовлетворяет по каким-то

причинам, то и это может стать поводом для образования параллельной структуры. Вообще, конкуренция является движущим процессом всего, что действует в условиях рынка. Сильные пожирают слабых, а быстрые-медленных. Вот квинтэссенция рыночной конкуренции, закон природы, и не я это придумал, но почему-то самым резким критическим замечанием, вплоть до разрыва отношений, я обязан именно своим высказываниям по вопросам конкуренции. Почему-то большинство моих собеседников априори становились в позицию «медленных» и «слабых» и пытались меня упрекать, как будто это я выдумал. В то же время, эти же люди проводили в своих фирмах агрессивную политику, совсем далекую от какой-либо слабости. Скорее всего, на людей продолжает действо-

вать вросанная с молоком матери прежняя идеология, совсем далекая от естественности, и поэтому, простые и гармоничные вещи раздражают по сути.

Но как может помочь конкуренция в данной ситуации, и кому?

Конкуренция не помогает и не мешает, она просто есть и подчинена определенным законам природы. Деревце в лесу, погибающее в тени больших деревьев, и должно иссохнуть и стать питательной средой для более высоких деревьев, в противном случае, лес зарастет до такой степени деревьями, что они перестанут находить себе жизненное пространство и питание, и погибнут все! Естественный отбор потому и называется естественным, что он при всей своей безобразной, с точки зрения социальной справедливости, форме, является сутью существования. И тут мы краем, как раз, затрагиваем то, зачем в 1999 году была открыта МАПП. Именно вопросы конкуренции меня интересовали и до сих пор интересуют в самой наибольшей степени. Моей основной мыслью было, в отличие от московских ассоциаций, которые во главу угла поставили организацию выставок для членов своих организаций, создать механизм рационализации конкуренции на локальном рыночном пространстве.

И что, удалось?

Нет, пока нет. Дело в том, что для успеха этой работы необходимо активное участие в проекте всех значительных рыночных сил, то есть всех наиболее успешно действующих на рынке фирм, а они-то как раз в ассоциацию и не пошли!

И не идут до сих пор, хотя с 1999 года их состав уже значительно изменился, и отнюдь не по воле захиревших или хиреющих фирм. Но они тогда, и до сих пор говорят мне «нет». В городе в данный момент действует более четырехсот (!) рекламно-сувенирных фирм, а объем рынка не более 10 миллионов долларов. Это столько, сколько в Финляндии делает одна, не самая большая фирма. И здесь на такой оборот хватило бы пары-тройки фирм. Но они должны быть такими, которые действительно способны удовлетворить потребности рынка. Тогда рынок был бы доволен, а фирмы-профессиональными и зажиточными. А питерский «лес» сегодняшнего дня состоит из больных и увядших деревьев, стоящих в тени пары исполинов, наглухо испортивших весь рынок. Развитие в городе в нашей отрасли остановилось полностью! Зайдите в любую фирму города, у всех ответственных за рекламу лежат одни и те же каталоги, с одной и той же продукцией и кучей визиток, оставивших эти каталоги. В городе свои каталоги есть у двух-трех фирм. Так зачем же их 400? Поэтому и конкуренция из процесса естественного превратилась в тупое демпирование цен на заведомо известные изделия, поставляемые по этим двум-трем каталогам.

Ну и хорошо! Зато владельцы этих «двух-трех» каталогов хорошо живут!

Не совсем обязательно. Владельцы этих каталогов находятся тоже между молотом и наковальней. Демпинг цен в среде посредников порождает определенное давление вниз и у владельцев товара, поскольку посредники, в бешеном желании вырвать свою маржу, сталкивают их лбами. Оторванные от рынка конечных заказчиков, владельцы товара могут бороться со своими конкурентами (другими владельцами това-

ра) только снижая цены, пока не доведут этот процесс до абсурда. В Москве широко известен случай с ручками одного итальянского производителя, стоимость которых такой вот незадачливой публикой была доведена по уровню ниже рентабельности, в результате чего возникла патовая ситуация: никто не хотел покупать их по цене, за которую они предлагались, и никто не хотел продавать их по ценам, которые установились на рынке.

Но ведь и это следствие той самой «естественной» конкуренции, разве нет?

Не совсем так. Конечно, конкуренция в рыночном хозяйстве опирается на природные, «естественные» процессы, однако, природа имеет еще один параметр – время, при помощи которого она регулирует и исправляет происходящие дисбалансы. Бизнес, в этом случае, имеет отличие. У нас нет такого количества времени, как у природы, мы, к сожалению, не вечны, и должны действовать сегодня и сейчас. Именно поэтому и нужны такие рамочные проекты, как ассоциация, чтобы компенсировать в естественной конкуренции субстанцию времени. Мы должны (и способны на это) помочь восстановить естественный процесс конкуренции на рынке при помощи наших проектов.

И чем же вы можете помочь ситуации?

Все наши проекты направлены именно на это. Например, мы проводим в течение года ряд семинаров и тренингов для коммерческого персонала фирм рекламного-сувенирного бизнеса.

Целью этих семинаров является повышение квалификации и профессиональных навыков работников сувенирного рынка (за что меня часто называют «альтруистом», хотя ругательного смысла этого слова я не знаю!?), что имеет значение не только для руководства этих конкретных фирм, но и для всего рынка. Ведь чем профессиональнее мы работаем с нашими



VILTIS
г. Санкт-Петербург, Красногвардейская пл., 2, тел./факс: (812) 325 0944, тел.: (812) 320 1463, (812) 329 1272, e-mail: viltis@rednet.ru

ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПОЛНОЦВЕТНАЯ ПЕЧАТЬ

www.expomobile.ru

ПОКАЖИ ТОВАР ЛИЦОМ! **ДОБРО ПОЖАЛОВАТЬ В НАШ МИР!**

ЭКСКЛЮЗИВНОЕ ВЫСТАВОЧНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ
МОБИЛЬНЫЕ СИСТЕМЫ ДЛЯ ПОДДЕРЖКИ ПРОДАЖ

(812) 325 0944

клиентами, тем больше они нам заказывают (ибо мы умеем создавать и выявлять в них потребность в наших товарах, создаем позитивное отношение к нашим изделиям), соответственно, рынок растет, и его рост порождает новый рост (это закон экономики). От этого роста выгоду получают все, ибо в условиях реальной конкуренции мы все можем претендовать на деньги наших заказчиков.

Или, другой пример. Мы издаем журнал «Профессионал», который вы и держите в руках. Распространяем его по всем российским рекламно-сувенирным фирмам, он является уникальным (пока) изданием, в котором рассказывается только о нашей отрасли. Реклама в нем настолько доступна по цене, что каждая фирма найдет, наверняка, свою нишу. Издание не ставит себе амбициозных задач принести много прибыли, но, наоборот, все средства от рекламы возвращает назад в журнал на повышение качества как самого издания, так и обслуживания рекламодателей.

До начала этого года мы проводили два-три раза в год вечера-встречи руководителей фирм-членов МАПП. Первоначальной идеей этих вечеринок без торжественной части была мысль о том, что люди, работающие в одной отрасли, должны знать друг друга лично, а неформальная обстановка встреч с едой и напитками помогали бы преодолеть некоторые сложные вопросы конкурентной борьбы в дневное время. На встречах могли бы приниматься важнейшие решения. Однако, мы прекратили их потому, что, как я уже отмечал, они имели бы смысл, если бы на них собирались люди, действительно влияющие на рыночную ситуацию в городе. Они же, уважая свои амбиции больше, чем свой бизнес, предпочитают худому миру добрую ссору.

Но, может быть то, что Вы предлагаете, им вовсе не нужно. Они могут и без ассоциации справиться?

Я думаю, что нам с вами не нужна гравитация, однако мы удерживаемся на стульях, в данный момент, именно благодаря ей. Я привел лишь маленькую часть наших проектов, их гораздо больше, но даже из этого можно легко (если непредвзято) сделать вывод, что они не бесполезны. Когда я открывал МАПП, я написал в рекламной листовке: «Нужно рассуждать не о том, что будет, если я вступлю в Ассоциацию, а о том, что будет со мной, если я не вступлю». За эти годы я неоднократно слышал ядовитые замечания, что я-де

не вступил, и, гляди, ничего со мной не случилось! И правда, не случилось! Ничего хорошего. По сравнению с 1997 годом рынок Питера вырос лишь чуть-чуть (во всяком случае, рост не сравнить не только с Москвой, но и с Казанью, Самарой, Екатеринбургом и т.д. и т.д.), в то же время количество сувенирных фирм выросло в разы. Те, кто в Питере вырос в большие фирмы, сделали это не на питерские деньги, а заработали на московских и региональных заказах. При этом кучи питерских фирм впадают в жалкое существование, ибо им не хватает заказов с местного рынка, и они не могут развиваться самостоятельно, а, следовательно, у них нет своего товара, и поэтому у них весь товар одинаковый с еще сотнями таких же как они фирм. И они вынуждены продавать этот товар дешевле конкурентов, чтобы выжить, и поэтому у них не остается денег на развитие, и они бродят по этому замкнутому кругу, как старая кляча с шорами на глазах вокруг жернова.

Неужели все так печально? И еще, неужели все это потому, что кто-то не вступил в МАПП?

Конечно, так утрировать не стоит. Но это одна из причин. Рыночное регулирование существует и является одной из сил экономики. Опять же хочется привести московский пример. Представители одного европейского производителя сувениров (не могу говорить кого, поскольку не спрашивал у них разрешения), а их несколько только в Москве, собрались и подписали документ, устанавливающий минимальные цены на изделия производителя. Таким образом, они (хотя бы теоретически) избежали демпинга цен на рынке посредников, сохранили свой товар в определенной категории по оценке цена-качество и упорядочили свои внутренние отношения на уровне цивилизованных предпринимателей. Теперь они будут зарабатывать (все!) больше, чем до этого договора, а заказчики останутся в той же уверенности, что изделия обладают тем качеством, за которое необходимо платить адекватную стоимость. Делать такие вещи в рамках ассоциаций еще проще, чем без них, ибо урегулирование таких вопросов можно поручить третьим лицам (то есть ассоциации), в случае нежелания личных контактов. Так что к своей фразе о «невступлении в ассоциацию» я могу сегодня только добавить: дело не в том, чего ты достиг без ассоциации, а в том, чего ты смог достичь, состоя в ней.

Как-то противоречиво получается. То Вы рассказываете об успешных проектах МАПП, а то жалеете, что в ассоциацию не вступил кто-то ей очень нужный?

Да, МАПП успешно работает, и у нас уже более 70 участников. Все они мелкие и средние фирмы, за некоторыми исключениями, и все (на мой взгляд) фирмы очень интересные и достойные во всех отношениях. Конечно, не все они одинаково активно принимают участие в наших проектах, однако, мы стараемся, и наши старания вознаграждаются. Поэтому, как всегда в реальной жизни, есть радости и есть огорчения. Мы рады тому, что у нас так много хороших партнеров, и мы огорчены, что не все осознают необходимость наших проектов для себя, своих фирм и для питерского рынка.

Есть мнение, что учредителями подобных ассоциаций должны быть большие «сильные» фирмы. А Вы говорите, что участники МАПП, в основном, фирмы небольшие. А Вы как считаете?

Динозавры тоже были большими и сильными, однако их печальная история до сих пор не дает покоя творческим личностям. О влиянии гравитации на наши задницы мы уже говорили, поэтому продолжим в том же духе. Чем больше задница, тем прочнее должен быть стул.

Однако, шутки в сторону. Ассоциации должны учреждать те фирмы или люди, у которых есть миссия. А размеры здесь не при чем. Зарабатывание денег — это не миссия. А большим и сильным в России, по большей части являются те, для кого деньги — цель, а не средство.

Россия в этом отношении — особенная страна. Только здесь предприниматель с гордостью может показывать купленные им за бешеные деньги яйца Фаберже, зная, что только в Перебрурге более шестидесяти тысяч (!) бездомных детей. На яичные деньги можно было бы одеть и накормить их всех. Я не завидую детям этих предпринимателей, которым придется всю жизнь жить рядом с теми, кто вырастет из этих бездомных детей.

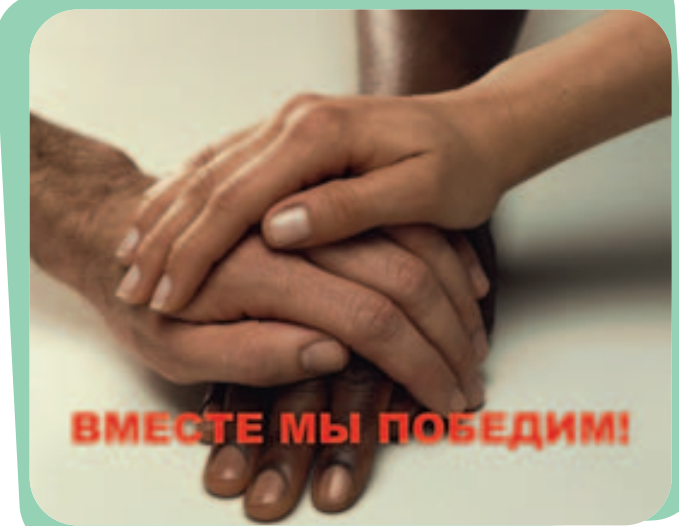
Все большое в природе притягивает к себе, является центростремительным. В экономике все большое стремится стать единственным (монополизация), и на определенном уровне позитив большой фирмы, состоящий из стабильности поставок, профессионализма сотрудников, финансовой состоятельности, прогрессивного развития, перерастает в негатив с агрессивной позицией во внешних отношениях, потерей живой связи с рынком, переутомленным коллективом сотрудников, и непомерными амбициями. Судите сами, если вы выросли до 210 см роста, то из вас может получиться отличный баскетболист, а если до 250 см, то из вас получится только очень несчастный человек.

Но ведь и Вы хотите, чтобы «большие» фирмы приняли участие в Вашей ассоциации?

Безусловно! Но не учреждали ее, а именно приняли участие в ее работе, на благо себя и рынка. Двери открыты для всех, и каждый (во всяком случае, я надеюсь) найдет для себя то полезное, чего ему не хватает. В конце концов, ассоциация во многом выполняет те функции, которые одной фирме, будь она бо-

льшой или маленькой, выполнить или не под силу, или не к лицу. Организация тех же выставок совсем не дело какой-то фирмы, однако, смешно оспаривать пользу от подобных мероприятий.

А кстати, почему МАПП не организует выставки?



Потому, что это невозможно. В Питере четыре выставки, на которых в какой-либо ипостаси присутствуют бизнес-сувениры. И все четыре ужасные! Ни в одной из них добровольно принимать участия я бы, например, не стал. И дело ведь не в организаторах, эти же самые люди делают другие выставки, и они выглядят очень хорошо. Организаторы — люди очень профессиональные, в своем большинстве, но если и им не удастся создать более или менее приличной выставки по нашей отрасли, значит, наши попытки сделать это были бы еще более безобразными. Да и вообще, я думаю, что мы уже обсуждали проблемы городского рынка, поэтому плохая выставка — лишь подтверждение того, о чем уже говорилось. А зачем сотням питерских фирм покупать стенды на выставке, если все они могут выставить на ней все тот же товар из тех же двух-трех каталогов? Вот и не получается выставки!

У нас есть в планах организация питерской выставки, есть ее концепция и мы примерно знаем, чего хотели бы добиться, но пока время еще не пришло для этого. Подождем.

Мы уже долго беседуем, и я боюсь, мне не хватит того места, которое отпущено в журнале на это интервью. Поэтому, в заключении, я хотела бы задать личный вопрос. Вы позволите? Если бы Вы могли все начать с начала и заново прожить последние двадцать лет, чем бы Вы сейчас занимались?

Я получил в наследство от мамы упорство, граничащее с упрямством, поэтому я думаю, что все те ошибки, которые я успел за последние двадцать лет совершить, были бы упорно совершены мною еще раз. А если бы предоставилась возможность, то и еще раз. Все, что мы делаем, имеет неотвратимые последствия, и череда этих последствий называется жизнью. Умный философ — Ницше сказал: «Яд, который не убивает нас, делает нас сильнее». Это как раз про мою жизнь. •

НП НОВАЯ ПРАКТИКА

СВЕТЛОСУВЕНИРЫ

Москва
ул. Заряная Восточная д. 11
Тел. 847 1844
тел./факс: 847 1871
e-mail: info@np-praktika.ru
www.np-praktika.ru