

«ПРОФЕССИОНАЛ  
рекламно-сувенирного бизнеса»  
№12, 2004 г., (ноябрь)

Президент МАПП:  
**Лео Костылев**  
(info@finndesign.ru)

Редактор журнала:  
**Александра Сойма**  
(info@iapp-spb.org)

Литературный редактор:  
**Андрей Костылев**

Корректор:  
**Марина Краюхина**

Сотрудники МАПП:  
**Валерия Чижова,  
Татьяна Улисова,  
Елена Боровкова,  
Екатерина Артемьева**

Дизайн, верстка:  
**чачин chachin**  
(chachin@mail.ru)

Адрес редакции: 192007, Россия,  
С-Петербург, ул. Днепропетровская, 65  
Тел. +7 (812) 166-09-66, 166-68-90  
Факс +7 (812) 166-09-77  
E-mail: info@iapp-spb.org  
www.iapp-spb.org

Распространение: курьерская доставка  
по собственной базе данных.

Журнал в розничную продажу не поступает.

Подписка оформляется через редакцию

Информационная поддержка:

Радио «Эхо Москвы»

Печать:

Типография «НП-Принт»

наб. Обводного канала, 14, тел. 325 22 97

Уст. тираж : 3000 экз.

Журнал выходит под эгидой МАПП

Издание зарегистрировано Северо-Западным окружным  
межрегиональным территориальным управлением  
Министерства РФ по делам печати, телерадиовещания  
и средств массовых коммуникаций.  
Свидетельство ПИ №2-6267 от 29 ноября 2002 г.

Журнал распространяется всем членам МАПП бесплатно во все  
время членства в Ассоциации;

Журнал участвует и распространяется на выставках в России:

Москва: ИПСА, РАППС, Экспопарк, Экспоцентр

Санкт-Петербург – Пенэкспо, Рестэк, Принтэкс, Евразия

Пермь, Сочи, Казань, Красноярск, Архангельск, Ростов-на-Дону

и других.

Журнал распространяется на выставках за пределами России –  
в Дюссельдорфе, Париже, Скандинавии;

Журнал рассыпается по фирмам России, заявившим рекламно-  
сувенирную деятельность единственным или одним из родов  
своей деятельности;

Журнал будут получать также производственные фирмы, ко-  
торые производят нанесения на рекламно-сувенирную продукцию,  
а также ассоциации и другие некоммерческие организации в сфе-  
ре рекламно-сувенирного бизнеса и фирмы-организаторы выста-  
вок рекламно-сувенирной продукции;

Поставщиком базы данных рассылки является «Рекламный гуд  
России».

www.iapp-spb.org



**LEO Мороз**

президент МАПП  
info@iapp-spb.org

## Москва! Как много.

**В**от здесь я бы поставил точку, в отличие от поэта. Действительно, если задаться целью описать ощущения от Москвы в двух словах, то именно это и будет самым главным. Всего много! Много людей, много машин, много домов, много дорог, много товаров и, наконец, много денег. Казалось бы, всего так много, что должно хватать на всех. Однако, не хватает. Потому что стоящих в очереди за благосостоянием тоже много. Очень много.

Набитый под завязку этими множествами, я возвращался в начале ноября с выставки «Реклама». Самолет был полон, и я еще раз удивился, что даже лететь в Хельсинки желающих находится достаточно много.

Мы взлетели, а мои мысли вернулись назад, к выставке. Пожалуй, самым главным итогом выставки для меня стало то, что к своему восторгу удивлению, я в первый раз в Москве ощутил чувство некоторой пустоты. Вызвано оно было сравнительно небольшим количеством посетителей. Расположенная в трех залах, выстроенных анфиладой, выставка собирала достаточное количество посетителей в первый зал, до второго доходили уже далеко не все, а в третьем царил тишина и спокойствие, лишь изредка нарушаемые робкими вопросами заблудившихся посетителей. В отсутствие посетителей, работники

стендов быстро начинали скучать и впадали в мечтательную полудрему, либо тихо напивались, становясь все веселее и веселее, и все меньше обращая внимания на вялотекущих мимо редких посетителей. Деньги, потраченные на участие в выставке, на глазах превращались в прах.

Отчего же посетители не удостоили своим вниманием в должном количестве этот традиционный осенний рекламный форум? Или уже все сделали свои предновогодние заказы, или же выставок стало в Москве настолько много (опять это слово!), что посетители не успевают, да и не находят нужным для себя посещать их все?

В любом случае, в невыгодном положении оказываются экспоненты этих выставок, ибо у них (или у нас, лучше сказать) нет другого выхода. Мы должны, хотим мы этого или нет, участвовать во всех подобных мероприятиях, ибо не можем потерять ни одного потенциального заказчика. Рынок становится настолько конкурентным, что борьба за единичных заказчиков приобретает черты настоящей «битвы за урожай». Наличие же в городе, по крайней мере, восьми выставок в год, участие в которых является почти обязательным, может и, поверьте, пробивает достаточно большую брешь в карманах предпринимателей. Больно смотреть на фирмы, которые вынуждены весной и осенью принимать участие в двух выставках одновременно.

Почему же московские ассоциации, в своих документах декларирующие преданность своим членам и заботу об их благосостоянии, решают вопросы личной внутренней конкурентной борьбы за счет этих же участников, смиренно платящих им как ежегодные членские взносы, так и деньги за участие в выставках. Где тут разум? Ведь чем больше фирмами будет тратиться денег на маркетинг, тем меньше им будет оставаться на зарплату и дальнейшее развитие. Что, соответственно, будет приводить к торможению не только отдельных фирм, но и всей отрасли в целом.

Россия и до сих пор живет по-старому. Достаточно зайти в лифт любого московского или питерского дома. Сожженные кнопки, надписи на стенах и моха домашних животных на полу — неотъемлемые атрибуты этого технического средства. Потому что и до сих пор, являясь владельцами и совладельцами своих домов, люди ощущают границу собственности входную дверь своей квартиры. Однако, при рыночной экономике, подобный строй мыслей просто губителен.

Думать только о себе, считать своей выгодой

лишь непосредственно прибыль собственной фирмы не только неправильно, но и пагубно как для самой организации, так и для всей инфраструктуры, с которой эта организация связана. Конечно, на одном рыночном пространстве все сувенирные фирмы являются конкурентами, однако, в это же время, все они являются еще и участниками одного и того же рынка, которые развивают его, обогащают, и поэтому являются на нем партнерами.

Вступая в ассоциации, фирмы доказывают этим возможность не только конкуренции между собой, но и сотрудничества. Жаль только, что понимание этого внутриотраслевого сотрудничества пока не достигло еще уровня, превышающего возможность участия в совместных выставках. А расти есть куда. Например, на этой же ноябрьской выставке, находясь в поиске производителей настенных календарей, я наткнулся на фирму, которая сходу предложила мне закупать у них ручки «Senator», по ценам, «намного ниже цен Шарбизнеса». Являясь прямым поставщиком этих изделий и единственным, кто собирает ручки этого производителя на своем производстве в Питере, я, естественно, заинтересовался. Не ручками, конечно, а тем, откуда в фирме, которая является дилером моей московской компании, могут быть цены ниже, чем в официальном представительстве «Senator». Я знаю, сколько усилий прилагает Владимир Шарыпов к тому, чтобы представляемые им изделия продавались по определенным ценам и на определенных условиях. Он является, может быть, единственным из известных мне лично руководителей сувенирных фирм, который действует так, как должен действовать грамотный рыночный руководитель. Я также знаю, что цены на его изделия и так приведены к такому минимуму, что продавать эти ручки еще дешевле является просто абсурдом!

Может ли Шарыпов или я, например, снизить стоимость самых популярных моделей на цент и два? Конечно, да! Но возникает вопрос: а зачем? Чтобы недополучить прибыль и не иметь возможности развиваться? Или чтобы приучить заказчика к тому, что немецкие пишущие инструменты, несмотря на их качество, можно приобретать по ценам китайских? Или чтобы довести рынок до абсурда, когда в борьбе за очередной цент наступит революционная ситуация, когда покупатель не захотят платить за эти ручки больше, а продавцы не смогут предложить цену ниже? Случаи, когда огромные транснациональные

корпорации обрушивали рынок путем демпинга цен, не являются уникальными, однако, здесь ведь не та ситуация! Там это делается для того, чтобы подмять рынок под себя, и на это у них есть деньги и возможность сделать необходимые расчеты. А здесь — продажа изделий по заниженной цене приведет к тому, что и сама фирма будет получать слишком мало прибыли, и, если по случайности они будут получать много заказов, то вал недополученной прибыли просто сметет фирму в бездну банкротства. Либо, что более очевидно, остальным придется подвинуться в цене до уровня цен демпирующей фирмы, и это тоже не может привести к позитивным последствиям.

Россия в этом смысле напоминает Китай конца прошлого века. Один мой приятель, руководитель немецкого завода пишущих инструментов, спрашивал китайцев, зачем они копируют ручки его завода, а не производят свои собственные модели, на что те отвечали, что они хотят доказать миру, что в состоянии производить изделия не хуже, чем в Европе. В очень буквальном смысле. А теперь уже мода и дизайн на ручки приходят в Европу из Китая, и все больше международных фирм открывают там не производства, а научно-производственные центры, с задачами инженерного и конструкторского толка, как, например, финская Нокиа.

Может и российским фирмам стоит извлечь урок из опыта Китая, а не биться самим, участв в собственных ошибках (как всегда). И вместо того, чтобы становиться несчетным дилером «Senator», найти и начать развивать другой бренд подобных изделий, которые смогли бы в честной конкуренции победить или, по крайней мере, подвинуть известного немецкого производителя. Слабо? А руководителям «Senator» я бы посоветовал прилепить к стене своей двухэтажной конторы мемориальную доску в честь В.Шарыпова, который уже в течение десяти лет отчаянно борется за чистоту немецкого бренда и отстаивает его (жаль только не со страниц нашего журнала!) в совершенно неравной схватке с людьми, весьма далекими от понятий профессионализма и правил деловой этики. Когда российские предприниматели, наконец, поймут, что конкуренция это не просто продавать на цент дешевле других, (причем не только будут декларировать это понимание, а, действительно, будут поступать в соответствии с этим принципом), то рынок сувенирной продукции получит огромной силы толчок вперед и вверх, который неизбежно приведет к дальнейшей дифференциации и выделению на рынке действительно профессиональных фирм.

Десять лет я внедрял в России качественный европейский текстиль марки «Fruit of the Loom». Начав с продаж в несколько сотен изделий в год и доведя их, к сегодняшнему дню, до приличных объемов, я медленно, но верно приучал российский рынок носить качественные, пусть и не очень дешевые футболки. Для пользы же и красоты того, кто их носит. В этом году в России появился еще один дистрибьютер этой марки. Но не успел я порадоваться тому, что, наконец-то, появилась фирма, которая возьмет на себя часть заботы по популяризации бренда и дальнейшему расширению рынка потребления, как мне со всех сторон стали поступать сообщения, что «у них это стоит

дешевле». Зачем!? Неужели желание получения сиюминутной выгоды важнее той работы, которую я делал десять лет!?

Почему нужно снижать цену и, тем самым, портить то, что взращивалось годами и, теперь уже можно сказать, десятилетиями? Могу ли я снизить цены на этот текстиль и продавать его по ценам конкурента? Конечно! В Эстонии я вынужден был делать именно так, поскольку там уже до меня была сложившаяся годами цена, к которой рынок привык. И я пошел на это, но здесь-то зачем? Я снижу цену, потом они, затем снова я, а потом снова они. А потом, поняв бессмысленность этих действий, они откажутся от этой марки, поскольку у них история продаж не такая длинная, как у меня, и я не смогу продавать ее больше, потому что цена на нее не соответствует моим понятиям о нормах прибыли. Этого хотим добиться?

С начала следующего года Китай, уже давно вступивший в ВТО, получит возможность беспрепятственно ввозить в Европу свой текстиль. В связи с этим, цены на европейский текстиль, скорее всего, придется пересматривать. И не только нам, но и производителям его. Этот год был последним, когда за футболки еще можно было получить хоть какие-то деньги. К сожалению, часть этих денег останется недополученной. А жаль! Теряем от этого не только мы или наши заказчики.

Я привык трезво смотреть на мир и не поддаюсь паническим настроениям в ожидании каких-то глобальных катаклизмов и катастроф, будь то экономических или демографических, однако, сведения о том, что экономику Китая сдерживают ограничения, связанные с возможностями остального мира поставлять на китайский рынок сырье, не могут не вызывать печальные мысли. Если мир не может удовлетворить потребности в металле и пластмассе одной страны, и количество выпускаемых и экспортируемых этой страной изделий зависит от того, сколько остальной мир сможет выкачать из недр Земли нефти или руды, то нам всем стоит серьезно призадуматься над тем, чтобы бережно относиться к тем, кто еще решается в такой ситуации производить что-либо за пределами Китая, ибо очень скоро они станут истинными раритетами.

В начале 90-х годов каждое четвертое изделие было произведено в Китае, теперь, я думаю, что уже каждое второе, а если еще посчитать, сколько изделий произведено там, но это никак не обозначено, то получится, что все мы зависимы от продукции сделанной руками китайца. Давайте же более бережно относиться к тем, кто еще не согнулся под гнетом конкуренции и продолжает выпускать свои изделия в Европе для нас, европейцев, и пожелаем друг другу в преддверии Нового года, чтобы наш Санта Клаус и Дед Мороз по-прежнему приходили к нам с длинной белой бородой «из ваты» и в красном халате, а не в шелковых одеяниях с драконами во всю спину и с бородкой, заплетенной в косичку.

Желаю всем (и китайцам тоже) счастливого Нового года и надеюсь, что в новом году все наши заботы и тревоги будут забыты. ■

Лео Костылев

**НЗ НОВАЯ ПРАКТИКА**

**Италия**  
 ул. Сахаров-Будничская, д. 71  
 тел. 837 9000  
 тел./факс: 222 1017  
 e-mail: info@n-praktika.ru  
 www.n-praktika.ru

**СВЕТОСУВЕНИРЫ**