

На российском рекламно-сувенирном рынке уверенно закрепились три Ассоциации, объединяющие профессионалов своего дела. Это Международная Ассоциация Презентационной Продукции (МАПП), Русская ассоциация поставщиков и производителей сувениров (РАППС) и Институт Профессионалов Рекламно-сувенирного бизнеса (IPSA).

По определению, любая Ассоциация – это союз групп людей или организаций для достижения установленных задач. В сувенирном бизнесе основная цель Ассоциаций – объединить представителей этого рынка для достижения максимальной эффективности деятельности каждого конкретного члена.

Для чего были созданы Ассоциации на сувенирном рынке, какие цели ставили перед собой при создании и изменились ли они с течением времени, существует ли живая конкуренция в нашем бизнесе, и как с ней сосуществовать, – все эти вопросы мы сегодня обсуждаем с руководителями вышеназванных Ассоциаций.

С нами беседуют:
Андрей Таранов – президент IPSA;
Владимир Кузнецов – президент РАППС;
Виктор Левченко – исполнительный директор РАППС;
Лео Костылев – президент МАПП.

– Когда Вы создавали Ассоциацию, насколько, по Вашему мнению, необходимым и своевременным казалось это решение?

В. Кузнецов: Во-первых, решение о создании Русской ассоциации поставщиков и производителей сувениров (РАППС) созрело не спонтанно. Среди определенных ведущих компаний на тот момент сложилось мнение, что надо объединиться в самостоятельную организацию и проводить свои мероприятия и организовывать выставки, несмотря на то, что уже был создан IPSA. В силу неудовлетворенности от деятельности IPSA, мы решили создать свою организацию, которая позволяла бы нам, профессионалам, собраться вместе и сделать то, что могли сделать профессионалы и для профессионалов.

Думаю, в тот момент мы поступили правильно, своевременно, и на сегодняшний день мы собираемся в год на 3-4 неформальные встречи, обсуждаем наши проблемы и дела. В рядах РАППС более 60 российских компаний и это главное наше достижение – объединить людей, которые занимаются рекламно-сувенирным бизнесом. Мы не приемлем каких-либо диктатур, главное жизненное определение РАППС – чтобы мы знали друг друга и были вместе.

В. Левченко: Несомненно, оправдана. Ассоциации являются неперенным компонентом деятельности отрасли. Это некая консолидация игроков рынка для решения наиболее важных вопро-

сов, будь-то вопросы взаимного сотрудничества и помощи в бизнесе, или более глобальные – развитие отрасли в целом. В частности, для нашей Ассоциации задача состоит в том, чтобы помочь развитию бизнеса каждого из её членов через повышение значимости сувенира как такового, и создание самому рекламному сувениру большего авторитета у рекламодателей, чем это было раньше. По-прежнему, наблюдается интенсивный рост оборотов игроков рынка, мы свою какую-то долю пытаемся внести и прикладываем массу сил к популяризации рекламного сувенира как рекламного носителя.

Л. Костылев: Я считаю, что создал в 1999 году Международную Ассоциацию Презентационной Продукции (МАПП) своевременно. И то, что мы практически одновременно с московским IPSA открылись – это доказывает, что именно тогда надо было создавать Ассоциацию. По прошествии стольких лет я вижу – бизнес развивается, мы уверены в своей деятельности, наши партнеры и члены Ассоциации тоже довольны.

Я о господине Таранове не слышал до того момента, пока не открыл МАПП, по истечении месяца я получил информационное письмо о том, что в Москве открылась Ассоциация, подобная МАПП. Я был удивлен этому, и в то же время больше всего обрадован, потому что понимал, что в 1999 году трудно было определить – правильный шаг или неправильный. Поясню, почему было сложно тогда решить. В 1999 году рынок был не готов к Ассоциациям, к объединениям в Ассоциации, и первоначальные переговоры наши сразу это показали. Люди не хотели ни во что объединяться, в особенности большие фирмы очень отрицательно относились ко всяким Ассоциациям, им это было неинтересно. Мы с Тарановым, если это не покажется нескромным, опередили чуть-чуть время. А когда эти «большие» и интересные дозрели, то они открыли РАППС.

– В чем цели и задачи Ассоциации на данный момент?

А. Таранов: На данный момент задачи Ассоциации IPSA остались теми же, что и в начале ее деятельности, а именно: координация информации между всеми участниками рекламно-сувенирного рынка и некоторых смежных секторов B2B. В частности, рекламно-сувенирным компаниям необходима информация о развитии рынка, о коллегах, партнерах и потребителях продукции, а заказчикам, в свою очередь, важно ориентироваться не только в стандартных предложениях фирм, но и отслеживать новинки индустрии, знакомиться с продукцией развивающихся компаний.

В. Кузнецов: Первая наша цель была утвердиться на рынке, сплотить людей вокруг себя. Та миссия, которая объединяет наш бизнес – это знать друг друга, общаться, любить друг друга,



а не говорить – «это наш конкурент, и он плохой», к примеру. При общении люди меняют свои позиции, и в большинстве случаев мы не относимся друг к другу как конкуренты, мы дружим, и в какие-то моменты мы оказываем услуги в бизнесе. Кто-то нашел себе неформальных друзей – играют вместе в теннис, ездят совместно на курорты, отдыхают. Вот в этом миссия РАППС – объединять людей и спланировать в бизнесе.

В. Левченко: То, что характеризует цивилизованный рынок – это прозрачность и наличие профессиональной подготовки специалистов. Это относится к любому рынку. К сожалению, у нас в стране ни того, ни другого нет. Не буду обсуждать вопрос прозрачности. Что касается профессиональной подготовки, для РАППС – это одна из важных задач. Мы думаем, как ее правильно решить: это и через контакт с ВУЗами, где учат рекламе, и подготовка «курса молодого бойца» в виде небольшого учебного о рекламных сувенирах, и проведение циклов мастер-класса лидеров сувенирного рынка.

Л. Костылев: Наша задача – способствовать повышению профессионального уровня российского рынка бизнес-сувениров, потому как только на таком рынке возможна здоровая конкуренция и, как следствие, перспективное развитие и движение вперед. Мы должны объединять в свои ряды профессиональные фирмы, отсеивать непрофессиональные и создавать определенный тренд на рынке конечных заказчиков. Кто-то должен взять на себя аналитику. Ведь мы ни черта не знаем о нашем рынке. Ни объема рынка, ни даже количества фирм, бизнес которых связан с сувенирами. Мы, например, считаем в России бизнес-сувенирных фирм около трех тысяч, но я слышал мнение, что только в Москве их более пяти тысяч. Составить элементарный справочник с ука-

занием всех сувенирных фирм уже является амбициозной задачей. Не список членов моей Ассоциации, как делают мои коллеги, а отразить действительное положение дел на нашем рынке. Люди, в отсутствие реальной информации, начинают верить во что угодно!

– С течением временем изменились ли основные задачи Ассоциации?

А. Таранов: Все проекты IPSA всегда были нацелены, прежде всего, на решение наших основных целей, которые уже разбиваются на ряд задач и проектов, как долгосрочных, так и текущих. Со временем главная цель не меняется, а вот конкретные задачи и проекты корректируются в связи с текущими тенденциями развития рынка.

В. Кузнецов: Раньше мы считали, что РАППС должен зарабатывать деньги, чтобы развиваться. Сейчас мы так не думаем, хотим, чтобы РАППС был самодостаточной Ассоциацией для определенных проектов: проведение выставок, содержание корпоративного сайта для раскрытия своих членов, выпуск печатного продукта, и в дополнение к этому собираться на мероприятия, которые проводит РАППС. К примеру, участники сувенирного бизнеса прекрасно знают наши международные выезды и участие в выставках. Поездка в Дюссельдорф, например, организована для членов РАППС. Люди не задумываются ни о чем, все было организовано Ассоциацией: виза, перелет, гостиница. Можно даже сказать – мы снимаем напряжение между партнерами на рынке, организуем конкретный сервис. Задача РАППС – быть самодостаточной организацией, которая объединяет людей, знакомит с партнерами, расширяет свои деловые связи и отношения.

Л. Костылев: Изменились, безусловно, и я считаю, что очень сильно. Тогда я был наивнее, тогда мне казалось, что получатся те вещи, которые теперь, вижу, не получаются, просто не могли получиться в силу объективных причин. В частности, про выставки. Раньше я считал и был уверен, что выставка в Петербурге возможна и допускать её в каком-то формате, но теперь я вижу, что она невозможна ни в каком формате, что нельзя ее организовать в Питере.

Тогда, в начале 2000-х годов, мне казалось, что мы будем больше обучать персонал. Участники нашего бизнеса согласятся со мной, что много непрофессионалов как тогда было, так и сейчас. И от этого страдают рыночные отношения, и страдает наша отрасль. Одним обучением персонала можно поднять обороты в отрасли на 20-30%, ведь если люди ведут себя непрофессионально, они не получают тех заказов, которые могли бы получить при соответствующей квалификации. Для меня неважно, кто конкретно получает заказы, важно то, что непрофессиональные люди не могут купить или продать свой качественный товар. Я думал, у нас будет больше обучения, но его оказалось, к сожалению, не так уж и много. Предприниматели неохотно отправляют персонал на обучение куда-то, опять-таки, в силу своей подозрительности.

Поэтому сейчас основной акцент МАПП сделала на проектах по продвижению рекламно-сувенирных фирм на российском и европейском рекламных рынках: на издательстве и выпуске журналов для профессионалов рынка и конечных заказчиков; на развитии Интернет-проектов позволяющих продвигать рекламно-сувенирные фирмы в неограниченных пределах сетевого пространства – мы видим необходимость этих направлений деятельности для сувенирного рынка и понимаем, что через них конкретным



образом можем помогать как членам ассоциации, так и тем, кто еще думает, вступать ли в неё.

– Каковы перспективные планы Ассоциации?

А. Таранов: Перспективы развития любой структуры, в том числе и нашей Ассоциации, основаны на стабильности, которая, в первую очередь, базируется на развитии существующих проектов. Одна из задач, которую IPSA решает в настоящее время – это расширение и развитие информированности потенциальных заказчиков продукции рекламного сувенирного рынка о его возможностях. Не секрет, что, как и в любой другой отрасли экономики, некоторые крупные потребители бизнес-сувениров и продукции для промоушн уже нашли стабильных партнеров и работают с ними на постоянной основе. Многие потенциальные клиенты находятся в поиске новой продукции, а значит, и новых поставщиков, а те, которые пока не очень уверенно ориентируются на этом рынке. Одной из наших задач в настоящее время и является более целенаправленное донесение информации до конечного заказчика с целью стабилизации развития отрасли в целом.

В. Кузнецов: Я думаю, такая самодостаточная организация будет жить и будет развиваться, выполняя главную свою миссию – объединение людей в рекламном-сувенирном бизнесе. Ассоциация не должна кого-либо лоббировать, кого-то притеснять, она может вынести свое мнение по непорядочным действиям какой-то компании, может участвовать в улучшении законодательной базы государства, предлагая какие-либо поправки. Это и должно стать миссией РАППС. Кто поставит целью прийти в РАППС и получить «суперрезультат» по бизнесу – он разочаруется, потому что миссия РАППС другая. РАППС не является проводником или увеличителем бизнес-капитала, РАППС берет на себя только задачу знакомства и общения.

В. Левченко: Мне кажется, мы можем, совершенно спокойно смотреть, как существуют аналогичные зарубежные Ассоциации: в Германии, Англии и Гонконге, к примеру. Во многих странах мира существуют Ассоциации тех, кто занимается товарами рекламного-сувенирного направления, все они развиваются примерно одинаково и охватывают те же направления, что и мы. Единственно – у них это очень хорошо получается, а нам еще многое приходится созда-

вать. Общемировые алгоритмы работы известны и структурированы: информационное пространство в форме он-лайн и офф-лайн, профессиональная подготовка и сертификация – это существует во многих странах. Вряд ли мы что-то изобретем новое, потому что наш российский рынок рекламного-сувенирной продукции совсем молод, и нам необходимо использовать опыт, который накоплен зарубежными коллегами.

Л. Костылев: С течением времени новые идеи будут подсказывать сам рынок. Сейчас трудно говорить о том, что и как будет через несколько лет, хотя кое-какие тенденции можно разглядеть – если рынок бизнес-сувениров хочет развиваться на современном этапе – большая концентрация усилий в подготовке персонала. Наша отрасль характерна тем, что в ней работает огромное количество фирм. И в большинстве из них трудятся люди, которые не вполне отдадут себе отчет о своей роли в бизнесе. И почему-то этого не волнует. Меня это волнует как президента МАПП, и, мне кажется, наши Ассоциации – МАПП, IPSA и РАППС просто обязаны заботиться об этом. Ведь ни у одной из Ассоциаций нет своего персонального рынка, на котором работают только члены этого объединения. А поскольку рынок у нас один на всех, мне кажется, что самой главной задачей любой Ассоциации является как повышение профессионализма своих членов, так и работа с конечным заказчиком по популяризации изделий отрасли. И это просто. О'кей, мы как предприниматели можем дружить или не дружить друг с другом, критиковать, дискутировать, обижаться и обижать, но все же мы понимаем, что наши недруги-конкуренты такие же профессионалы и, в конце концов, тянут ту же лямку, что и мы. Но что гораздо сложнее, и о чем очень важно говорить, это проблема с непрофессионалами отрасли. И здесь ресурсы отдельно взятой фирмы весьма ограничены. И вот в этом-то я и вижу очередную и очень важную задачу – сделать так, чтобы непрофессионалы либо повышали свою квалификацию и становились такими же, как мы, либо уходили из отрасли.

– Считаете ли Вы, что существует необходимость для российского сувенирного рынка в нескольких параллельных Ассоциациях одновременно?

А. Таранов: Одним из базовых постулатов развития любого сектора экономики является его структу-

рированность и конкурентоспособность, что исключает монополию в любом ее проявлении. Рынок рекламных сувениров и промоушн-продуктов не является исключением. Наличие нескольких «поставщиков» любого вида товаров и услуг гарантирует, в первую очередь, «здоровье» сектора в целом. Каждая из структур имеет более сильные, по сравнению с другими, стороны, которые выгодны, прежде всего, всем участникам «нашего» рынка. Если же говорить о том, что рынок рекламных сувениров сам по себе не очень большой, как по объему финансов, так и по количеству его «игроков», то вполне справедливо встает вопрос о сотрудничестве на нем профессиональных Ассоциаций, с целью избежания дублирования одних действий и слабого развития других. В этом смысле IPSA всегда готов к дискуссии и открыт для любых форм сотрудничества.



В. Кузнецов: IPSA и МАПП – это частные компании, они не являются общественными организациями, а РАППС, в отличие от этих двух Ассоциаций, является абсолютной общественной организацией, у нее нет хозяев. В нашей Ассоциации есть члены, которые управляют этой компанией, собираются раз в год на общее собрание, где переизбираются руководящие лица, вводятся новые члены Ассоциации, и она не управляется одним лицом, она управляется Советом, который заслушивает все предложения и выносит соответствующие решения. Далее, все члены РАППС высказывают вынесенное решение, и если существуют возражения, будем дополнительно рассматривать данный вопрос, пока не придем к общему мнению. И после этого решение вступает в силу. Эта процедура, на мой взгляд, является демократической и полностью прозрачной. Именно эта разница является принципиальной в этих структурах. А в коммерческих организациях этого не будет, потому что руководство определяет свою частную политику, но не мое и не наше право определять эту политику. Да, такое использование имеет место быть.

Я всегда говорил и буду говорить, РАППС готова встречаться, говорить с любыми представителями нашего бизнеса, с любыми Ассоциациями, и готова объединяться, делать совместные акции и мероприятия. Можно говорить о каком-то слиянии, реальном движении. У РАППС позиция очень простая: «чем нас больше, тем нам всем лучше».

В. Левченко: Здоровая конкуренция помогает работать. Ассоциации должны консолидировать рынок, если

их существует несколько, они должны работать совместно на благо сувенирного рынка.

Л. Костылев: Разница в том, что МАПП и IPSA были открыты в 1999 году и те идеи, которые были у нас на тот момент – были преждевременны для сувенирного рынка. Большие фирмы сувенирного рынка не пошли тогда ни в МАПП, ни в IPSA, тогда это противоречило их предпринимательской логике. Сама же идея возникновения РАППС была протестной – она была задумана в противовес нашим, уже существующим Ассоциациям. Само начало Ассоциации РАППС было не идеей объединять рыночные силы, сделать рынок сувенирный лучше, а идея противостоять кому-то и чему-то. Конечно, сейчас Ассоциация РАППС наиболее дееспособная на рынке, и она смогла собрать всех тех людей, которые в 1999 году тормозили и сказали «нет и нам это не надо».

Самое главное для нас – улучшение климата на рынке. Мы на нём ничем не пересекаемся, я вижу, как профессионально IPSA и РАППС делают свои выставки, как они издают журналы и справочники. И мы стараемся не мешать им, и они не могут помешать нам ничем. Мы не сотрудничаем, и это мне не нравится, я считаю, мы могли бы сотрудничать, находить больше точек соприкосновения.

Беда еще и в том, что многие люди, объединенные в Ассоциации не могут отрешиться от того, что они предприниматели, и должны соблюдать интересы своей фирмы. Тогда зачем объединяться? Или нужно находить таких функционеров, которые, несмотря на то, что имеют опыт работы в своей фирме, готовы думать и о фирмах своих конкурентов. И не как о врагах, а как о партнерах по бизнесу. В МАПП именно так и происходит. Мы занимаемся коммерческой деятельностью, в то же время мы издаем журналы, стоим у стендов на выставках, раздавая изделия, рекламу наших конкурентов, таким образом, вроде бы, создавая себе конкуренцию. И улучшая позицию своих конкурентов на рынке. И я отдаю себе отчет в том, что, чем более развитым будет рынок, тем более легко мне будет работать на этом рынке как предпринимателю. Именно понимание этого должно достигать голов всех представителей фирм, объединенных в Ассоциации.

Мы представили Вам небольшой обзор по Ассоциациям сувенирного бизнеса России при помощи самих руководителей. В свою очередь, хотелось бы получить мнение руководителей компаний и фирм, профессионалов, работающих в рекламном-сувенирной среде, – какая Ассоциация Вам лично больше привлекательна и чем? Либо, что не доставляет существующим Ассоциациям, и с какими проблемами Вы сталкиваетесь в своей работе, и как, по Вашему мнению, можно было бы устранить их при помощи Ассоциаций.

Высказывайтесь! Ждем Ваших писем по адресу petrov@iapp-spb.org (Андрей Петров) и info@iapp-spb.org (Александра Соитю) – самые интересные заметки и злободневные вопросы к президентам Ассоциаций, присланные Вами, мы обсудим и опубликуем в следующем номере журнала «Профессионал».

Интервью провел Андрей Петров

ENG

There are three major associations uniting professionals of the promotional market in Russia. This article is an interview with their presidents, who tell about associations' origin, current tasks and future prospects. Feel free to join the discussion, tell us what associations lack, which problems you happened to meet in your business, and how associations could help solving them.