

РЕЦЕПТЫ СУВЕНИРНОЙ КУХНИ

Я хотел назвать статью «Что делать», но потом подумал, что не желал бы для себя параллелей ни с Чернышевским, ни, тем более, с Лениным. Их проблемы были куда более глобальными, чем те, о которых пишу я. Однако, способы решения любой проблемы не зависят от важности и величины её самой, а являются самостоятельным и самоценным продуктом мыслительного процесса.

Наступивший год отметился тем, что вызвал к жизни множество дискуссий и споров вокруг ситуации в сувенирной отрасли. Российская экономика по-прежнему испытывает последствия экономического кризиса, которые не могли не сказываться и на нашем бизнесе. Продажи упали, заказчики всё чаще отказываются от закупки подарочной продукции. Профессиональные выставки опустели, участников стало в два-три раза меньше, чем в последний предкризисный год. Поставщики не имеют финансовой возможности пополнять склады новой продукцией, и запасы старой ещё не проданы окончательно. Всё это вызывает недовольство дилеров сувенирного рынка, жалобы которых концентрируются вокруг деятельности поставщиков внутри дилерских сетей, а также частично задевают не слишком активное участие, а порой и полное бездействие отраслевых ассоциаций.

Ситуация вполне понятная, учитывая все те факторы, которые на неё влияют. Другое дело, что реакция отрасли на происходящее не вполне адекватна, а значит, и не конструктивна. Обвинениями друг друга в неэффективности работы или в завышении закупочных цен не придёшь к позитивным решениям, в которых заинтересованы сегодня все представители сувенирного бизнеса. Критика, безусловно, необходима, но только если ей вслед предлагается какая-либо позитивная программа. На рынке же преобладает мнение, типа: «Я не знаю, что нужно делать, но так мне тоже не нравится». Позиция очень напоминает российскую политическую оппозицию, в которой с радостью критикуют любые решения власти, но при этом не предлагают никакой альтернативы, и не стремятся стать на место власти.

В последние месяцы мне довелось участвовать во множестве дискуссий на темы, близкие к вышеописанным. И в отличие от большинства своих оппонентов, у меня есть позитивная программа. Иными словами, я знаю, «что делать».

1. По моему глубокому убеждению, самой большой проблемой нашей отрасли является непрофессионализм её участников. Причём, если поставщики, в силу ряда обстоятельств (наличие складов, которые надо продавать, а значит, знать как; постоянное общение с производителями, которые не стесняются делиться своими знаниями; большее, в сравнении с дилерами, количество коммерческих контактов на каждого сотрудника, а значит, и больший опыт), обладают должным уровнем профессиональных знаний и навыков, то дальше дела обстоят не так хорошо. Чем ближе к заказчику, тем уровень профессионализма ниже. На рынке конечных продаж сувенирной продукции процветают продажи «своим» и продажи за откаты. По оценкам некоторых участников рынка, за откаты совершается до 80% продаж (цифра не моя, не берусь судить об её подлинности, а посему, прошу и меня за неё не судить). Поднять планку профессионализма можно несколькими способами, из которых наиболее очевидными являются два.

а) Приобретение навыков через увеличение коммерческих контактов (сиречь, повышение производительности труда, кто не понял) – метод экстенсивный (более длительный процесс), и

б) Профессиональное обучение – метод интенсивный.

В отрасли действуют три профессиональные ассоциации. Каждая из них обладает ограниченным влиянием в отрасли, являясь безоговорочным авторитетом лишь для собственных

членов (и то не всегда, а особенно не сейчас). Формы собственности и методы управления ассоциациями также в значительной степени разнятся. Но самое главное для нас на сегодняшний момент это то, что каждая из ассоциаций имеет свою аудиторию, к которой может обращаться почти на монопольных правах. Исходя из вышесказанного, моим первым предложением является организация Центра профессионального обучения сотрудников сувенирной отрасли на совместной базе всех трёх профессиональных ассоциаций (напомню их аббревиатуры: IPSA, РАППС, МАПП). Почему совместно? Каждая из ассоциаций в той или иной форме уже пыталась организовать обучение, однако, ни у кого не получилось так, как этого заслуживает отрасль. И одной из главных видимых причин этого являются, если можно так выразиться, межассоциативные уособицы. Естественно, каждый из тех, кто пытался организовывать отраслевое обучение, сталкивался и с рыночной инертностью. Те, кого по мнению организаторов необходимо было обучать, не проявляли должного энтузиазма. Отчасти это происходило по причинам, указанным выше (зачем учиться, если заказчик всё равно «наш»). С другой стороны, по-видимому, ни одна из ассоциаций не набрала такого кредита доверия в отрасли, чтобы люди безоговорочно шли к ним учиться.

Рынок сегодня меняется, и вместе с ним должны меняться и профессиональные ассоциации. Организация совместного центра обучения позволит составить программы, которые в наиболее полном объёме и с наибольшей широтой смогут охватить все проблемные вопросы сувенирного бизнеса. На рынке сегодня есть спрос на профессиональное обучение, однако, все предлагавшиеся альтернативы мало устраивали желающих в силу недоверия к профессионализму обучающихся или же из опасения слишком тенденциозной подачи материала обучения. Объединением всех трёх ассоциаций в рамках Центра обучения удастся победить оба предрассудка. С одной стороны, в отрасли нет более профессиональных кадров, чем те, что объединены и активно участвуют в работе ассоциаций. С другой стороны, совместный проект снизит возможность тенденциозной подачи информации.

Организовывать такой Центр нужно в этом году до начала сезона. Если этого не будет сделано, отрасль решит вопрос обучения иным способом. Понятно только то, что каким бы он ни был, он вряд ли будет выгоден какой-либо из ныне существующих ассоциаций.

2. В прошлом году в Москве обсуждался вопрос о совмещении осенних выставок РАППС и IPSA. Выставки, как мы все помним, прошли раздельно. Отрасли кратко объявили, что договориться не удалось. На обе осенних выставки 2009 года было жалко смотреть! Число участников упало, как минимум, вдвое. За пару недель до начала выставок непроданные площади предлагались со значительными скидками, количество посетителей также резко упало. К числу новинок прошлого года нужно отнести тот факт, что среди посетителей оказалось гораздо больше представителей конечных заказчиков, чем это было в прошлые годы. Отчасти, именно они составили видимость какого-то оживления на стендах. Но так ли хотели видеть на своих стендах конечных заказчиков из-за пределов Москвы поставщики отрасли?

Станут ли РАППС и IPSA наступать на те же грабли и в этом году? Судя по сегодняшней информации, они готовятся именно к этому. Пока на планы обеих осенних выставок жалко смотреть! Выставки обещают быть такими же пустыми, как и в прошлом году. Я призываю обе ассоциации прекратить это безумие! Сувенирная отрасль и в свои лучшие годы не зарабатывала столько денег, чтобы с легкостью поз-

волять себе две параллельные выставки, а в эти годы такая политика является просто губительной. Обе ассоциации называют себя профессиональными объединениями сувенирной отрасли, и если судить по их PR, декларируют свою приверженность отраслевым интересам. Настало время доказать нам, что это не пустые слова и не способ привлечения новых членов. Я понимаю, что костяк любой ассоциации составляют предприниматели, а для этого типа людей характерны бескомпромиссность, амбициозность и завышенная самооценка. Но эти черты могут помогать развивать бизнес, работа ассоциаций – это дипломатия, в первую очередь. А дипломатия – это, как раз, готовность к компромиссам, полное отсутствие личных амбиций и адекватная самооценка. Если предприниматели РАППС и IPSA не могут договориться друг с другом об условиях проведения совместной выставки, то и для таких случаев в мировой практике придуманы методики. Может быть, попробовать использовать посредника в переговорах, такого, который бы не был вовлечён в деятельность ни той, ни другой стороны, и смог бы объективно представлять интересы обеих. Одним из вариантов такого посредника могла бы стать наша ассоциация МАПП. Мы знаем отрасль, знаем обе выставки и не вовлечены в деятельность ни той, ни другой ассоциации. Более беспристрастного и заинтересованного в благополучном окончании этих переговоров посредника вы просто не найдёте!

3. В рамках прошлогодней весенней выставки IPSA проходила конференция, посвящённая наболевшим вопросам сувенирного бизнеса. Конечно, сама конференция была весьма смешной, и я, услышав о том, что будет проводиться и следующая, уже не стал стремиться попасть на неё. Однако, не столь важно то, как прошла та первая конференция (первый блин – комом), а то, что она была создана и состоялась. С опытом придёт и умение проводить такие мероприятия, и умение собирать участников и организовывать для них рабочую атмосферу. Необходимость проведения таких конференций назрела, это очевидно. В отсутствие подобной трибуны, проблемы, которые могли обсуждаться на этих форумах, выплёскиваются в блогах в интернете, где и количество участников ограничено, и возможность интерактивной коммуникации гораздо слабее. На мой взгляд, конференции необходимо собирать два раза в год в дни проведения отраслевых выставок. Естественно, участие в таких мероприятиях должно быть бесплатным, но основанным на системе предварительных приглашений. Я настаиваю на бесплатности этих мероприятий по той причине, что проблемы отрасли должны обсуждаться не теми, кто имеет возможность оплатить свои выступления, но теми, у кого имеется, что сказать. В противном случае, будет как на первой конференции: «Мы заплатили и будем говорить то, что нам нравится». Пишу об этом так подробно, понимая, что превратить хорошее дело в кухонную коммунальную склоку очень легко, приняв изначально неудачные решения. Поэтому, лучше сразу хорошо продумать каждое из таких решений.

Разрыв интересов, непонимание и взаимные обиды, которые на сегодняшний день образовались в нашей отрасли, можно легко преодолеть, если у отрасли появится авторитетная трибуна. Если поставщики и дилеры смогут обсуждать наиболее важные вопросы два раза в год в рамках такой конференции, то вскоре все заметят, что проблем для обсуждения станет меньше, чем тем более приятных. Организовать полноценную конференцию на принципах, описанных выше, вряд ли удастся к следующей сентябрьской выставке (я уже заранее пишу её в единственном числе, в надежде на победу разума), но созвать на учредительную конференцию представителей трёх профессиональных ассоциаций ещё вполне возможно. Договорившись между собой о формате, месте и программе конференции, следующая такая могла бы состояться уже в феврале следующего года. Только начинать к ней готовиться нужно уже сегодня.

4. Оптимизация деятельности отрасли, повышение престижа сувенирных изделий в глазах конечных потребителей, статистика продаж в отрасли, наконец, популяризация рекламно-сувенирной продукции. Все эти задачи под силу лишь

объединению коммерческих сил отрасли, которыми и являются три профессиональных ассоциации. Частично вышеперечисленные задачи должны выполняться при помощи средств массовой информации. На сегодняшний день в отрасли остались лишь несколько изданий, освещающих в той или иной мере вопросы сувенирного рынка. Это, прежде всего, журнал, который вы держите в руках «Профессионал». Нашим же издательством выпускаются ещё два журнала – «Лидер» для конечных потребителей рекламно-сувенирной и офисно-канцелярской продукции и англоязычное ежегодное обозрение «Russian Promotional Market». Кроме этого существует сезонный журнал «Time to Present», издаваемый коммерческой структурой Веста-Альфа. Состав аудитории этого издания мне выяснить не удалось. Вот, собственно, и всё (если забыл о ком-то, имейте в виду, что не со зла, а по глупости). Внутриотраслевые издания, я думаю, справятся со своими задачами сами, но в этом пункте я хотел бы привлечь внимание отрасли к нашему журналу, направленному вовне отрасли, а именно к конечным заказчикам. Мне нравится наш журнал «Лидер». По моему мнению, мы сумели небольшим коллективом создать полезный инструмент для тех, кто занимается закупками бизнес-сувенирной и офисной продукции в компаниях. Может ли журнал быть ещё лучше? Безусловно! Являясь единственным в стране изданием с чётко объявленной аудиторией, журнал мог бы стать рупором всей сувенирной отрасли, а не только маленькой её части, как это происходит сегодня. Несмотря на то, что мы публикуем много интересных материалов по сувенирному бизнесу, более широкий круг профессионалов отрасли мог бы, на мой взгляд, расширить «кругозор» журнала. Мы не ратуем за то, чтобы те представители отрасли, которые сейчас не обращают на журнал должного внимания, приносили нам дополнительные доходы, размещая у нас рекламу (хотя мы и не против этого!), но нам ещё более важен их опыт и знание отрасли. Важен не для нас самих, а для их же заказчиков, которые сегодня получают журнал с менее многогранным содержанием, чем он мог бы быть. Если поставщики сувениров могли бы использовать площади нашего журнала для рассказа о предлагаемых ими брендах, делиться знаниями о наиболее удачных сувенирных решениях, то компании, непосредственно работающие с конечными заказчиками, могли бы поучаствовать в распространении нашего издания, предоставив нам контактные данные тех лиц, которым, с их точки зрения, журнал был бы полезен. Прошу понять меня правильно, я не пытаюсь привлечь дополнительные инвестиции в свой проект, но лишь пытаюсь наиболее рационально распределить скудные ресурсы отрасли, предлагая для этого свою помощь. То, что отрасль нуждается в подобном издании, думаю, понятно всем. То, что наш журнал не идеален, тоже неоспоримый факт. Но в условиях недостаточных финансовых ресурсов, во время экономического застоя, он уже существует, и альтернативой ему может быть лишь бесполезное вложение новых денег в новый проект, успешность которого никто не может гарантировать. Вместе мы могли бы сделать из журнала то, что было бы полезно и нужно всем. Одни мы будем продолжать делать только то, что считаем нужным сами и на что хватает наших ресурсов.

Вот краткое изложение программы оздоровления сувенирной отрасли на текущий год. Всего этого можно и не делать или же делать что-то совсем другое. Что? Мы вскоре увидим, так как до нового 2011 года остаётся все меньше дней. Очевидно только одно. Отрасль находится на пороге принятия новых решений. Какими они будут, зависит от нас всех. Хотелось бы верить, что даже если они не будут такими, как их вижу я, то в них, по крайней мере, будет присутствовать здравый смысл. Иначе, нам просто придёт конец. Капут!

Президент МАПП, Лео Костылев

ENG Russian economy still suffering from the effect of global economic crisis, which could not influenced on souvenir business. IAPP president Leo Kostylev offers some recipes to recover the market.