

НА СТАРТ! ВНИМАНИЕ! ОГОНЬ!

Если бог есть, то его имя должно быть Аллах! Потому что такой Климат, как в арабских странах, иначе как божественным не назовешь. Люди, которым он достался, обласканы своим высшим существом, в отличие от нас, жителей мрачного и обледенелого Севера. Даже северное сияние легко меняется на кораллы Красного моря!

От Хельсинки до Луксора лету пять часов. «Как раз», — подумал я и положил в ручную кладь первый номер журнала «Promotion» за этот год. Темой выпуска были рекламно-сувенирные ассоциации, что, не

мая как их количество приближается к 70. Тоже, конечно, больше 20, однако...), последовала длинная утомительная пауза. Так нужны или нет? А правомочно ли задавать такой вопрос? Если это объединение, пусть и условное, то наверняка должны найтись те, кому оно необходимо, как воздух, и те, кому оно ни к чему. Поэтому сам вопрос не корректен.

Да и не современен. Этим вопросом нужно было задаваться на рубеже столетий, когда первые ассоциации только появились. Открывая МАПП в 1999 году, я четко осознавал, что опережаю время и идея такого



скрою, отчасти повлияло на мой выбор. В особенности, анонс темы «Мы вместе!» привлек мое внимание.

Скажу сразу, я так и не уяснил для себя, что авторы имели в виду под этим двусмысленным заголовком, и кого они пытались объединить. Если говорить о фирмах, объединенных в различные российские и европейские ассоциации, то получается некая тавтология, ибо эти формы сотрудничества сами по себе предполагают именно такую форму сосуществования, а если авторы пытались охарактеризовать сотрудничество ассоциаций друг с другом на благо их членов, то такового, к сожалению, нет.

Журнал «Promotion» робко поставил вопрос о том, нужны ли рекламно-сувенирному рынку ассоциации, и оставил его открытым. После перечисления самих ассоциаций и более чем примерных сведений об их деятельности и количестве участников (например, про МАПП было написано «более 20 членов», в то вре-

объединения будет скорее всего принята без энтузиазма. Однако я спешил, хотел быть первым, и, как выяснилось впоследствии, спешил не напрасно, поскольку МАПП и IPSA были образованы почти одновременно. Конечно, не столь важно, а скорее всего, совсем неважно, кто был первым, а кто последним, ибо все это, в любом случае, весьма относительно, ведь в Европе подобные ассоциации существуют уже десятки лет, но мужчины остаются до старости мальчишками, а значит, быть первым что-то да значит.

Что ж, действительно, как я и ожидал, я натолкнулся на стену непонимания тогда, в 1999, и идея создать организацию, в которой будут принимать участие самые яркие представители сувенирного бизнеса Питера, не удалась. Я приглашал, а мне отказывали, я убеждал, а меня обзывали «альтруистом» (тоже мне, ругательство нашли!), я убеждал, что без ассоциации нельзя, а мне отвечали, что «не вступили и, как ви-

дишь, живы-здоровы». Я думаю, подобные вещи происходили и в Москве в то время. И вот тогда-то и было бы важно и нужно спросить о том, о чем сейчас спрашивает журнал «Promotion»: а нужны ли вообще ассоциации?

На самом же деле в пользу ассоциаций говорит уже тот факт, что они являются организаторами выставок, что не может быть под силу ни одному из участников рынка в отдельности. Выставки же в такой обширной стране, как Россия, являются самым дешевым и легким способом маркетинга своих товаров и услуг. На этом можно было бы и поставить точку. Но вышеупомянутый журнал не удовлетворился лишь одним незамкнутым вопросом и задал следующий: «А появятся ли новые ассоциации вдобавок к тем трем, которые уже действуют»? А нужны ли они? А нужно ли России с таким объемом рынка даже столько ассоциаций, сколько есть сейчас? В Москве сосредоточено 80% всех российских денег, а в Питере еще 5%. На оставшейся невероятных размеров территории денег меньше, чем в финской Лапландии. Если рассуждать трезво, то зачем там ассоциации? Даже в Петербурге, при всей его рыночной привлекательности, невозможно собрать хотя бы одну приличную выставку сувениров. На это способна лишь Москва. Зато там их проводят по две одновременно, при этом заявляя, что никакой соревновательности между ассоциациями нет. Появление в Питере еще одной ассоциации ничего не изменит, а появление в Москве третьей приведет к полному хаосу. Будет три выставки одновременно! Если некоторые московские фирмы умудряются (честь им и хвала!) участвовать сразу в двух выставках, боясь упустить хоть одного посетителя, то участие в трех одновременно представляется просто кошмарным сном.

Несмотря на очевидную пользу ассоциаций, в них принимают участие менее 200 фирм, в то время как их существует почти в 15 раз больше. То есть объединенными в ассоциации являются лишь менее 10% участников рынка. Конечно, с одной стороны, это может привести к появлению еще одной силы, которая попытается объединить еще не охваченных, но сделать это будет нелегко. Загвоздка состоит в том, что ассоциация не имеет никакого самостоятельного значения и предназначена для того, чтобы представлять интересы других фирм, причем бескорыстно и объективно. Если она это делает плохо, то в нее никто не идет, а если хорошо, то она просто не может выпячивать себя. Она, как гоночный автомобиль, который приводит гонщика к финишу, где его ждут лавры и шампанское. Его, а не автомобиль. Поэтому, чтобы открыть ассоциацию, необходимо либо глубоко осознать себя человеком, который не может этого не сделать (как и были открыты ассоциации в 1999 году), либо сильно обидеться и открыть ее из чувства неудовлетворенных амбиций. В ответ на предложение принять участие в МАПП один питерский предприниматель написал, что ассоциации образуются «сильными фирмами». Ерунда! Ассоциации образуются теми, у кого есть миссия, видение того, что должно происходить в отрасли, желание придать делу цивилизованный вид. Теми, кто, по Станиславскому, «любит искусство в себе, а не себя в искусстве». А поигрывание мышцами всегда было уделом «терминаторов». И тем не менее жаль, что уже существующие объединения не могут собрать достаточного количества доверия для того, чтобы объединить большинство участников рынка. Еще больше жаль те из питерских фирм, у которых есть ресурсы и способности поднять питерский рынок (именно рынок, а не себя на нем) и увеличить при помощи участия в проектах МАПП, объемы про-

даж как своих, так и на рынке вообще, но которые предпочли участие в московских ассоциациях, которые могут дать им только участие в выставках и заказчиков за пределами родного города. В интервью тому же журналу «Promotion» президент АКАР Евстафьев отметил важность общения между членами ассоциации как фактора, который помогает конкурирующим на рынке фирмам лучше понимать друг друга, а то «можно и до ненависти к сопернику дойти». И в Питере именно это и происходит, и участие питерских фирм в московских ассоциациях приводит к тому, что знают они всех в Москве, а конкурируют на рынке в Петербурге.

Мне показалось, что следующей ошибкой авторов «Promotion» было то, что они сделали явный упор на слове «объединение». Если рассматривать его в тривиальном смысле, то ассоциации оказались подсвеченными не с тех углов, какие кажутся наиболее интересными. Что же и кого же «объединяют» в действительности ассоциации? Как ответить тому предпринимателю, который заявил журналисту, что его фирма «является независимой и не желает ни с кем объединяться»? Независимой от кого? И кто вообще может говорить о независимости? Мы все объединены априори единым рыночным пространством, в котором мы обладаем ограниченным ассортиментом продаваемых изделий, ограниченным же числом потребителей этих изделий. Нашу независимость ограничивает рынок труда, единое правовое пространство, в конце концов. Так как же кто-то может быть от всего этого независимым? Объединение в ассоциации тем, наверное, и хорошо, что при этом совсем не обязательно объединять материальные ресурсы. В то же время сопряжение ресурсов нематериальных приносит значительную выгоду участникам, хотя они этого или нет.

Или высказывание другого предпринимателя, который против объединения на том основании, что «закупает товар на иных рынках». Но ведь местом реализации этого товара является зона действия ассоциаций! Скорее всего, мнения этих противников ассо-

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

ЭКСКЛЮЗИВНОЕ ВЫСТАВОЧНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ
МОБИЛЬНЫЕ СИСТЕМЫ ДЛЯ ПОДДЕРЖКИ ПРОДАЖ

(812) 325 0944

ПОКАЖИ ТОВАР ЛИЦОМ!
ДОБРО ПОЖАЛОВАТЬ В НАШ МИР!

циаций были опубликованы для того, чтобы показать, что только глупые не понимают выгоды от участия в той или иной некоммерческой структуре. Московские выставки, несмотря на то, что площади в Москве уже сейчас стоят минимум в 1,5 раза дороже, чем в Европе, являются самым мощным рычагом маркетинга. На них собирается самая обширная аудитория потребителей и потенциальных заказчиков. Не получить пользы от участия в таком форуме может только тот, кому не



чего предложить на этом рынке. Многие, в том числе питерские фирмы, обязаны темпами своего быстрого развития только последовательному, из года в год, участию в московских выставках. Конечно, сами по себе выставки не панацея, вдобавок к ним, фирма должна обладать конкурентоспособными изделиями, развитыми ресурсами в области маркетинга, логистики, персонала, но все вышеперечисленное будет бесполезным или приносить минимальные доходы без таких глобальных событий, как московская выставка.

Противников объединения в ассоциации много, даже, на мой взгляд, слишком много. Но также слишком много и фирм, которые занимаются или планируют заниматься рекламно-сувенирным бизнесом. Рассылая почти ежемесячно журнал, я знаю, что только в Москве и Петербурге в этой деятельности занято не менее 1000 предприятий. А по всей России их насчитывается более двух с половиной тысяч. Это безумно много даже для такой большой страны. Тем более, что количество фирм должно зависеть не от территориальных размеров и даже не от количества населения, а от покупательной способности рынка. А рынок-то сувенирный в России, по неофициальным данным, составляет всего 250 миллионов долларов. С подобным объемом вполне могла бы справиться пара де-

сятков фирм, при этом уровень профессионализма в них был бы куда выше, обслуживание грамотнее, а цены ниже (за счет снижения накладных расходов на единицу проданных изделий, уменьшения количества посредников, снижения закупочных цен и накладных расходов по доставке товаров). Гигантских шагов в росте объемов продаж в отрасли ждать не приходится, поскольку так или иначе, все мы питаемся деньгами бюджетными, а российский бюджет растет медленно. Частные деньги в руки сувенирщика попадают редко, да и откуда они частные. Они есть только у больших, в основном международных фирм, которые закупки сувениров делают в местах дислокации их основных офисов. Перемолотые же через множество частных рук, бюджетные деньги, попадая в наши карманы, радуют нас лишь то время, пока они у нас есть, а свойство заканчиваться у них является основным. Поэтому увеличение продаж у одних, соответственно, ведет и будет некоторое время вести к тому, что у других продаж станет меньше. Хорошо это или плохо? На мой взгляд, хорошо. Отбросив популизм, а также подысканные идеи социальной справедливости, укрупнение одних за счет измельчения, а потом и исчезновения других — процесс естественный. А что естественно, то,



как мы помним из рассказов наших старших братьев, «не безобразно». Укрупнение и приведет к тому, о чем уже написано выше — профессионализму, грамотному обслуживанию, низким ценам. Однако, в условиях пассивного роста капитализации рынка подобное укрупнение будет происходить медленно, соответственно, и связанные с этим процессы будут иметь такую же скорость. Для того чтобы положение изменилось, и необходимо, в первую очередь, ассоциации. Разделение на тех, кто вступил в ассоциацию, и на тех, кто не всту-

пил, в конечном итоге приведет к большему расслоению и поляризации. Оплатившие (инвестиция) услуги ассоциации и получившие за свои деньги дополнительные ресурсы для более качественного выполнения своих задач фирмы, как бы искусственным путем, получают дополнительный толчок по сравнению с теми, кто этого не сделал. Таким образом, отказавшиеся от участия в деятельности ассоциации действуют на самоуничтожение. Тут необходимо оговориться. Конечно, говоря о пользе, которую может принести участие в ассоциации, мы априори предполагаем, что ассоциация сама является работоспособным органом, и ее проекты действительно способны принести пользу участникам. Организация выставок, издание профессиональной литературы, организация обучения персонала, информационная деятельность, разработка совместных проектов, а также организация предпосылок взаимодействия между конкурирующими на одном рыночном пространстве фирмами — вот основные задачи, которые способна выполнять лишь ассоциация. Они непосильны ни одной «отдельно взятой», коммерческой организации, какой бы большой она себя ни числила.

Однако, во всех этих проектах есть одна деталь, которая, с одной стороны, их объединяет, а с другой стороны, часто является препятствием для участия в них некоторых фирм. Все эти проекты выгодны для фирм, которые принимают в них участие, однако, не вполне обязательно выгодны для лиц, которые принимают решения об участии или неучастии в них. Директор, который в российских условиях почти всегда является если не единоличным, то одним из владельцев своего предприятия, может сознательно или бессознательно действовать не в интересах своей фирмы, а, наоборот, вопреки им. Также нужно учитывать и тот факт, что все проекты ассоциаций являются долгосрочными, а значит, многие из них предполагают определенные сроки окупаемости. Например, обучение продавцов фирмы может не только не дать положительного результата в первый, после его проведения, месяц, но, как правило, снижает показатели, которые медленно растут в течение последующих месяцев. Кроме элементарного недоверия, которое вполне обоснованно на российском рынке, где мошенников и просто проходимцев гораздо больше, чем профессионально подготовленных людей, предпринимателя может просто не интересовать повышение квалификации персонала. В особенности это будет характерно для небольших фирм, где руководитель отдает себе отчет, что не вернет денег, затраченных на обучение, потому что ресурсы его фирмы ограничены не только уровнем профессиональной подготовки персонала. Но и в больших фирмах существуют свои опасения по этому поводу, которые связаны с текучестью кадров. Многие руководители не желают повышать уровень знаний персонала, боясь требований повышения зарплаты в связи с возросшими навыками и, как следствия, отказа, увольнения работника. В худшем случае такой работник уходит в конкурирующую фирму или открывает собственную.

Наконец, руководитель фирмы может считать выполнение сиюминутных задач более важными для себя, нежели работа на перспективу.



Выставки как форма работы ассоциации являются самыми легкодоступными и понятными мероприятиями. Участие в них фирм, имеющих ресурсы, не может не приносить этим фирмам сиюминутной пользы. Здесь планкой, ограничивающей участника, является сопоставление своих ресурсов со стоимостью участия в выставке, и при наличии надежды на положительный исход следует принимать позитивное решение. Участие в нескольких выставках может обойтись фирме в 30-40 тысяч долларов, принимая в расчет стоимость площадей, оборудования, печать каталогов, презентационную продукцию и т.д. Не имея десятикратного по сравнению с этой цифрой оборота, не стоит даже думать об этих мероприятиях. А участие в выставке «на последние собранные деньги», но без каталогов, презентов и с минимумом оборудования, может лишь сократить сумму потерянных денег, но никак не привести к успеху.

Поэтому членские взносы в ассоциации, которые колеблются в пределах 200-500 долларов в год, сами по себе не являются даже малой толикой тех затрат, которые фирма должна быть готова нести в виде расходов на маркетинг. Выставки и обучение персонала, участие в профессиональных изданиях и других проектах ассоциаций может вылиться в сумму до 50 тысяч долларов в год. Такова реальность, и принявшие ее, а также способные к таким затратам просто должны делать это во имя собственного процветания. Для этих фирм ассоциация является творцом той стройной линии маркетинговой политики, которая только и может происходить из единого центра, где все усилия направлены на решение именно этих задач. Те же, кто придумывает причины отказа от участия в подобных проектах, либо не обладает необходимыми ресурсами, либо не рассчитывает надолго связать свою жизнь с деятельностью в этой отрасли. ■

Лео Костылев

