

# Николай Попов: «Хотите больше продавать? Играйте по правилам!»



**О ПЕРСПЕКТИВАХ 2012-ГО ГОДА**, об особенностях рекламной отрасли в регионах, о месте бизнес-сувенирной продукции среди других инструментов коммуникации, об отраслевых выставках и ассоциациях — со всеми этими вопросами мы обратились к **ДИРЕКТОРУ ПЕРМСКОГО ЦЕНТРА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ «ПОПОВ-ДИЗАЙН», НИКОЛАЮ СЕРГЕЕВИЧУ ПОПОВУ**, который согласился выступить в роли эксперта.

## Как пришло решение заняться сувенирингом?

Всё предельно просто. Отрасль нашла меня сама... Вернее, не отрасль, а Владимир Александрович ШАРЫПОВ (ныне — руководитель представительства SENATOR в РОССИИ). В 1994 году он предложил мне заняться этим делом в Перми, в Пермском представительстве SBA (Shar Business Advertising). К тому времени я уже лет пятнадцать профессионально занимался дизайном, а покупать и продавать меня прекрасно научило моё давнее увлечение — антиквариат. В общем, мозаика сложилась, решение было принято, и наступил новый этап моей жизни.

## Как всё начиналось?

А начиналось с того, что таскали мы продукцию из Германии буквально на своём «гор-

бу»... Тем, кто пришёл в отрасль после 2000 года, это трудно себе представить, как и то, что в то время просто не было ни интернета, ни транспортных компаний, ни российской производственной базы по нанесению фирменной символики...

В 1997 году я покинул Пермское представительство SBA. В этом же году мы с партнером создали дизайн-бюро «Сухов&По». Хочу добавить, что с Владимиром Александровичем Шарыповым нам удалось сохранить тёплые, дружеские и деловые отношения по сей день! Сейчас наша компания носит имя «ПОПОВ-Дизайн», а если быть более точным — «Центр маркетинговых коммуникаций «ПОПОВ-Дизайн», а все основные игроки нашей отрасли знают нас как ООО «Частная Коллекция».

## Каким был 2011 для нашей компании?

Годом раздумий!

Дело шло своим чередом, а мысли текли своим... Если говорить о деле, то картинка следующая: всё протекает в соответствии с экономическими реалиями региона. Пермский край «ограблен», сектор B2B потерял за последние годы до 70% своих бюджетов, эти деньги плавно перекечевали в государство под названием Москва и другие столицы. Сумма среднего «чека» уменьшилась в

среднем в два раза. Это у живых пока предприятий. Многие компании просто перестали заказывать сувенирную продукцию... за ненадобностью! К этим бедам надо прибавить истерию, связанную с новыми экономическими реалиями (кризисом), истерию, связанную с выборами президента и Госдумы, а усугубляют всё вышеперечисленное выборы в наше местное ЗС! В общем, приходится трудиться в далеко не «шоколадных» условиях.

Слава богам, наше дело никогда не замыкалось только на сувенирном сегменте маркетинговых коммуникаций. Мы всегда прекрасно понимали, что этот сегмент — один из самых слабых звеньев маркетинга. Всегда было очевидно, что предприятия будут в первую очередь отказываться именно от него либо, как минимум, существенно урезать затраты. События 2008-2009 годов подтвердили нашу правоту.

Мы предлагаем своим клиентам целый комплекс маркетинговых мероприятий: вербальный и графический дизайн, рекламные кампании, полиграфические проекты и такие эксклюзивные направления, как поиск и поставка антикварных предметов и предметов коллекционирования, благодаря чему и чувствуем себя на рынке достаточно уверенно.

Другими словами, год был не хуже и не лучше предыдущих. Мы стали сильнее и

опытнее, и это не пустые слова! Правда, с мыслями всё гораздо сложнее, но к этому вернёмся чуть позже...

### **Каким был 2011 год для отрасли? Каким будет 2012?**

Мне сложно ответить за всю отрасль. Думаю, в 2012 появится аналитика, и всё встанет на свои места. О своих коллегах в регионах могу сказать, что у многих картина в определённой степени схожа с нашей, а о самой картине я уже рассказывал выше. Как сказал один из мною уважаемых поставщиков: «Только Москва ещё и шевелится!».

Каким будет 2012? Не знаю! Если посмотреть на ситуацию в стране здраво, то он будет хуже, чем предыдущий. Не вижу ни в экономике, ни в социуме тенденций, позволяющих прогнозировать светлое будущее. Безудержная гонка потребления, общая дегенерация в совокупности с депрессивными настроениями в обществе не настраивает на позитив, знаете ли. В качестве иллюстрации, пару лет назад в стране, можно даже сказать в среде маркетологов, возникло сообщество, которое предложило направить новогодние (если не ошибаюсь) бюджеты не на подарки, а на помощь сиротам и обездоленным. Совершенно нормальное предложение... Но только нормально оно для здорового социума. Что тут началось... Я «плакал»! Порталы и форумы сувенирщиков буквально взорвались от негодования: Да как посмели покуситься на святое, а если попросту - на наши деньги! Те, кто поособразительней и имеет маркетинговое мышление, примкнули к этому сообществу, т.к. прекрасно понимали — ничего в этом социуме не произойдёт, все как обычно «попилят» свои бюджеты, сообщество же благополучно умрёт, а вот повод попиариться предоставляется замечательный. Да и было ли сообщество? Может и был один только пиар?! Как бы то ни было, это — не главное, а вот за коллег стыдно! Это пример из прошлого, а, как известно, знание прошлого позволяет прогнозировать будущее. Думаю, сделать вывод о будущем отрасли для человека здравомыслящего не составит большого труда!

Мне кажется, самое время перейти к следующему вопросу. Что же нам предвещают эксперты? Новую волну кризиса?! А вам не кажется, что только «желудки на ножках» не понимают, что мы живём в новых экономических реалиях, и что эти реалии рукотворны, тщательно спланированы и управляемы?!

Более того, масштаб их планетарен! Бьют всех, вот только бьют не одинаково больно! Нас, весьма вероятно, будут бить особенно больно потому, что боятся. А эксперты всё предвещают, предвещают... Невольно возникает вопрос, когда же начнут советовать, что делать людям в этой «экономике»? Хотя, думаю, здравомыслящему человеку всё и так понятно...

Попробую все же выступить в роли эксперта.

#### **Мой совет дилерам:**

1. Диверсифицируйте своё дело. Всегда помните, что продукт, которым мы занимаемся, — это продукт, абсолютно не нужный для реальной жизни, и в случае серьёзного ухудшения экономической ситуации в стране от него откажутся в первую очередь.
2. Постройте себе домик вдалеке от торных дорог... Родная земля всегда поможет!

#### **Мой совет поставщикам:**

Первые два совета актуальны и для вас! Но есть ещё и третий.

3. Создавайте вокруг себя пул суперлояльных клиентов — это поможет вам дольше оставаться на плаву в случае системного ухудшения экономической ситуации в стране. Только начните это делать завтра, а не через 2-3 года, когда будет уже поздно.

Да, получается не особо оптимистично, зато потом никто не скажет: «А мы не знали, а нас не предупредили...».

А вот теперь самое время перейти к вопросу о месте сувенирной отрасли среди других инструментов коммуникации. На данном историческом этапе эта отрасль в фаворе!!! И отнюдь не потому, что она «дарит радость»! Просто она является весьма эффективным инструментом повышения лояльности клиентов и сотрудников исключительно потому, что передаёт не эфемерный привет, а даёт в руки реальный продукт. Такова ментальность общества, в котором мы живём. К этому его вели и привели. Вы ведь хотите больше продавать и зарабатывать? Тогда играйте по правилам!!! Играйте в корпоративную культуру. Пусть будет корпоративная... Человеческой-то почти не осталось! И перспектива роста у нас с вами тоже имеется. Кто же откажется от 30-го Паркера, 10-го пледа или 25-ой футболки?!

### **Но не будем о грустном! Какой у нас следующий вопрос? Актуальные сувениры?**

Ну, тут всё очень просто и незатейливо! У нас в регионе актуальны дешёвые! Причём не важно, к какому сегменту они относятся — эконом, бизнес или премиум - в любом варианте они должны быть дешёвыми. Это волшебное слово - основной конкурентный аргумент! По всей стране идёт ценовая война.

У нас в прошлом году был занятный, но показательный случай. Клиент принял решение разместить заказ у конкурента при разнице в 70 копеек по смете, и это при общей сумме около 50 тыс. рублей!

Качество, утилитарность, эксклюзивность — это уже не аргументы, и я понимаю почему — денег нет! Если такая тенденция сохранится, то в обозримом будущем актуальность дешёвого продукта не уменьшится, а возрастёт! Сейчас пропорция следующая — 80 к 20! Хотя, если быть до конца честным, очень здорово, что есть эти 20%! Видимо, ради них мы и делаем своё дело! Что же такое эти 20%? Как правило, это — эксклюзивный, творческий продукт. О нём можно и нужно говорить долго и обстоятельно. Думаю, это тема отдельного серьёзного разговора.

Есть ли региональные особенности сувенирной отрасли? Да! Безусловно! В основном они лежат на поверхности. Вот некоторые из них: малые бюджеты — бедность, жёсткий административный ресурс, низкий уровень профессионализма, в меньшей степени откат, т.к. он не особо интересен при малых бюджетах. Всё вышперечисленное делает конкурентную среду вялой, и, как следствие, страдает потребитель.

#### **Проблемы и перспективы?**

Они характерны для экономики России в целом. Что наверху, то и внизу!

#### **Отраслевые ассоциации?**

Очень интересный вопрос!!!

Как я к ним отношусь? Боги миловали — никак! То есть мы не являемся членами ни одной из них!

А если серьёзно, то не вижу пока ни одной, под знамёна которой хотелось бы встать! Почему? Основные причины — невнятность и лукавство! Давайте подойдём к этому вопросу прагматично... Я — игрок этого рынка под названием «региональный дилер». Какое сообщество меня может заинтересовать? Естественно, сообщество региональных ди-



леров. Такого сообщества я не вижу! Все ассоциации, которые я вижу на рынке, — это ассоциации смешанного типа, и в них изначально заложен внутренний конфликт. Этот конфликт делает подобные образования нежизнеспособными. Они или умирают быстро, или влачат довольно жалкое существование, искусственно поддерживаемое группой заинтересованных лиц. Думаю, примеров вокруг достаточно! Самое смешное в этой ситуации, что представители нашей отрасли активно продолжают играть в эти игры, не замечая, что лица у них уже давно синего цвета! Вопрос: сколько можно наступать на грабли? Может пора заняться граблеведением?!

А сколько драгоценного времени потрачено на никому не нужную полемику о «правильном» названии отрасли? Отрасль-то пока ещё столь мала и бедна, что если она завтра «схлопнется», экономика государства этого просто не заметит! Или мы так опять пиаримся?! Как там у Владимира Семёновича, «настоящих буйных мало, вот и нету вожakov». Это я к тому, что ассоциации нужны, особенно ассоциация общероссийская. Вот только предпосылок для создания оной не видно. Слишком сильны амбиции в среде поставщиков, а потенциальные вожаки, к великому сожалению, свою возможность уже упустили.

Более благополучная ситуация в среде дилеров. Им, вроде, делить особо нечего, конкуренция на региональных рынках менее жёсткая, нежели в столицах. Кажется — встречайся, делись опытом, демонстрируй свои находки и наработки, становись безусловным региональным лидером! Но и здесь амбиции, нечистоплотная конкуренция, безумное желание оказывать давление на поставщиков. Откуда у вас это всё, товарищи?! Противно! А ведь не секрет, что многие наработки дилеров поставщикам и не снились. Об этом свидетельствует то, что многие региональные разработки появляются в каталогах поставщиков с опозданием на 3-5 лет.

Может, пора засунуть свои амбиции туда, где им и положено находиться? Пока поодиночке не перебили! Это предложение, на мой взгляд, и является ответом на вопрос.

Что необходимо для эффективной работы ассоциаций? Деньги можно собрать, сотрудников подобрать. Остаётся только желание и добрая воля. Ведь не зря боги даровали людям свободу воли, хотя последнее время я всё чаще сомневаюсь в этом!

Думаю, теперь можно поговорить и о выставках! Итак, выставки.

Их последнее время так много, а участников так мало, что хочется сказать участникам: «Ребята, пожалуйста участников, им ведь ещё и работать надо!» Собственно, в последнее время посещение выставок превратилось в сплошное дежавю и бессмысленную трату времени. Сначала мы стали ездить на одну выставку — осеннюю IPSA, а затем стали бывать на ней один раз в два года. И ничего не потеряли! Нет, мы, конечно, посещаем ещё много разнообразных выставок: и ювелирные, и выставки народных промыслов, и полиграфические, и выставки, посвящённые упаковке, и ещё много интересных и содержательных выставок, включая выставки, посвящённые антиквариату. Оказалось, что посещение этих выставок приносит нашему делу больше пользы, нежели выставки, посвящённые сувенирам. Увы!

## Журналы?

Последнее время читаю один - Ваш! На мой взгляд — это единственное издание, которое реально помогает. Помогает найти нужный продукт, вспомнить позабытого поставщика, знакомит с новинками рынка. Очень приятно почитать материалы Лео, не всегда готов согласиться с его точкой зрения, но его манера изложения и чётко сформулированная мысль — это по нынешним временам большая редкость. Ваш журнал в целом выгодно отличается качество написания материалов, их не надо «переводить на русский язык», причинно-следственные связи не нарушены, а стилистика предложений «ласкает» интеллект. В общем, желаю ещё 50 раз по 50!

**Попов Николай Сергеевич,  
директор «ПОПОВ-Дизайн», г. Пермь**

**«Центр маркетинговых коммуникаций  
«ПОПОВ-Дизайн»,  
ООО «Частная Коллекция»  
Телефон и факс: +7 (342) 212-01-41  
(многоканальный)  
E-mail: [kontakts@gifts.perm.ru](mailto:kontakts@gifts.perm.ru)  
[www.popov-design.ru](http://www.popov-design.ru)**

**Генеральный партнёр ресурса  
ПРОЕКТ 111 в Пермском крае  
([www.gifts.ru](http://www.gifts.ru))**

**Официальный партнёр компании  
SENATOR ([www.senator-pen.ru](http://www.senator-pen.ru))**

**Официальный партнёр компании  
eBazaar ([www.ebazaar.ru](http://www.ebazaar.ru))**



**центр маркетинговых коммуникаций**



**N.S. Popov: «Would you like to sell more?  
Play the rules!»**

Trends for 2012, souvenir industry features in regions of Russia, souvenir industry's role among other instruments of communication, industry trade-shows and communication were topics of expert interview with Nikolay Sergeevich Popov, director of «Popov-Design» marketing communications center and general partner of the «Project 111» resource.