



Весенние размышления

ЛЕО КОСТЫЛЕВ, ПРЕЗИДЕНТ МАПП

НАЧАЛО года в нашей отрасли всегда время каких-то осмыслений и пристальных оценок прошедшего сезона. И если январь и февраль не дают в полной мере посвятить себя этому из-за череды отраслевых выставок, то после них наступает как раз самый удачный момент. Что принёс нашей отрасли год прошедший, 2012-й от рождества Христова? Поправьте меня, если я неправ, но мне показалось, что продолжали превалировать две тенденции: концентрация и дифференциация. Должен сразу же попросить извинения у читателя за употребление таких слов-монстров, но, к несчастью, они отражают суть происшедшего наиболее точно. Концентрация происходила в лагере поставщиков (их на рынке становится всё меньше и начало этого года не прошло без очередных доказательств тому), а дифференциация происходит от того, что на одном конце рынка уменьшившееся количество поставщиков бьёт свои же рекорды по оборотам, а на другом — отрасль становится только беднее. Разговоры об образовании новой «общепромышленной» ассоциации постепенно сошли на нет, как и должно было произойти, ибо никакой реальной платформы для её деятельности не существует. Ассоциация РАППС успешно выполнила возникшую в начале 2000-х потребность более или менее цивилизованным путём поделить рынок, после чего она сгнула, а другой объединяющей идеи пока на рынке не просматривается. Сегодня каждый из поставщиков предпочитает вкладывать деньги в свои собственные проекты, считая более разумным получение сиюминутной прибыли, чем инвестиции в будущее, которого может и не оказаться. От себя хотел бы добавить, что если так и будет продолжаться ещё некоторое время, то будущего у нашей отрасли, действительно, не

будет. Может быть, достигшим предпензионного возраста владельцам крупных компаний отрасли и не нужно будущее, и они, прикупив недвижимости в различных уголках Европы, уже закрыв глаза, мечтают, как расслабятся под лучами ласкового южного солнышка, подставив под него мозолистые части своего организма. Но нам-то, барахтающимся под их ногами, приходится загружать голову не только заботами о личном благосостоянии и дне сегодняшнем, но думать о судьбе всей отрасли, от которой зависит во многом и наше хорошее самочувствие. Да, крупные поставщики добились хороших показателей продаж, гордость за которые переливается у них через все края, но ведь наша отрасль — это не только продажи! Мы же не махровыми носками торгуем! Для того, чтобы росла отрасль, мы должны воспитывать конечного заказчика, рассказывать какие задачи компаний можно решать с помощью нашей продукции, убеждать, доказывать и показывать пример! А что происходит на самом деле? Большая часть заказов берётся за откаты. Ведь не только и не столько на это влияет «коррупционный» климат, царящий в стране, но в гораздо большей степени то, что ни продавец промпродукции, ни покупатель НЕ ПОНИМАЮТ, зачем она нужна, и поэтому, чтобы сделка всё же была совершена, один предлагает, а другой соглашается принять откат. Только в этом оба и находят хоть какой-то коммерческий смысл своего общения! Ведь это страшно, господа!

Самым главным и неоспоримым доказательством недостаточного профессионализма с обеих сторон сделок по промпродукции является структура годового оборота наших компаний. За четвёртый квартал делается по три-четыре оборота предыдущих трёх

кварталов! Такая ситуация не может быть нормальной! Да, конечно, и в Европе четвёртый квартал гораздо активнее остальных, но не в четыре же раза! Приведу один пример. Бывший генеральный директор компании «Senafog» Патрик Полице был человеком авторитарным и резким. Работники просто воем выли от его жёстких правил и тех мелочей, в которые он влезал. Но за три дня выставки PSI компания делала квартальный оборот. И это в ЯНВАРЕ месяце! Понятно, что дилеры «Senafog» заранее готовились к посещению выставки, делали закупки сразу на длительное время, да и опыт таких продаж может оказаться уникальным даже для европейского бизнеса. Но ведь сам факт остаётся: при правильном ведении бизнеса и должной организации процесса, компания нашей отрасли (причём узко специализированная!) может делать большие обороты не только в октябре-декабре, но и в начале года, во время, традиционно считающееся мёртвым.

Кстати, о выставках. Разгоревшаяся после выставки IPSA дискуссия, спровоцированная, мало обращающим внимание стиль своих высказываний директором «Иллана» С.Пикусом, также выявила интересные тенденции. Во-первых, стало понятно, что выставка в таком формате, как она существовала все предыдущие годы, себя изживает. По идее, несмотря на то, что в отрасли катастрофически мало поставщиков, и очень не хватает компаний со средними оборотами, выставок всё-таки должно быть две. Одна, на которой бы поставщики представляли дилерам свои новинки, и на которую бы вход для конечных заказчиков был закрыт. И другая, наоборот, для конечных заказчиков, где рекламные агентства представляли бы им свои идеи, услуги и продукцию своих поставщи-

ков. Ясно, что сегодня деньги имеются лишь у нескольких поставщиков, которые легко могли бы организовать такую выставку, но не станут делать этого, по причине, высказанной выше — зачем помогать своим конкурентам, когда можно эти деньги употребить на работу со своими непосредственными дилерами, прокатив их, для повышения лояльности, например, куда-нибудь за границу. Хотя и давняя история, но очень хочется напомнить, что русские удельные князья триста лет платили дань монголо-татарам, прежде, чем появился один разумный, который их всех объединил (нет, не в одно государство, а только для решения конкретной задачи) и они вместе всыпали этим татарам с монголами так, что они до сих пор придти в себя не могут! Однако, видимо, русский человек лучше свою жену отдаст татарину на растерзание, чем потерпит, что соседу стало лучше житься.

А для создания отдельной выставки для конечных заказчиков тоже нет возможности. Во-первых, в отрасли слишком мало компаний, работающих с конечными заказчиками, у которых нашлись бы деньги на это. А во-вторых, опять же поставщиков так мало, что выставка окажется поистине нелепой: все будут стоять с одними и теми же четырьмя-пятью каталогами и наперебой предлагать купить всё это, но только у них...

И тем не менее, в таком формате, как она существует сейчас, выставка уже тоже, похоже, не может продолжать работать. Посетители не идут, считая, что не увидят там ничего нового для себя, а экспоненты не покупают стендов, понимая, что посетителей будет слишком мало. Так что всё равно организаторам придётся что-то придумывать. Они и стараются, предлагая дополнительные программы, придумывая новые проекты. Но как убедить, например, руководителя компании, что 1000 контактов с двух выставок — это не только неплохо, а очень даже хорошо! На страницах нашего журнала глава представительства «Сенатор» В РФ В. Шарыпов писал, что он набирает с выставки не более 300 контактов! А уж его компанию трудно обвинять в непрофессионализме или неумении работать на выставках. И если из 1000 контактов родилось всего 10 заказчиков, как написал С. Пикус, то стоит, по-моему, обратить более пристальное внимание на процессы внутри компании, а не обвинять организаторов выставки в том, что «подкатали» не тех посетителей. Да тут и гадать не надо! Компании, как собаки, похожи на своих владельцев, и если сотрудники С. Пикуса так же общаются с

заказчиками, как это делал сам директор во время конференции АКАР, то мне, например, не удивительно, почему из тысячи контактов получается десять покупателей. Да и с представителями нашего издательства он общается в том же ключе, и аргументация остаётся прежней. «Реклама в журнале не нужна, поскольку имеется интернет». Простите, но как можно считать профессионалом маркетинговых коммуникаций человека, который сам использует их лишь одну, и не самую удачную, да и вообще имеет серьёзные проблемы с коммуникациями? А ведь «Иллан» не самая затрапезная компания в нашей отрасли!

Хотя сама ситуация для нашей отрасли не уникальная. Обратите внимание, как мало промпродукции раздаётся посетителям наших отраслевых выставок. Как можно одновременно привлекать заказчиков покупать промпродукцию и не удосужиться продемонстрировать один из лучших способов её применения на собственном примере? Повидимому, с такой же лёгкостью, как продавая рекламную продукцию, самому нигде не рекламироваться. Очень не хотелось привести ставший уже притчей во языцех пример с «Coca-Cola», и не буду этого делать, но зато приведу пример с «Газпромом». Рекламы этой компании, где только не увидишь: и по ТВ, и в прессе, и на щитах в различных городах. Вся страна знает, что «Газпром» в этом году отмечает своё 20-летие. В нашей отрасли такую годовщину в прошлом и в этом году отмечают многие компании, но кто об этом знает? Вы знаете? И я тоже. «Газпром» также активно рекламируется и в Европе, кроме этого, в каждой европейской стране спонсирует по одному футбольному клубу, а на весь континент «Кубок чемпионов». При этом, компания **ВООБЩЕ** не торгует с потребителями! Конечно, даже самые большие компании нашей отрасли на самом деле являются мелкими в масштабах общих цифр российского бизнеса, и они при всём своём желании не смогут спонсировать европейские футбольные клубы, но этого и не надо! Почему бы, например, вместо этого не стать спонсором оставшегося единственным в отрасли журнала? Если уж реклама в нём кажется совсем лишней... А то ведь, неровён час, и произойдёт так, как случилось с ассоциацией РАППС, которая во времена своей деятельности упорно считала себе «единственной бизнес-сувенирной ассоциацией», и даже на международном уровне представляла себя одинокой как перезрелая невеста, так что Михаэль Фрертер (директор

PSI) звонил мне и спрашивал: «Как же так, Лео, оказывается тебя не существует»? И где теперь она? И следующий вопрос: и кому стало лучше от того, что РАППС не стало? Если теперь отрасль с таким же безразличием даст «утонуть» журналу, который сама же читает и в него же пишет (или не пишет по самым далёким от маркетинговых коммуникаций и вообще от разумного ведения бизнеса причинам), то кому станет от этого лучше?

Кстати, любителям прятаться за «Гуглом». Я знаю, что можно успешно торговать через интернет, в том числе, и в нашей отрасли. Вижу примеры таких компаний в Европе и в России, но все они торгуют с дилерами. И только для таких коммуникаций интернет и годится. Вот сухие данные статистики, которые говорят сами за себя. В России менее, чем у половины населения имеется интернет (точнее 44,3%). Большую часть пользователей составляют подростки, основными местами посещения которых являются онлайн-игры и порно-сайты. Объём продаж через интернет оценивается специалистами как весьма скромный, а самые активные покупатели за пределами Москвы — жители Сахалина, Ямала, Камчатки, Магадана и Якутии (оно и понятно, им иначе просто не купить). И это опять же про махровые носки, а не про наш бизнес, где товар продается конечному заказчику только в результате (в идеале) полученной от продавца консультации и после обсуждения (да и откат через интернет не просовывается!). Тем не менее, мечта о такой торговле, как видно, не даёт покоя некоторым представителям нашей отрасли. А вот мнение специалиста: «Эксперты считают обманчивой простоту такого бизнеса — все крупные интернет-проекты в России планомерно убыточны, то есть если и выйдут в прибыль, то не сразу. А карликовые онлайн-магазины приносят прибыли меньше, чем киоск с шаурмой. Для того чтобы открыть бизнес в интернете, необходимо соответствующее техническое оборудование, а главное, готовая база клиентов», — комментирует вице-президент Центра стратегических коммуникаций Дмитрий Абзалов. Вот эта «база» и позволяет поставщикам нашей отрасли вести бизнес с дилерами через интернет. А всё остальное придётся пока делать ручками! И ножками тоже.

И всё же главная ошибка состоит в том, что одно подменяется другим. Реклама в прессе, например, подменяется активностью в интернете. Но одно никогда не заменит другого, поэтому, конечно, необходимо делать

и то, и другое, в пропорциях и количествах, которые позволяет бюджет. Лишь комплексные методы продвижения работают на компанию правильно. Ну представьте себе человека, который по причине того, что овощи гораздо полезнее, например, мяса, решит питаться лишь одними травками-муравками. Как скоро его организм подаст в отставку? Через полгода? Год? Да, можно лишать себя принудительно или в добровольном порядке (посты, например, или диеты) каких-то категорий продуктов, но и делается это обычно с определённой целью и, самое главное, временно. И организм от этого, как правило, страдает. Также страдает и фирма от несбалансированных маркетинговых коммуникаций, только не все это желают замечать. И уж совсем жутковато слышать дремучие мнения о ненужности рекламы, выставок и т.п. от людей, которые сами вовлечены в сферу маркетинговых коммуникаций. Неудобно объяснять, вроде бы, профессионалам, что у печатной рекламы и интернета совсем разные идеологии. В интернете пользователь всегда активен, именно он является инициатором коммуникации. Печатная реклама проникает в жизненное пространство потребителя как бы исподволь, в то время, когда он занимается получением интересной информации. Здесь и методика воздействия иная, и результаты, естественно. К тому же, существуют определённые стереотипы, к которым, в частности, относятся и те, что печатному слову априори доверяют, а к интернету сложилось совсем обратное отношение — ему априори не доверяют. Стоимость контакта в интернете, конечно, дешевле, чем в печатном издании, но ведь и качество совсем иное. То, что такие элементарные вещи приходится разъяснять в журнале для профессионалов, доказывает лишний раз, насколько в нашей отрасли не хватает профессионального обучения.

В прошлом номере нашего журнала один из крупных поставщиков нашей отрасли написал в ответ на вопрос, суть которого состояла в том, каким образом можно изменить к лучшему положение в нашей отрасли: «кардинальное изменение экономической модели в России». Мне слышится в этом ответе большая доля лукавства. Намеренно задирая планку на уровень недостижимости, он, тем самым, просто отодвигает от себя ответственность за процессы, происходящие в отрасли. Тем более, что, по сути, в мире существует лишь две экономических модели. Та, которую Россия отринула в 1991, расставшись с мечтой о коммунизме, и та другая, которую

практикуют большинство стран мира, Россия в том числе. Если под «изменением» да ещё и «кардинальным» понимается возврат к плановому хозяйству, то при нём, как мы можем легко догадаться, маркетинговые коммуникации не будут востребованы вообще. А при той системе, которая существует сейчас, они вполне удачно работают в Германии и Великобритании, да и в других странах Европы, не говоря уже про США. Если уж дорваться до самых истоков, то в 60-е годы существовали ещё некие теории «конвергенции», которые предлагали «третий путь» экономического развития, на основе самых лучших черт как планового так и рыночного методов хозяйствования. И я даже, грешным делом, писал о них в молодости дипломную работу, но они и тогда казались мне сильно высосанными из пальца, а сегодня я не подписался бы ни под одним из написанных мной самим слов на эту тему. А если серьёзно, то сил (и средств) пятидесяти крупнейших компаний отрасли вполне хватило бы на то, чтобы «кардинально» изменить отношение конечных заказчиков к нашей продукции, повысить престижность отрасли, и показать себя неотъемлемой частью коммерческого процесса. Но поскольку пока мы не видим очереди желающих приступить к этому процессу, мы решились на самый простой и наиболее доступный метод: начать с себя.

С начала этого года МАПП начал проводить круглые столы по темам сувенирного бизнеса на страницах журнала «Профессионал», который вы держите в своих руках. Уже первые опыты показали нам, насколько различен уровень профессиональной подготовки работников сувенирного бизнеса. Наряду с высокопрофессиональными, умными и аргументированными мнениями приходится читать иногда такую чушь, что глаза сами заворачиваются вовнутрь! Но и это, к сожалению, только полбеды, так как мнения конечных заказчиков вообще не влезают ни в какие ворота. А ведь мы старались отбирать респондентов для круглых столов, и намеренно не приглашали «специалистов

отделов закупок» и «АХО», которым зачастую поручается в компаниях, в том числе, и покупка промпродукции. Наши отвечающие — маркетологи и специалисты по рекламе, и, тем не менее, своими мнениями они подчас просто сдувают читателя со стула. Целью предыдущей тирады совсем не является желание обидеть или оскорбить кого-либо, совсем наоборот, мы крепко задумались над тем, как мы могли бы помочь всем этим людям в их нелёгком труде. Продолжая публикации круглых столов, в которых, как мы надеемся, будут в дальнейшем преобладать более профессиональные мнения (люди ведь должны на чём-то учиться!), мы одновременно решили изменить формат нашего второго журнала «Лидер», который предназначается для конечных заказчиков. В этом году мы поменяем как его внешний вид, сделав его более привлекательным для читателей, в расчёте на ту аудиторию, которая его получает, так и увеличим тираж, чтобы ещё большее количество работников рекламных служб фирм могли ознакомиться с ним. Но самое главное, мы пересмотрим его содержание. В «Лидере» будут публиковаться мастер-классы по сувенирной продукции, больше познавательных статей о бизнес-сувенирах, разбор каких-то конкретных рекламных кампаний и т.п. Всё это станет возможным, если у издательства появятся дополнительные финансовые ресурсы. Поэтому мы и обращаемся к вам, дорогие участники рекламно-сувенирного рынка. Если вам не безразлично то, как и в каком направлении будет в дальнейшем развиваться наша отрасль, просим вас проявить большую рекламную активность и найти в себе мужество помогать не только себе, но и помогать отрасли стать тем, что гарантированно сможет давать вам пищу насущную не только сегодня, но и на длительный период времени в будущем. А начать предлагаю с того, что давайте дружно перестанем писать в бассейн, в котором мы все вместе купаемся. Сделав над собой усилие на этот первый шаг, я думаю, следующие шаги станут делать проще, а самое главное, приятнее.

