

5 ВОПРОСОВ МАПП ПРОФЕССИОНАЛУ



ВЛАДИМИР ШАРИПОВ,
ГЛАВА ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА
СЕНАТОР В РФ, МОСКВА

1. IPSA поменяла хозяина. Если вы были на выставке в качестве посетителя или участника, заметили ли вы изменения? Как вам видится будущее выставки при новом управлении? Какие пожелания руководству выставки?

Изменений пока никаких, рекламы по привлечению посетителей мы не заметили. Единственно порадовали, пригласили на фуршет экспонентов, но по-русски или по-английски, не знаю, время фуршета в последний момент перенесли, и я не попал на него. В любом случае, желаю Reed Exhibitions победить в гонке на выживание при таком обилии подарочных выставок в Москве (ДиРеклама, Подарки, Реклама и т.д.).

2. Как начался год? Как вы оцениваете ситуацию в отрасли? Будет ли этот год лучше предыдущего, если абстрагироваться от возможных резких изменений, связанных с событиями в Украине?

Как всегда, редактор уже ответил на этот вопрос. Абстрагироваться от Украины не получится, и от возможного железного занавеса. Год лучше не будет. Особенно пугает опасность замыкания экономики на себе, тогда и промосувениры через десять лет не понадобятся никому, кроме правящей партии.

3. Российский бизнес-сувенирный рынок укрупняется, не расширяясь. То есть, крупных поставщиков стано-

вится всё меньше, и они становятся всё крупнее. Вы оцениваете это как позитивный фактор? Если нет, то какие видите пути к большей демократизации рынка? Что отрасль делает не так, что это приводит к таким последствиям? Не хочется вспоминать про динозавров, но не является ли их история поучительной для нынешнего состояния нашей отрасли?

Это самый интересный вопрос стал актуален пару лет назад. Этот процесс является естественным, но, конечно, не факт, что позитивным. Я не знаю, сколько мне редактор выделит знаков, чтобы раскрыть этот вопрос, надеюсь, не подвергнет купюрам и люстрации эту обширную тему:

1. Добро пожаловать в поставщики.

Никому не возбраняется стать еще одним мастодонтом, динозавр как-то звучит не очень жизнеутверждающе, но почему-то желающих пока особо не видно. Поэтому их немного и стало, по словам редактора, еще меньше.

2. Западные Вендоры пока не готовы играть на российском поле в одиночку без местного дистрибутора. Только MidOceanGroup сейчас один в поле воин, но без склада в РФ и как-то пока не очень заметен, так как в основном заказчики не готовы ждать несколько недель поставки товаров из Европы под какое-то неожиданное мероприятие типа Нового Года, особенно если учесть, что обычно русский мужик (зачеркнуто) заказчик задним умом силен. В пользу русских поставщиков также является нежелание западных вендоров связываться с созданием больших складов в РФ. Особенности и риски нашего бизнеса в России ни для кого не секрет. Поэтому им удобнее найти здесь партнеров, как это делает PF Concept, Inspirion, Маста и другие. Я уж не говорю о нишевых поставщиках, типа Nazareno с Lediberg(ом), любимого СЕНАТОРа и т. д.

3. Цена входного билета на рынок поставщиков является очень высокой. Если Вам не скучно, приведу пару цифирь. В этот бизнес надо вложить не менее 10 млн., страшно сказать, американских долларов. Постройка (т.к. аренда может разорить) складов, потом возникнет проблема, какой ассортимент товаров покупать на склад,

4. Закупка ассортимента. 10 лет назад была громкая дискуссия, вот сейчас на наш махонький рынок придут монстры канцелярского бизнеса и всем поставщикам будет полный кирдык. Но как-то тихо с тех пор, кто хотел, не пришел, а кого-то уж и нет в помине. Вопрос почему, — всем, наверное, ясен. Можно конечно делать рекламу на скрепках и линейках, но как-то это не вызывает большого энтузиазма у конечного потребителя. Оказывается, это два разных рынка со своей спецификой и каналами сбыта, и товарной матрицей, и методами коммуникаций поставщик-РА-заказчик. Это мечта любого производителя — продавать один товар на разных рынках, но проза жизни часто не позволяет осуществиться самым поэтическим устремлениям. Даже западные компании часто этого не могут постичь. В общем, это отдельная тема...

Вернемся к ассортименту. Это краеугольный камень нашей промобаши. Вы привезли на 30 млн. всяческих побрякушек прикольных, а их никто не купит, и что Вы будете делать? Наш рекламный народ любит критиковать Мастодонтов, качество де не то, да слоники эти слишком низенько (пжлст. Редактор сохраните орфографию) летают, придумывают стандарты качества, что само по себе утопично, чай не самолеты производим, а из братской Китайской Республики неведомо что везем. Он же хочет что подешевле, но качеством, как Сенатор или Мерседес Бенц на крайний случай. Но сами-то они не хотят взять такой риск на себя, а если что-то и покупали на склад, то история об этом умалчивает, каков был успех продаж.

5. Рентабельность поставщиков весьма невысока, смею предположить — не более 10%, а если у тебя работает 250 человек при годовом объеме в 1 млрд., то это 4 млн. объем продаж на 1 сотрудника в год. Посчитайте размер зарплаты в год, сумму, вложенную в товар, скорость оборачиваемости склада в год, содержание инфраструктуры, процент неликвида, который никто никогда не купит, а не дай бог, это кредитные деньги, по которым надо платить 10-ки процентов, и нам уже не хочется заниматься таким «низкомаржинальным» бизнесом.

6. Конкуренция конечно нужна, банально об этом спорить, но необязательна. Они ж

конкурируют между собой, а рекламщики у них все покупают, все гармонично и хорошо.

7. Демократизация рынка. Слово достаточно новое и не очень актуальное. Не уверен, что это понятие есть у Даля или Ожегова. Если у нас газ производит, транспортирует и продает одна и та же компания, что нелегально на диком западе, то о какой демократизации Вы спрашиваете?

8. Несовершенство и неграмотность также являются причинами сужения рынка поставщиков, вопрос только с чьей стороны. Углубляться не будем, чтобы в нас не полетели крупные предметы. Например, я обзваниваю потенциальных заказчиков, предлагаю 5 каталогов по 5 каталогов внутри. Клиент тыкает пальцем, что понравилось, я заказываю у поставщика, делаю нанесение, и всем хорошо.. Зачем для этого нужно много поставщиков, я ж тогда каталоги не утащу на метро.. Клиенту не нужно рекламное решение, ему не нужен рекламный носитель для продвижения своего бизнеса, поэтому он берет часто некачественные одноразовые предметы, не заботясь о рекламном эффекте, а рекламщик зачастую не решает или не умеет профессионально проконсультировать, что лучше взять ручки ТМ СЕНАТОР, чем не пойми что.

9. Интернет как тормоз нашего рынка и причина его сужения. Другой причиной сужения рынка поставщиков является развитие информационных технологий. Многие агентства не консультируют клиентов, а создают интернет-магазины, как и в любой другой отрасли, продвигают в поисковиках ключевые слова и собирают заказы интересантов. Что тоже хорошо, быстро и качественно. Заказчик сам знает, что ему нужно и размещает заказ. Зачем для этого много каталогов и поставщиков? Сами понимаете. Значимость сувенира для такого клиента совершенно незначительна. См. п.8. О том, что сувенир является промонитором, заказчик при этом особо не задумывается. Не зря сейчас создается новая ассоциация НАР(рекламный) С(сувенир)И, то ли сувениры продаем, то ли рекламу, никто не поймет. Живое общение как коммуникация с клиентом уходит в прошлое, никто же не хочет часами дополнительно стоять в пробках. Есть же товар, корзина под него на сайте и доставка, чего ж Вам более?

10. Резюме. Поставщиков у нас столько, сколько нужно для нашего рынка на современном этапе развития. Будем ожидать появления новых.

4. Как влияет на ваш бизнес резкое снижение курса рубля? Продукты питания подорожали по оценкам специалистов на 15-25%. Даже российского производства. Как вы решаете эту проблему? Как ваши заказчики реагируют на изменения условий продаж, если такие меры вами предпринимаются? Это вряд ли кого-то радует — повышение цен. Мы постарались сделать его минимальным.

5. На круглом столе МАПП обсуждается сегодня продукция российского производства. А есть ли в вашем ассортименте отечественные изделия? Какой процент? Их выбор был результатом случайности, отсутствия альтернативы или осознанным решением? Может быть, другая причина?

Прибыль от продажи услуг по нанесению, произведенных в нашей типографии в РФ, у нас составляет 50%, хотя продукция российского производства у нас нет... пока. Таким образом, мы наполовину российский производитель, хоть и эксклюзивный поставщик западного бренда СЕНАТОР.

5 ВОПРОСОВ МАПП ПРОФЕССИОНАЛУ



АЛЕКСАНДР НИКИТИН,
ГЛАВ СЮРПРИЗ, МОСКВА

1. IPSA поменяла хозяина. Если вы были на выставке в качестве посетителя или участника, заметили ли вы изменения? Как вам видится будущее выставки при новом управлении? Какие пожелания руководству выставки?

Участвовали. Мы видели людей. Люди видели нас. Некоторые даже по несколько раз: никак не могли поверить, что это и все участники. А мы не могли поверить, что бывают такие выставки, на которых у посе-

тителей не заканчиваются визитки)). В целом — довольны. Новые хозяева старались, это чувствовалось. И в бытовых мелочах, и, главное, в подходе к приглашению посетителей. Надеемся, наши слова не заставят хозяев почивать на лаврах. Работы по улучшению — куча. Свои пожелания мы уже высказали и руководству, и Вашим коллегам из Сегмента, не будем «педалировать».

2. Как начался год? Как вы оцениваете ситуацию в отрасли? Будет ли этот год лучше предыдущего, если абстрагироваться от возможных резких изменений, связанных с событиями в Украине?

Начался год неплохо. А прогнозы... Вспоминается анекдот о теории относительности: Один волос это много? Нет. А в супе? Ну-у-у, в супе... Абстрагироваться можно, но не получается. Открываешь интернет, и уже не получается. Мы отключили интернет, скрестили все пальцы и работаем.

3. Российский бизнес-сувенирный рынок укрупняется, не расширяясь. То есть, крупных поставщиков становится всё меньше, и они становятся всё

крупнее. Вы оцениваете это как позитивный фактор? Если нет, то какие видите пути к большей демократизации рынка? Что отрасль делает не так, что это приводит к таким последствиям? Не хочется вспоминать про динозавров, но не является ли их история поучительной для нынешнего состояния нашей отрасли?

А откуда информация о том, что рынок не расширяется? Мы, вечерами прогуливаясь по рынку, регулярно встречаем новых людей. Они не участвуют в профильных выставках, не дают рекламу в отраслевых СМИ, но они есть, их много и выглядят они подозрительно неплохо. Почему «не высовываются»? Об этом лучше спросить у них.

4. Как влияет на ваш бизнес резкое снижение курса рубля? Продукты питания подорожали по оценкам специалистов на 15-25%. Даже российского производства. Как вы решаете эту проблему? Как ваши заказчики реагируют на изменения условий продаж, если такие меры вами предпринимаются?

Мы открываем тумбочку и берем там ещё немного денег. Если заказ долгосрочный, договариваемся с заказчиком заморозить цену в уе., а на момент оплаты актуализировать по курсу ЦБ или персональному). Или выставляем в рублях, но с джентльменским условием: если разница на момент оплаты будет отличаться больше чем на 5%, одна из сторон доплатит разницу. Договариваемся с поставщиками о скидках, пересматриваем логистику, а главное ищем и придумываем подарки, в которых цена не главное.

5. На круглом столе МАПП обсуждается сегодня продукция российского производства. А есть ли в вашем ассортименте отечественные изделия? Какой процент? Их выбор был результатом случайности, отсутствия альтернативы или осознанным решением? Может быть, другая причина?

Не будем отбирать крошки у участников круглого стола. Заметим только, что на сегодняшний день у большинства отечественных производителей отсутствует си-

стема работы с дилерами рекламного рынка. Усилия рекламщиков по продвижению какого-либо товара нередко заканчиваются прямым контактом конечного заказчика с производителем. Впрочем, рынок наш молодой, если не помрет, то оформится, и отечественные производители обзаведутся грамотными отделами продвижения, либо перепоручат эту задачу рекламщикам. И всем будет счастье и подарки.

5 ВОПРОСОВ МАПП ПРОФЕССИОНАЛУ



ИГОРЬ ЧИЖОВ

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ЗАО
"ПРАГМАТИКА", ЕКАТЕРИНБУРГ

1. IPSA поменяла хозяина. Если вы были на выставке в качестве посетителя или участника, заметили ли вы изменения? Как вам видится будущее выставки при новом управлении? Какие пожелания руководству выставки?

Не заметил изменений, да их и не должно было бы быть — срок пока небольшой. И даже отсутствие на выставке практически всех поставщиков первого эшелона пока ещё заведомо проблема не Нового Хозяина. «Цыплят по осени считают» — всё покажет осенняя выставка. Как мне кажется, сейчас у всех есть понимание, что нужно существенно корректировать формат выставки и приводить его в соответствие сегодняшним реалиям рынка (а пока, с начала 2000-ых, эксплуатируется «замороженный» формат РАППС\ИПСА). В т.ч. привлекать к совместной работе имеющиеся на нашем рынке объединения (не только как «сборщиков участников»): АКАР, МАПП, НАРСИ, Содружество...

2. Как начался год? Как вы оцениваете ситуацию в отрасли? Будет ли

этот год лучше предыдущего, если абстрагироваться от возможных резких изменений, связанных с событиями в Украине?

Для меня очевидно, что даже без Украины рынок начало сильно трясти в конце 2013 года. И дальше будет идти жёсткое и не всегда экономически обоснованное перераспределение рынка: запасы в закормах, остававшиеся после предыдущего кризиса, основательно подметены.

3. Российский бизнес-сувенирный рынок укрупняется, не расширяясь. То есть, крупных поставщиков становится всё меньше, и они становятся всё крупнее. Вы оцениваете это как позитивный фактор? Если нет, то какие видите пути к большей демократизации рынка? Что отрасль делает не так, что это приводит к таким последствиям? Не хочется вспоминать про динозавров, но не является ли их история поучительной для нынешнего состояния нашей отрасли?

Укрупнение есть и будет происходить дальше — это объективно и отлично! Это позволит кардинально повысить в отрасли профессионализм за счёт внедрения фин. планирования и учёта, автоматизации бизнес-процессов, полноценных систем управления продажами и т.д. И ещё важно — вследствие укрупнения с рынка будет уходить «личностный момент» при принятии управленческих решений.

При этом конкуренция будет только усиливаться — «свято место пусто не бывает». Уже сейчас на подходе Поставщики, не уступающие сегодняшнему первому эшелону. Плюс на нашем рынке ещё нет ни одной мультитоварной торгово-закупочной группы.

4. Как влияет на ваш бизнес резкое снижение курса рубля? Продукты питания подорожали по оценкам спе-

циалистов на 15-25%. Даже российского производства. Как вы решаете эту проблему? Как ваши заказчики реагируют на изменения условий продаж, если такие меры вами предпринимаются?

Прагматике в этом году 20 лет, мы прошли все кризисы. Сейчас, к сожалению, проблема не в курсе рубля, а в инвестициях (в нашем случае в инвестициях в рекламу и продвижение, в PR и HR, в деловые контакты...). С учётом этого нам пришлось корректировать нашу программу действий на случай X.

5. На круглом столе МАПП обсуждается сегодня продукция российского производства. А есть ли в вашем ассортименте отечественные изделия? Какой процент? Их выбор был результатом случайности, отсутствия альтернативы или осознанным решением? Может быть, другая причина?

Прагматика уже несколько лет развивает отдельное направление — «Протокольные Подарки». А такой подарок должен быть обязательно российского производства (не дарить же немецким деловым партнёрам набор Senator!). И, даже более того, желательно, чтобы такой подарок был как-то «увязан» с регионом присутствия Дарителя.

Помимо Протокольных Подарков мы также фиксируем постоянный рост спроса на подарочную продукцию российского производства. С учётом этого в 2013 году Уральская Архитектурно-Художественная Академия, кафедра «Индустриальный Дизайн» и Прагматика организовали компанию «Е_Дизайн», одной из задач которой является именно разработка концепции и дизайна новых арт-объектов (в т.ч. подарков) с учетом использования всех имеющихся в России технологий.