



ЛЕО КОСТЫЛЕВ,
Президент МАПП



ЗНАК ЧЕТЫРЁХ

«Если ты хочешь перемену в будущем —
стань этой переменной в настоящем»
М.Ганди

В предыдущем номере нашего журнала мы попытались собрать мнения нескольких ключевых персон нашей отрасли по самому животрепещущему вопросу дня – о кризисе и методах его преодоления. К сожалению, мы получили ответы лишь от Андрея Дегтяренко, за что ему отдельное спасибо. Тем не менее, тема своей актуальности не потеряла, и я хотел бы высказать своё мнение на этот счёт.

Я всегда придерживался того мнения, что в России слишком мало поставщиков, однако у каждого явления должны быть и свои плюсы. В данной ситуации к ним можно отнести, например, то, что небольшому количеству человек сравнительно легко договориться между собой. И если рекламно-сувенирный рынок мечтает о дальнейшем развитии и увеличении оборотов, без такого договора просто не обойтись. Ведь что представляет наша отрасль сегодня? Четыре крупных поставщика обеспечивают практически 80-90 % всей сувенирной продукции. В нынешних условиях все дилеры страны (давайте для простоты будем называть так всех тех, кто покупает товар у поставщиков и продаёт его конечным заказчикам) работают решительно со всеми каталогами. И именно это, с моей точки зрения, является самым большим тормозом отрасли. В таких условиях у дилеров нет мотивации к повышению профессионализма, обучению. И даже элементарное знание изделия становится невозможным, когда в руках по крайней мере четыре кирпичеобразных каталога, обновляющихся по меньшей мере раз в год. И хоть дилеры зачастую отговариваются от изучения новых каталогов клишевым «дежа-вю», никто, как следует, продукции своих поставщиков не знает. В свою очередь это приводит к тому, что конкуренции на рынке в сегменте дилер-конечник не наблюдается. Найдя в себе силы притаранить к заказчику четыре каталога, дилер обеспечивает себя тем, что конкурентов по продукции у него не будет. Зато тут же возникает та конкуренция, о вреде которой в отрасли говорится и пишется уже долгие годы – ценовая. Ибо в данных обстоятельствах никакой другой конкуренции возникнуть и не может. Все приходят с одним и тем же товаром!

Поскольку дилеры работают сразу со

всеми, возникает недовольство их оборотами у поставщиков. Которых тоже можно легко понять – ведь статистически им достаётся всего четверть заказов от дилеров. Поэтому они вынуждены наращивать клиентские базы, в том числе и за счёт тех, кто откровенно демпирует цены. Естественно, в силу ещё меньшего профессионализма. Однако поставщики вынуждены даже защищать их, утверждая, что цены, якобы, это их личное дело. Хотя, конечно, это тоже не совсем так и тем более неправильно, что вредит развитию рынка.

Разделение дилеров по каталогам неминуемо приведёт к необходимости самообразования. Придётся изучать изделие своего поставщика, и последнему будет легче организовывать такие обучения для только своих дилеров, без опаски того, что вложив в дилера какие-то важные знания, он станет использовать их для продажи продукции конкурента.

Подозреваю, что в России имеется десяток компаний-дилеров, в которых дела с обучением персонала обстоят иначе, чем я описываю, но исключения лишь подтверждают правила и на общую картину дел в отрасли они, к сожалению, не оказывают достаточного влияния. Я далеко не первый, кто поднимаю вопрос об уровне профессиональной подготовки дилеров. В конце прошлого года на эту тему публиковал интересный материал с блестящими примерами из жизни ресурс «Сегмент». Это лишь доказывает актуальность и необходимость разрешения вопроса.

Разделение дилеров по каталогам неминуемо приведёт к необходимости самообразования. Придётся изучать изделие своего поставщика, и последнему будет легче организовывать такие обучения для

только своих дилеров, без опаски того, что вложив в дилера какие-то важные знания, он станет использовать их для продажи продукции конкурента. Также придётся изучать и изделие конкурентов, чтобы иметь правильную аргументацию на переговорах. Которая непременно понадобится, поскольку в сложившейся ситуации у каждого дилера появятся реальные конкуренты. В конце концов это приведёт к тому, что дилеры, обучившись сами, вынуждены будут научить пользоваться и извлекать пользу из промпро-

дукции своих заказчиков. Ведь не секрет же, что сегодня большинство дилеров работают с заказчиками по принципу официантов дешёвых ресторанов: «Чего изволите». В сегодняшней ситуации никто не просвещает конечных заказчиков по вопросам эффективного использования промпродукции. Поставщики имеют достаточно знаний на эту тему, но не имеют возможности обращаться напрямую на региональные рынки, да и на столичные тоже. А дилеры по большей части и сами ничего не знают, обладая лишь знанием, где товар купить и как его доставить до офиса заказчика.

Как видим, успешность нашего бизнеса во многом зависит от его «среднего звена» – дилеров. Именно они находятся в самой ответственной точке – между складами



поставщиков и теми, кому они предназначены. А значит, именно от их работы зависит то, какой будет наша отрасль в будущем. От их умения и желания работать, от их профессионального отношения, от их лояльности к поставщикам и заказчикам. Поэтому именно это и должно стать краеугольным камнем всех принимаемых в отрасли решений.

И самым актуальным на данный период времени мне видится такое: четыре крупнейших поставщика должны собраться и договориться о новых правилах продаж. Самым главным пунктом их договора должно стать обязательство внести в дилерские договоры пункт об эксклюзивности. То есть, каждому дилеру будет предложено выбрать лишь одного поставщика и, соответственно, лишь один каталог для работы. После вступления в силу этого пункта поставщикам потребуется вкладывать деньги только в программы лояльности, что они делают и сейчас. И напрасно! О какой лояльности может идти речь, когда одни и те же «большие» дилеры разъезжают на мероприятия всех поставщиков? Если же разделение произойдёт, тогда именно от успеха программ лояльности будет зависеть то, кто соберёт наиболее работоспособную команду дилеров. Такая мера хоть и кажется жёсткой, а может быть, кому-то даже покажется ограничением свободы, является необходимой. И единственной, с моей точки зрения, способной выправить

И самым актуальным на данный период времени мне видится такое: четыре крупнейших поставщика должны собраться и договориться о новых правилах продаж. Самым главным пунктом их договора должно стать обязательство внести в дилерские договоры пункт об эксклюзивности. То есть, каждому дилеру будет предложено выбрать лишь одного поставщика и, соответственно, лишь один каталог для работы.

ушедший вкрявь и вкось бизнес-сувенирный рынок России.

Конечно, никакой волшебной палочки, как у Харри Поттера, в нашей отрасли ни у кого нет, и новая система, конечно же, потребует некоторой притирки и привычки, но пусть мысль о том, что совершается что-то правильное, поможет поставщикам пережить те тяжёлые минуты, которые их, возможно, будут ожидать в начале. В любом случае страдания окажутся меньшими, чем от попыток протиснуться

вчетвером одновременно в узкую дверь российского проморынка. И делать это нужно именно сейчас, пока ещё есть такая возможность, и поставщиков лишь четверо. Не ровён час, кризис закончится, и в Россию придут большие иностранные компании. Тогда шанс нормализовать рынок с этими его участниками будет окончательно упущен.

Свободная торговля – это хорошо. Однако, свобода ни в коей мере не отменяет правил, она не является вседозволенностью, а лишь одной из форм ответственности. В нашем случае, ответственности поставщиков за судьбу отрасли, ответственности дилеров за объёмы продаж, ответственности заказчиков за вопросы выгоды своих компаний.



There are only few suppliers of promotional products in Russia, but it gives them an opportunity to come to a consolidated agreement and to develop the market's development strategy during the crisis. For now dealers work with all available product catalogs in the same time. But these circumstances deprives companies' motivation for profession improvement and training. The only available type of competition is moved to price field. But when dealership agreement include exclusivity conditions and each player has to choose only one supplier, dealers will be compelled to learn products assortment and they will teach their clients to benefit from promotional products.