

# Постскриптум:

## о рыночной самоидентификации и качестве

В сентябре этого года в статье «Где баба, там рынок; где две, там базар» президент Международной Ассоциации Презентационной Продукции (МАПП) Лео Костылев обозначил несколько проблем, без решения которых, на его взгляд, российский рынок рекламных сувениров навсегда останется неорганизованным «базаром». Позднее, в начале ноября, ссылка на этот материал была размещена на официальной страничке МАПП в Facebook, где он стал предметом напряженного обсуждения между несколькими участниками отрасли. Затронутые ими вопросы наша редакция сочла заслуживающими внимания и подготовила обзор дискуссии на основе комментариев, оставленных в социальной сети.

Статья «Где баба, там рынок; где две, там базар» была опубликована в журнале «Лидер МАПП» за сентябрь 2015 года <http://leader.iapp.ru/news.php?extend.562> в рубрике «Есть мнение». В ней Лео Костылев отметил, что одна из главных проблем российской рекламно-сувенирной отрасли – отсутствие информации о ее размерах и обороте. Он сравнил рынок с «колхозным базаром», а его участников – с группой коммерчески ориентированных индивидуалистов, безразличных к среде, в которой приходится работать, и качеству предоставляемого товара.

С его точки зрения, большинство компаний убеждено, что клиентам нужны лишь «хорошие» цены. Но рекламно-сувенирная отрасль отличается от других сфер экономики тем, что потребителем продукции является не сам заказчик, а его клиент, и это приводит к конфликту интересов. Произошла подмена понятий, и удовлетворение любых капризов заказчиков стало более важным, чем разъяснение принципов действия сувенирной продукции.



**Лео Костылев** утверждал, что вопрос качества вообще стоит очень остро в отрасли, и каталоги продукции переполнены «мусором» под расплывчатым определением «дешевой продукции». Эту проблему возможно обсуждать только с производителями и поставщиками, так как посредники просто не силах исправить ситуацию. И усугубляет ситуацию то, что даже брендовая продукция широко известных марок не всегда отвечает необходимым стандартам. В качестве примера он привел ситуацию с рекламным текстилем, цены на который выросли в 2-2,5 раза при значительном падении качества. Что подвело его к выводу: для процветания отрас-

ли действовать в ней необходимо соблюдать определенные правила.



Первым на публикацию откликнулся **Сергей Пикус**, генеральный директор компании «Йллан-gifts». Он обратил внимание, что по данным исследования Промокомитета Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР), доля продаж продукции по каталогам не превышает 30% от общего объема, следовательно, через каталоги реализуется значительно меньше рекламных сувениров, чем утверждал Лео Костылев. Также Сергей Пикус указал, что без указания конкретных торговых марок рекламного текстиля сложно говорить о проблемах его качества. На российском рынке представлено немало мировых брендов, также фигурирует текстиль узбекского и отечественного производства. По его мнению, большинство из них предоставляют продукцию достоянного качества.

Сергей Пикус также посчитал некорректным говорить о существовании отрасли и с точки зрения доступной информации о её объеме. В качестве аргумента он привел ситуацию с медийными рекламными агентствами, креативными студиями, полиграфическими производствами, о численности которых тоже отсутствует достоверная информация. Но это не означает, что этих рынков не существует, их реальность подтверждена постоянным «денежным трафиком», поэтому вердикт Лео Костылева, на его взгляд, излишне категоричен.

В ответ Лео Костылев напомнил, что написанная им статья – это субъективное мнение, и любой альтернативный взгляд на проблему имеет право на жизнь. Тем не менее он предложил обратиться к данным

АКАР за 2013 и 2014 год: тогда доли каталогов составили 63% и 47% соответственно. На его взгляд, отсутствие достаточной информации о размерах рекламно-сувенирной отрасли можно сравнить с ситуацией, когда в некоей торговой фирме работает неопределенное количество людей, и суммарный объем их продаж неизвестен. Такой коллектив нельзя назвать «компанией». И «денежный трафик» в самоопределении отрасли не является критерием: группа разобщенных торговцев не создает индустрию, даже если их заработок достаточно велик.

Конкретные же марки текстиля не были названы, чтобы выдержать букву внутри-отраслевого этикета и не создавать дополнительных сложностей коллегам. Но утверждение о заметном снижении качества продукции сделано на основе более чем 20-летнего опыта работы в этой сфере и действительно близкого знакомства с ее кухней.

Сергей Пикус возразил, что какие-либо заключения о рынке без качественной фактологической базы, подкрепленной достоверными числовыми показателями, делать некорректно. Он признал, что исследование АКАР имеет много спорных вопросов, но если брать абсолютные объемы продаж, а не процентные показатели по каждой компании, то финальные оценки будут значительно ниже. Если брать срез лидеров продаж по известным каталогам, то объемы не превысят 25%. При этом в отрасли есть компании, которые вообще не имеют с ними дела, но чей оборот превышает 1 млрд руб. в год. Названия этих фирм можно найти среди постоянных участников тендеров Oriflame, Henkel, 1C, Procter & Gamble, «Бритиш Американ Тобакко Россия» и других.

По мнению Лео Костылева, именно проведение официальных отраслевых мероприятий отличает сформировавшуюся индустрию от группы компаний, объеди-

# facebook®



ненных одной торговой нишей. В России подобные события не организуются. Ему возразил Сергей Пикус: есть примеры рынков с большими оборотами, где несколько маломасштабных мероприятий заменяют одно крупное. Для рекламно-сувенирной отрасли это выставка IPSA, съезды, встречи дилеров. Лео Костылев не смог с ним согласиться. С его точки зрения, IPSA пока не является общеотраслевым событием (от редакции: имеется в виду тот факт, что некоторые отраслеобразующие компании считают участие в главной бизнес-сувенирной выставке обязательным), остальные мероприятия вообще не подпадают под это определение.



Председатель Совета директоров «Проект 111» **Андрей Дегтяренко** выразил свою точку зрения анекдотом: «В классе пропали деньги, – объявляет учитель на родительском собрании. – Я видел, кто из детей украл, но не хотел бы никого из вас огорчать, просто скажу: у одного из вас сын – вор». Так он видит обозначенную Лео Костылевым ситуацию с некачественным рекламным текстилем – без конкретики невозможна предметная дискуссия, а абстрактные обвинения затрагивают сразу всех. Таким образом, статья бросает тень и на поставщиков, и на дистрибьюторов.

Мнение Лео Костылева было противоположным: такие обвинения, наоборот, не задевают ничьих интересов. Он посетовал, что производители – а именно к ним он хотел бы обратиться в первую очередь – его статью не прочитают, так как не знают русского языка, а их представители не смогут повлиять на качество продаваемых изделий, предпочтут снять с себя ответственность. Местные поставщики – держа-

тели складов – в данной ситуации вообще оказываются бессильными.

Лео Костылев выразил свои сожаления, что поставщики в этой ситуации как раз жертвы: они тратят силы и деньги на продвижение товара, который по прибытии на склад оказывается неудовлетворительного качества. Он высказал надежду, что игроки рынка, сталкивавшиеся с такой ситуацией, поймут, что их используют, и примут меры.

С точки зрения Сергея Пикуса, ситуация вокруг качества рекламно-сувенирной продукции обстоит несколько иначе. Продукция низкого качества не востребована на рынке, и современные поставщики ее не закупают. Все товарные остатки по каталогам – это артикулы, приобретенные много лет назад, когда молодая российская промоотрасль такие ошибки еще совершала. И большинство рекламных агентств отвергает роль заинтересованной лишь в прибыли «прокладки между поставщиком и покупателем» и руководствуется совсем иными принципами. Пока клиенты не начнут интегрировать сувенирную продукцию в маркетинговые стратегии, легионы компаний, покупающих и перепродающих сувенирную продукцию, будут существовать. Через подобное прошли и медиаотрасль, и наружная реклама, и сфера дизайн-услуг. Но потом клиент хотел получать персональные и профессионально реализованные решения, и рынки откликнулись на спрос.



Одним из завершающих аккордов беседы стал вопрос о колебаниях цен на рекламный текстиль. Менеджер по продажам Xindao Rus **Виктор Вовчик** выразил сомнение, что продукция этой категории дорожала в 2-2,5 раза, как это было

указано в статье Лео Костылева. Исторический максимум цен на хлопок был зафиксирован в 2010 – 2011 годах, но рост цен составил не более 30 – 35%. В тот период многие производители переносили производства, что в определенной мере сказалось на качестве, но прежний уровень был быстро восстановлен службами контроля.



Различие в исходных данных Лео Костылев объяснил разницей в поставщиках, с которыми компаниям приходилось работать, и индивидуальным опытом. И как еще в самом начале заметил генеральный директор компании «Прагматика» **Игорь Чижов**, знания, пришедшие с опытом – уже достаточная фактологическая база для умозаключений. Только необходимо делать поправку на субъективность такого опыта, но тем он и ценен, что у каждого индивидуума он свой.

Как мы видим, качество продукции на российском рекламно-сувенирном рынке и вопросы самоопределения промоиндустрии – животрепещущие темы, которые не оставляют профессионалов равнодушными. От лица редакции мы хотим поблагодарить всех, кто принимал участие в обсуждении, и выразить надежду, что эта спонтанная дискуссия если не станет традицией, то как минимум получит продолжение в новых статьях и на просторах интернета.

Обращаем ваше внимание, что для вашего удобства комментарии участников дискуссии приведены в редакторской обработке. Полную версию обсуждения вы можете найти по этим ссылкам: [www.facebook.com/mappsp/posts/171733581515138](http://www.facebook.com/mappsp/posts/171733581515138) или [www.goo.gl/jUVNnp](http://www.goo.gl/jUVNnp)