



ЛЕО КОСТЫЛЕВ,
Президент МАИП



СТУЧИТЕ – И ВАМ ОТКРОЮТ

*«Мы тут ... даже считать не начали,
а уже сбились.
Но мы подсчитаем, и тогда все узнают.
И мы в первую очередь».
В.С.Черномырдин*

Недавнее обсуждение очередного исследования Комитета промоиндустрии при АКАР об объёмах продаж бизнес-сувенирной индустрии в России затронуло побочно и более общий вопрос о том, можно ли этот бизнес называть «отраслью». Самым законичным определением отрасли в научной литературе является следующее: «Отрасль – это совокупность производителей одного блага, которые продают его на одном рынке». Если ограничиться этим весьма скудным на слова текстом, то российскую промоиндустрию вполне можно причислить к отраслям экономики. Тем не менее, несмотря на то, что слово «совокупность» подразумевает некоторую углублённость, в целом определение всё же не может претендовать на роль всеобъемлющего, затрагивая, в лучшем случае, лишь статистический аспект объекта. Как ни странно, за двадцать пять лет существования новой экономики в России, наука до сих пор не озаботилась современным осмыслением основополагающих понятий хозяйственной жизни. Во всяком случае, мне не удалось обнаружить их в моих поисках. Поэтому придётся, наверное, изобретать их самому.

Предполагаю, первым и самым главным признаком отрасли можно считать степень распространённости её продукта или, по выражению определения, «блага» на рыночном пространстве. Попробуем оценить российскую промоиндустрию по этому признаку.

По последним статистическим данным, на душу каждого американца приходится промопродукции на 41 доллар, каждого немца аж на 50 долларов, финна – на 36 долларов. А каждый россиянин получает её лишь на 2 доллара, если верить цифрам исследования комитета АКАР (мы будем ей доверять до тех пор, пока не приступим к её критической оценке). Польша, которую также можно считать переходной экономикой, продаёт промопродукции столько же, сколько и Россия, несмотря на то, что ВВП Польши в четыре раза меньше российского, да и население составляет лишь четверть от российского, что, соответственно, позволяет каждому поляку

получить в четыре раза больше промопродукции, чем россиянину.

Интересно также, что соотношение оборотов промопродукции к валовому продукту развитых капиталистических стран примерно одинаковое, в то время как эта же цифра для России отличается на целый порядок!

Я неслучайно в компанию к лидерам экономики – США и Германии – включаю данные по Финляндии и Польше. Обе страны когда-то были частями Российской империи, причём обе окраинными и не самыми богатыми. Финляндия так вообще была нищей, и финны считали за удачу получить место горничной или дворника в тогдашнем Петербурге. Да и в Польше дела обстояли немногим лучше. Зато сегодня Польша не только имеет одинаковые цифры оборота промопродукции с Россией, но ещё и обладает мощной производственной базой этой продукции. Если в Европе и остались производители, способные конкурировать с азиатскими заводами, то все они расположены в Германии или Польше. С той лишь разницей, что последняя умудрилась построить их все за последние 20-25 лет.

Немного отклоняясь от темы, не могу избежать искушения отметить, что если Финляндия может служить для России примером того, какой могла бы стать экономика страны без коммунистического правления, то Польша является доказательством того, как даже после коммунистов можно было за 25 лет экономику восстановить. Однако, задачей этой статьи не является анализ экономической бездарности российских властей. Меня больше занимают проблемы промоиндустрии, которые, в силу небольших размеров нашего рынка, решаются гораздо легче, чем общехозяйственные, и могут быть разрешены общими усилиями участников этого бизнеса, вне зависимости (или почти) от того, какие процессы будут происходить в экономике России в целом. В нашей части хозяйства мы имеем возможность решать сами, как и что мы делаем. Однако, умеем ли мы и хотим ли принимать грамотные решения – это уже вопрос другой. И приведённая выше статистика свидетельствует о том, что, скорее всего, мы таких решений принимать не умеем.

Конечно, можно сослаться на то, что в развитых капиталистических странах уровень жизни намного выше, чем в России, и

именно этим вызван такой большой разрыв в статистических данных использования промопродукции между ними и Россией. Да, ВВП на душу населения в США, Германии и даже в Финляндии больше в 4-5 раз, но вот, например, Польша уступает России по этому показателю и всё же имеет равные с нами продажи промопродукции. Это является однозначным свидетельством того, что именно мы что-то делаем не так. И прежде всего, мне думается, это касается именно производства. Польша за 25 лет построила не просто экономику, но создала производство, обеспечив продукцией для начала внутренние потребности страны, а затем приступив к экспорту. Сегодня Польша экспортирует до половины производимой в ней промопродукции. А сколько этой продукции экспортируется из России? Сказать правду? Нисколько!

Итак, по первому признаку получается, что Россия не только не принадлежит к разряду развитых стран, но уступает и многим развивающимся, а значит, влияние нашей продукции на экономику страны настолько незначительно, что её вполне могло бы и не быть.

Термин «совокупность» подразумевает наличие в отрасли понимания того, кто является её участником, сколько таких участников по количеству, и каковы их общие финансовые показатели. Исходя из этого я предполагаю, что следующим определяющим признаком отрасли должно считаться наличие чёткой статистической базы.

Единственной попыткой составления подобной статистики является исследование Комитета промоиндустрии, которое проводится уже третий раз подряд, и которое неизменно вызывает горячие споры. Исследование этого года, опубликованное на сайте ассоциации и представленное на совместной конференции Комитета АКАР и НАРСИ, не стало исключением. Не буду приводить в этой статье данных исследования; если кто-то ещё не ознакомился с ними, то настоятельно рекомендую сделать это на сайте АКАР в разделе «Исследования». Я же постараюсь сосредоточить свои усилия на анализе дальнейших комментариев этого труда.

Прослушав доклад председателя Комитета промоиндустрии ассоциации АКАР Алексея Вязовцева и не поверив своим ушам, я скачал исследование с сайта АКАР. На его основе я написал развёрнутый критический комментарий в Фейсбуке и

был очень рад тому, что Алексей Вязовцев его заметил и также прокомментировал: «Теперь о методике. Как все мы понимаем, опросить всех участников рынка невозможно, но есть некоторое количество поставщиков, имеющих свои склады и покрывающих практически 100% территории как в географическом, так и в экономическом смысле. Так вот, эти 10 поставщиков предоставили свои объёмы продаж за прошлый год. И конечно, как заметил уважаемый Лео, их совокупный объём не дотянул даже близко до цифры 14 млрд. Но никто этого и не утверждал. После этого в случайном порядке были опрошены около 100 агентств, работающих на рынке промо и сувенирки. И их попросили оценить, какой объём от их общей закупки составляют совокупно эти 10 каталогов. И вот тут, о чудо, мы приходим к цифре 47%. Именно столько в среднем получилось. Далее простая математика. Совокупный объём $X=47\%$, чему же равен общий объём закупок агентствами в РФ? Правильно, $X/47*100$. Но ведь это только закупка, а средняя наценка 30%, итого... Бинго, 14 млрд. Видно у Лео плохо либо со слухом, либо с математикой, ибо всё это было изложено на презентации».

Прежде всего, хочу поблагодарить Алексея за заботу о моём здоровье, слухе, в частности, однако замечу сразу, что я ему (слуху) не сильно доверяю, поэтому всегда ищу дополнительные источники, чтобы не попасть в неловкую ситуацию. Вот с математикой у меня, действительно, всегда было плохо, но горевать об этом уже поздно. Зато с гуманитарными предметами всё получалось. Поэтому я пошёл на сайт АКАР и прочитал там следующий текст: «Эксперты АКАР и НАРСИ подсчитали, что 47% закупок на российском рынке промо происходит посредством каталогов, среди которых: Оазис, Перфект, Радуга, Мидоушен, Шар, ЕЖЕ, Е-базар, Проект 111, Интерпрезент, Эклектика. В денежном эквиваленте объём закупок через каталоги составляет 14,5 млрд руб.». Какая же из версий правильная? Та, что приведена выше в комментариях самого Алексея или же версия сайта АКАР, так же, по-видимому, инициированная или, по крайней мере, утверждённая им же? Остаётся только предложить авторам «исследования» сделать выбор: либо признать, что они не умеют считать, либо согласиться с тем, что они не умеют формулировать результаты своих действий.

Цифра в 14,5 млрд для 10 крупнейших поставщиков вызывает сомнения, но вернёмся к описанному в комментарии методу, то бишь, займёмся арифметикой. Если

Я неслучайно в компанию к лидерам экономики – США и Германии – включаю данные по Финляндии и Польше. Обе страны когда-то были частями Российской империи, причём обе окраинными и не самыми богатыми. Финляндия так вообще была нищей, и финны считали за удачу получить место горничной или дворника в тогдашнем Петербурге. Да и в Польше дела обстояли немногим лучше.

сосчитать полученный результат в обратном порядке, получим, что общий оборот 10 крупнейших компаний-поставщиков равен 4,7 млрд. Сомнительно! И останется таким до тех пор, пока компании не перестанут, по примеру «Проекта 111», скрывать свои обороты.

Так что напрасно Алексей упрекает меня, пытаюсь разяснить, как собираются данные. И тут же опять называет проведённую работу «статистикой». Но какая же это к чёрту статистика, если данные в неё дают 10 компаний? Хотя и на добровольной основе. И ещё им помогают 100 «активных» рекламных агентств, роль которых состоит в том, чтобы определить долю каталогов в их продажах. Учтывая, что в стране бизнес-сувенирной продукцией торгует, по меньшей мере, 5000 компаний!

Вот пример: «активное», по выражению Алексея, рекламное агентство сотрудничает, естественно, со всеми каталогами. По принципу загадочной русской хитрости в этих компаниях считают, что чем больше ассортимент, тем больше будут продажи, упуская, естественно, из виду тот простой факт, что чем шире ассортимент, тем хуже его знает продавец, а значит, тем менее эффективен его труд. Но вернёмся к нашей статистике. Итак, эти активные действительно продают всё подряд, поэтому продают всего понемногу, и вот их процент продаж по каталогам всего 47. Но есть массы (не 100, а тысячи), может быть, более мелких и не таких активных (назовём их «пассивными», хотя это не будет точным), которые продают только по каталогам, а то и только по одному из них. И их процент будет 100. Но об этих компаниях АКАР ничего не знает. Ведь они добровольно не

сдали информацию!

И наконец, последнее арифметическое действие: если оборот «пассивной» компании составляет всего одну десятую долю «активной» компании, то всего 1000 неучтённых в «статистике» компаний составят такой же объём продаж, как и все 100 «активных». А их не тысяча, а по меньшей мере пять. Я уже не говорю о тысячах типографий, многие из которых практически полностью работают на сувенирный бизнес, и которые вообще не рассматриваются авторами «исследования» как участники промоиндустрии. Да и количество поставщиков в стране достигает двух-трёх сотен, и хотя их обороты не могут идти в сравнение с лидерами, но вполне сопоставимы с большей частью представленных в «избранной десятке». Вот и судите о качестве результата!

Разбор исследования Комитета показал, что и здесь российской промоиндустрии нечем похвастаться. Мы не знаем статистических показателей собственного бизнеса, а значит, ни о какой «совокупности» речи быть не может. Однако, может быть, по ещё одному признаку общепромышленной активности, российская промоиндустрия преуспела лучше, чем в предыдущих случаях? Попробуем проанализировать этот аспект её существования.

Особенностью российского сувенирного бизнеса является, в частности, то, что примерно 90% составляющих его компаний можно классифицировать как микрокомпании. Остальные 10% составляют представители малого бизнеса и ещё 0,05% еле-еле дотягивающих до класса средних компаний. Эта классификация изобретена не мной и не для того, чтобы тешить тщеславие крупных бизнесменов. Смысл подразделения компаний на группы по обороту и количеству работников состоит в том, чтобы более точно подбирать методы взаимодействия с ними, так как каждая группа имеет свои характерные особенности. Например, вовлечённость в конкретный бизнес, стабильность возрастают вместе с ростом оборотов компании. А понятие, например, лояльности совсем не актуально для микробизнеса и также не является характерной чертой малых предприятий. Исходя из вышесказанного, мероприятия повышения лояльности, которые проводят несколько крупнейших российских компаний-поставщиков промпродукции, являются не только бесполезной тратой денег, но и вообще абсурдом. Сегодня, когда социальные сети стали инструментом бизнеса для всех, забавно наблюдать фотографии одних и тех же лиц на мероприятиях повышения лояльности

всех по очереди поставщиков. Российские поставщики сами ещё недавно были в роли таких же дилеров крупных западных компаний и с удовольствием проводили время на подобных сборищах своих поставщиков. Сняв кальку со своих «старших товарищей», они не стали задумываться над спецификой российского рынка, где все крупные дилеры (а какой же смысл приглашать в поездки и тратить деньги на мелких) являются посредниками сразу всех крупных каталогов, а значит, одни и те же лица наслаждаются мероприятиями всех поставщиков по очереди. Событие, которое должно способствовать повышению лояльности, на самом деле повышает её ровно до даты мероприятия следующего поставщика. Сам термин «лояльность» происходит от слова «loyal» романских языков и означает «верность». А верность всем подряд уже не может называться этим словом, она имеет иной термин для своего обозначения.

Как утверждает психология, отказ от выгод является чудовищным ударом по психике человека (вспомнить, к примеру, какую реакцию вызвала в стране монетизация льгот). И вот теперь, если какой-либо из поставщиков (в силу тех или иных причин) решит не проводить своих мероприятий лояльности, или, того хуже, не пригласить туда определённых лиц, это будет восприниматься ими как оскорбление или, по крайней мере, как акт пренебрежения. То есть поставщики взвалили на себя ношу, которая тянет каждого из них, не принося практически никаких положительных результатов. А дилер «слушает, да ест».

Конечно, может быть, поставщики относятся к ситуации как к части конкурентной борьбы, ожидая, что кто-то не выдержит гонки и сойдёт с дистанции или, говоря проще, просто окажется не в состоянии платить. Если эта догадка верна, то это ещё более чудовищно с точки зрения интересов общего бизнеса. Советую и дилерам задуматься над вопросом: приглашают ли вас поставщики потому, что души в вас не чают или просто выпасают вас, как пастух овечек?

Я уже раз писал, что разделив дилеров, поставщики могли бы упорядочить отношения на рынке, в том числе конвертировать затраты на лояльность в реальные выгоды для себя, но моё предложение было встречено шквалом возражений. Меня они не убедили, я продолжаю оставаться того мнения, что для получения правильного результата необходимы правильные его слагаемые.

Таковыми в ситуации, сложившейся в российском бизнес-сувенирном сообществе, могли бы стать общеотраслевые мероприятия. Площадок для их проведения существует достаточное количество. Это, прежде всего, московская выставка IP&SA,

Во всём нашем бизнесе есть лишь несколько компаний, которые могут обойтись без выставок и общих мероприятий вообще, разъезжая по стране и проводя даже более эффективные и представительные маркетинговые действия. Что, безусловно, не только помогает этим компаниям увеличивать свою рыночную долю, но и попутно сдерживает рост остальных участников рынка.

которая прилагает немало усилий к тому, чтобы собирать дважды в год все силы российской промоиндустрии, и которые упорно не желают собираться. Это и наши журналы «Профессионал» и «Лидер», которые вот уже почти 15 лет предоставляют свои печатные площади для всех участников отрасли, но так и не собрали их вместе. Это и отраслевые интернет-ресурсы, и местные выставки, которые имеют потенциал и желание стать местами общеотраслевой активности, но упираются в непонимание, а иногда и просто в амбиции то с той, то с другой стороны.

Во всём нашем бизнесе есть лишь несколько компаний, которые могут обойтись без выставок и общих мероприятий вообще, разъезжая по стране и проводя даже более эффективные и представительные маркетинговые действия. Что, безусловно, не только помогает этим компаниям увеличивать свою рыночную долю, но и попутно сдерживает рост остальных участников рынка. Что, по-видимому, на слаборастущем российском рынке также рассматривается руководителями этих компаний как положительный фактор. Подобная политика делает конкуренцию на рынке более «кровавой», ибо рост оборотов конкретной компании достигается не за счёт общего роста рынка, а за счёт «отжимания» доли рынка у конкурентов. Одной из злободневных проблем нашего бизнеса является низкий уровень профессионализма, но проводимые этими компаниями выездные конференции и семинары вряд ли можно причислить к профессиональному обучению. Единственное, что успевают донести до своих дилеров представители поставщиков, это новинки складов и более подробное описание своей продукции с её демонстрацией. В конечном итоге это означает, что поставщик завёз из Китая очередную кучу пластмассового хлама, и весь этот мусор должен быть реализован с помощью тех самых дилеров. О каком уж тут профес-

сионализме может идти речь. Более того, даже вредно, чтобы дилеры становились профессионалами, ведь рано или поздно у квалифицированного сотрудника возникнет вопрос: а какую коммуникационную задачу моего заказчика может решить, например, ручка за 4 рубля? На самом деле, этот вопрос не имеет правильного ответа, хотя уверен, что в недрах бесчисленных ратей каждого из поставщиков найдутся умельцы, способные аргументированно доказать пользу такого, если будет позволено так выразиться, товара. И их не смутит, что на языке честных людей подобная аргументация будет называться мошенничеством или, как теперь стало модно говорить, «разводкой». Так будем ли мы уважать себя и считать предпринимателями или скатимся окончательно до ампулы «разводил»?

В этой части следовало бы ещё упомянуть о стандартизации, но пока этот вопрос является непосильной ношей для такого маленького и такого разрозненного сегмента бизнеса, каковым является наша промоиндустрия.

Оказалось, и в аспекте общеотраслевой активности наша промоиндустрия преуспела ниже своих возможностей. Но что же она тогда представляет собой?

С моей точки зрения, сувенирный бизнес сегодня напоминает Россию в период монголо-татарского ига. Если кто-то ещё помнит школьный курс истории, вспомнит и то, чем объяснялось столь длительное господство монголо-татар над русскими княжествами. Правильно! Их разрозненностью. Нежеланием и неумением договориться друг с другом и действовать сообща. То же происходит и у нас. МАПП сумел консолидировать пару сотен российских бизнес-сувенирных компаний вокруг себя, но самых больших среди них никогда не было и нет. Кто-то решил вступить в образованный при АКАР Комитет промоиндустрии, а другие создали ассоциацию НАРСИ. В итоге, ни у кого не оказалось достаточного количества ресурсов (денег, прежде всего) для того, чтобы создать что-либо глобально полезное для всех участников рынка. Теперь, по-видимому, поняв это, Комитет промоиндустрии при АКАР и НАРСИ решили объединиться. Шаг в правильном направлении, но только один, когда время требует от нас множества больших и семимильных.

Ведь до тех пор, пока в нашем бизнесе будет царить атмосфера колхозного рынка, когда каждый думает лишь о двух вещах: во-первых, чтобы ему лично было хорошо, а во-вторых, чтобы соседям было плохо – никаких успехов у нас не будет. Просто не может быть. И отрасли тоже не будет.

Иисус сказал своим ученикам: «Стучите – и вам откроют». Я стучу уже 15 лет, но за дверью пока не слышно даже приближающихся шагов.