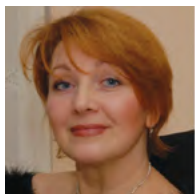


5 вопросов МАПП профессионалу

Стоит ли участвовать в европейских выставках промоиндустрии? Этот вопрос сохраняет актуальность даже в текущих экономических условиях и приобретает некоторую остроту ввиду политики импортозамещения, которую усиленно продвигает правительство Российской Федерации. Мнения профессионалов отечественного рекламно-сувенирного рынка здесь расходятся: когда одни подходят к вопросу с долей здорового скепсиса, другие вспоминают об объективных преимуществах международной интеграции, а третьи не могут не обратить внимания на позитивные аспекты текущего положения дел на рынке.



ТАТЬЯНА ВЛАСОВА,
директор типографии "Власта-принт",
Тула



АЛЕКСАНДР НИКИТИН,
директор компании «Главсюрприз»,
Москва



ВЛАДИМИР ШАРЫПОВ,
Глава Представительства СЕНАТОР в РФ,
Москва

ВОПРОС 1

PSI, крупнейшая в Европе выставка промопродукции, каждый год удивляет увеличением количества экспонентов и посетителей, причём процент иностранных визитёров также всё время растёт. Были ли вы на выставке в этом году? Считаете ли необходимым для себя посещение этой выставки? Видите ли причины, почему российским участникам рынка следовало бы ехать в Германию или, наоборот, воздержаться от этого?

ТАТЬЯНА ВЛАСОВА: Вопрос для наших людей не совсем правильный. Было бы проще спросить «были ли вы на этой выставке хоть раз»? Побывать хоть раз – этого уже достаточно, чтобы понять разницу между «там» и «здесь». Вообще европейские выставки сильно отличаются по масштабу от российских. Прежде всего ассортиментом и количеством участников.

Наших экспонентов там раз-два и обчелся. В основном ездим за идеями, чего греха таить! Или для того, чтобы выбрать поставщика бизнес-сувениров. Собственно, все большие каталоги с ассортиментом оттуда.

Россиянам нужно и полезно бывать на таких выставках, как PSI Paper, World и других им подобных. Хотя бы потому, что нужно иметь представление о том, куда в твоей теме движется мировое сообщество. А оно, к сожалению, не просто продвинулось далеко, но уехало вперед от нас так, что даже их пяток не видно.

Я была на выставке пару раз, правда уже минуло 5 лет с даты последнего посещения. И была не только посетителем. Но и экспонентом – да. Набралась храбрости в 2009 году и вышла на выставку как российские производители. Сами себе потом напоминали декабристов на Сенной площади. Знаете почему? Потому что постоять на выставке – не суть. Суть – иметь каналы сбыта в Европе твоей продукции, то есть по-

нимать, кто будет тебя ТАМ представлять на английском или немецком языках, на каком складе будет храниться твой товар, как этот товар ты будешь доставлять клиенту, где он может его попробовать на зуб, сколько будешь платить своему представителю в Европе и какими деньгами. Сюда можно прибавить еще вопросов 10. Если знаешь, как на них ответить, просчитан бюджет и есть деньги на продвижение, то можно ехать и выставляться. Если не просчитал или нет денег для выхода на их рынок, тогда нужно погодить. Или выходить сообща. Чтобы и представитель там был – один для всех, и склад, и там знали способы продвижения, и самое главное – их использовали. Без такой поддержки или объединения поставщиков, имеющих что сказать на том рынке, никуда.

АЛЕКСАНДР НИКИТИН: Были. Пиво пили. По-немецки, английски, польски... говорили. А Вы спросите у тети Сони с Одессы, нужно ли ехать на Привоз? И шо она Вам ответит? Шо нужно думать,

когда спрашиваешь. Ну, а другим хозяевам нужно? – не уйметесь Вы. А она Вам – я шо, Гидрометцентр прогнозы давать? Будет плохая погода – так виновата Соня. А хорошая – так они так и знали...

Чтоб узнать, что есть на рынке, лучше пойти на рынок). Но можно открыть «Профессионал» в надежде узнать, что Вы с того Дюссельдорфа будете иметь.

ВЛАДИМИР ШАРЫПОВ: Да, был. Я представляю ТМ СЕНАТОР, поэтому туда ездил. Необходимость посещения есть при условии приезда туда партнеров и новых клиентов из России.

Причина только одна – расширить кругозор, взглянуть на более развитый рынок Европы. Но, к сожалению, гостей из РФ становится все меньше и меньше, особенно после кризиса 2008-го года. Многие агентства сотрудничают с местными поставщиками в России и удовлетворены разнообразием ассортимента, тем более не надо размещать заказы в Европе и ждать неделями поставки, а на склад покупать впрямь слишком рискованно. Исходя из этого объективно особого смысла ехать на западные выставки нет, как впрочем и на азиатские. Вопрос один – целеполагание.

ВОПРОС 2

Не секрет, что многие европейские страны также испытывают в данный момент трудности в экономике, как и Россия. Работаете ли вы с европейскими компаниями? Стало ли труднее понимать друг друга в связи с охлаждением политических связей России и ЕС?

ТАТЬЯНА ВЛАСОВА: Трудности наши и их – это «дистанция огромного размера». Если бы у них цены на продукты питания увеличились за год на 20%, они бы все были уже на демонстрациях. А у нас в 2 раза валюта поднялась – и ничего. Поэтому наши трудности и их трудности – это трудности двух разных миров в разных галактиках. Мне так видится. Мы с европейцами не работаем (увы), поэтому и судить не можем об охлаждении. Правда, я немного живу в Европе и вижу жизнь обычных людей изнутри. И могу сказать вот что: дураки и умные есть и там и там. Кто поумней, тот понимает, что бизнес и политика – не одно и то же. А если не понимает, то, может, и пошел бы он ... далеко.

АЛЕКСАНДР НИКИТИН: Работали. Работаем. И надемся). Общение, в целом, без изменений. Была, правда, неожидан-

ная просьба: заполнить специальную анкету, что покупаемые нами рулетки не будут использованы в военных целях. Честно заполнили.

ВЛАДИМИР ШАРЫПОВ: Впервые слышу от Вас, что в Европе трудности в экономике. Есть некоторые проблемы с наплывом мигрантов, но никак не в экономике. В бизнесе не принято обсуждать политику, чем больше политики строят преград между странами, тем больше страдает бизнес. Жаль, что наш ВВП от этого падает, а у них почему-то растет.

ВОПРОС 3

Правительство РФ в последние годы составляет и публикует «Антикризисную программу» на текущий год. А у вас есть такая программа для вашей компании? Или кризисные явления не затрагивают ваш бизнес? Помогают ли вашей компании меры, предусматриваемые антикризисными программами правительства?

ТАТЬЯНА ВЛАСОВА: Кризисные явления, если вы живете в России, затрагивают вас, как и других. По-моему, вопрос некорректен. Правительство помогает бизнесу. Вижу это на примере Тулы. По крайней мере, когда у нас появился Груздев (губернатор, которого уже нет, увы), то комитет по предпринимательству ежегодно предлагает всем желающим участие в грантах и во всяких программах поддержки. Мы неоднократно получали поддержку как малый бизнес, как инновационная компания на покупку основных средств, как компенсацию вложений в лизинг, на участие в выставках. Большое за это спасибо. Все эти деньги выделяются нашей области, как и другим областям, государством. Причем в Москве квота компенсации выставок была, например, 200 тыс. руб., а у нас в области только 100. Но мы очень благодарны и за это! Конечно, нужно узнавать, когда гранты открываются, нужно успеть вовремя подготовить документы. Нужно вообще в этой теме держать нос по ветру. Ну так держим! А что делать!!! И тучу документов собираем. И педантично относимся ко всем бумажкам. Зато получали помощь от государства от 600 тыс. руб. до 2 млн руб. в разные годы. Я думаю, что игра стоила свеч!

АЛЕКСАНДР НИКИТИН: Обяательно составляем. Записываем 30 пунктов. Затем вслепую вычеркиваем 28. Из оставшихся двух оказывается, что один

– Импортные товары не все могут быть замещены российскими. Если сыр в Италии «выращивают» от царя Гороха, так что можем мы противопоставить их вековой традиции в этом вопросе? Но в той отрасли, в которой работаем мы, я считаю, что импортозамещение товаром не только возможно, но и нужно.

Татьяна Власова

написан неразборчиво. Его и выполняем)). А основной план последние пять лет: не терять чувство юмора.

ВЛАДИМИР ШАРЫПОВ: Не хотелось бы высказываться по поводу какой антикризисной программы... Вы имеете в виду повышение косвенных сборов? Акцизы, «Платон», повышение кадастровой цены и т.д.? У нас такой программы нет. Мы пребываем в ожидании, когда появятся стабильные условия для роста инвестиций в стране, когда госсектор и порождаемый им монополизм начнет сокращаться, не хотелось бы back in the USSR. Было бы здорово, чтобы правительство не занималось помощью малому и среднему бизнесу, чубы бы не трещали.

ВОПРОС 4

Два последних года в прессе активно обсуждались вопросы замены импортных товаров аналогами, произведенными в России. Во многих городах при администрациях созданы «Комитеты по импортозамещению». В последние месяцы острота обсуждений спала и, кажется, что об этом либо забыли, либо поняли что-то, что мешает дальнейшему продвижению идеи. Считаете ли вы, что в сувенирном бизнесе импортная продукция по-прежнему будет играть решающую роль? Могут ли российские компании обойтись российскими же подарками и сувенирами? И нужно ли это?

ТАТЬЯНА ВЛАСОВА: Импортные товары не все могут быть замещены российскими. Если сыр в Италии «выращивают» от царя Гороха, так что можем мы противопоставить их вековой традиции

в этом вопросе? Но в той отрасли, в которой работаем мы, я считаю, что импортозамещение товаром не только возможно, но и нужно.

Вот, например, тема блокнотов, которую мы поднимаем с нуля у себя в фирме, а точнее, в России, начала жить в недрах нашей фирмы после нашего посещения в PSI в 2006 году. Чтобы собрать коллекцию, подобрать технологию, начиная от клеев и заканчивая нормированием операций, потребовалось примерно 6 лет. Сейчас я могу сказать, что в теме блокнотов и бумажной сувенирки мы конкурентоспособны с европейцами. Но пройден огромный путь поисков и работы над продуктом, который нельзя пройти за полгода и даже за два. Можно взять наш конкретный продукт и повторить его. Но у той типографии, которая повторит, не будет всей линейки предложений. А сколько скрытых шишек ожидает их на пути! Пока не пройдут по этому пути и не соберут все – доками в этой теме не станут.

Наверное наши не скоро наладят производство всяких штучек типа флешек, открывалок, пледов и пр. И дело не в том, что не умеют ничего, кроме как шить рекламный фартук или сделать матрицу на пластмассовые изделия. Создание своего рынка чего бы то ни было, и сувениров в том числе, – непростой путь, если начинаешь тему с нуля. Путь горения идей и подвижничества – не в последнюю очередь. Мне так это видится. А многие ли у нас в стране готовы гореть в теме и быть подвижниками? Вопрос... А там не знаю... может и ошибаюсь.

Обойдутся будут, раз ничего не останется делать. Едим же мы сейчас российский сыр по цене импортного до обвала. И ничего. И сувенирку скушаем. А кто тогда вкушал натуральный швейцарский и сейчас его может позволить, тот его до сих пор кушает.

АЛЕКСАНДР НИКИТИН: Обсуждали как-то с директором немецкой керамической фабрики, почему из огромной России 3 заказа в год, а из Германии – 300. Я показываю ему на образцы с логотипами Mercedes, DHL, Bayer... естественно, говорю, у Вас нет проблем – большие серьезные фирмы, для которых ваша цена без доставки-растаможки и курсовой разницы абсолютна адекватна. Он вскочил: что Вы! Все хотят дешевое китайское! Мы встречались, писали им письма – мол, Вас ценят за высокое немецкое качество, как Вы можете дарить китайское? Это же имиджевый риск! Ну вот, сработало же,

говорю! Да, усмехается, – через несколько лет сработало.

В общем, когда одним станет понятна ценность отечественного, а другие начнут делать то, что не стыдно дарить... когда жизнь продиктует, а петух больно клонет – дело пойдет. На самом деле российские производства есть (премия МАПП тому подтверждение)... Но создать цивилизованную цепочку производитель-рекламщик-конечный заказчик, чтобы одни были уверены, что цену не завьют и заказ состоится, другие не переживали, что у них уведут клиента, а третьи получили достойный продукт во-вре-мя! – еще одна задача, которую предстоит совместно решать на пути к Великому Импортозамещению.

ВЛАДИМИР ШАРЫПОВ: Импортозамещение – это миф, это приятный патриотический лозунг типа “земля крестьянам и фабрики рабочим”. Давайте откажемся от станков и софта, который не производим, вот будет здорово. Вместо создания равных условий для производства и бизнеса по аналогии с «проклятой Америкой» мы в стиле научного коммунизма придумываем новые идеологии.

Если опустить железный занавес, конечно мы обойдемся нашими сувенирами – матрешки, икра и глиняные свистульки, водка, лапти и самовары, но тогда и бизнеса промоподарков не будет. Я про этот бизнес вообще узнал в 93-м году и ничего, жил как-то. У нас даже есть готовая Ассоциация Сувенирных и Народных Промыслов на этот случай. Российские компании, конечно, могут обойтись нашими сувенирами, а еще тульскими пряниками, посудой из Вербилок, медом, изделиями из бересты и уральского камня любых размеров (чуть не забыл).

Конечно, у нас есть несколько отечественных производителей промоподарков: льем ручки, разливаем промоалкоголь, переплетаем книги, ежедневники клеим и шьем футболки из импортного сырья, но, поверьте, это капля в море по отношению к огромному разнообразию промопродукции.

Сравните, например, ассортимент СЕНАТОР с нашим производителем...

Вопрос вообще странный, почему надо противопоставлять наше с импортом. Сейчас, конечно, трудозатраты резко упали даже по сравнению с Китаем, но российский рынок очень маленький, то есть надо экспортировать, а заодно вернуть НДС, попробуйте – это явно не для слаборезных!

ВОПРОС 5

В начале года в нашем журнале принято спрашивать о планах на текущий год. Что считаете наиболее важным для вашего бизнеса на сегодня? Какие планы на осенний сезон? Как думаете развивать свой бизнес в течение этого года?

ТАТЬЯНА ВЛАСОВА: Планы – в период кризиса никого не растерять в команде, развиваться за счет интернета и продвижения нашего сайта. Видите ли, мы взяли на себя довольно амбициозное обязательство – стать фирмой-блокнотом №1 в России. Это явно не тульские масштабы. Да и на холодных звонках заказчиков на эту тему не соберешь. Сувенирку и блокноты заказывают не каждый день – это не упаковка и не хлеб насущный для фирм, особенно в период кризиса. Выход, который мы видим – внедрить в голову каждой российской фирме слоган «Власта». Блокноты – это мы!»». Вот вы, прочитав эту статью, тоже взяли на заметку наш нахальный призыв. Значит, в этом опусе мы своей маленькой цели достигли. Вот так и развиваемся – мелкими перебежками упорно идем к цели. Собственно, и все!

АЛЕКСАНДР НИКИТИН: Тренеры футбольных клубов со скромным бюджетом ставят на сезон задачу «не вылететь». С бюджетом посерьезней – попасть в Еврокубки. Со спонсором в лице Газпрома – выиграть Чемпионат. Мы ставим задачу выиграть текущий матч, а за ним еще один и следующий и при этом получить удовольствие не только от счета, но и от игры. А на результат посмотрим в конце сезона.

ВЛАДИМИР ШАРЫПОВ: План один и простой – повышать уровень сервиса до невиданных высот, вести миссионерскую работу по популяризации качественной промопродукции, жить, любить и молиться, чтобы не было очередных победоносных войн, о мире во всем Мире.

Head of TM “Senator” representative office in Russia Vladimir Sharipov, “Vlasta-print” printing-house director Tatiana Vlasova and “Glavsurprise” company managing director Alexandr Nikitin have shared their view on problems of European trade-show participation and import substitution in this regular interview section of the magazine. IAPP experts have told about possible anti-crisis programs and provided industry forecast for year 2016.

