

# ОДНА ГОЛОВА – ХОРОШО, ДВЕ – ЛУЧШЕ, А ТРИ – ЗМЕЙ ГОРЫНЫЧ!

слово редактора

Сентябрьские выставки этого года случились в одни и те же дни. И сколько бы организаторы не уверяли нас, своих клиентов, что происходит это случайно, уже не очень верится. Конкуренция на этом рынке касается меня, слава Всевышнему, лишь постольку-поскольку, однако и мне хватает мотивов для размышления. Где участвовать? РАППС? IPSA? Сразу в обеих? Где взять столько народу, чтобы качественно отработать и там, и там. Я не намереваюсь спекулировать на тему, надо или нет проводить две выставки в одно время (и вообще две выставки по такой узкой тематике как бизнес-сувениры), пускай об этом болит голова у функционеров вышеупомянутых ассоциаций, одна ко,



вовсём этом есть и то, что касается меня в гораздо большей степени.

Бродя по залам сентябрьских выставок, я подбирал журналы, которые пишут о сувенирах. На сегодняшний день, кроме «Профессионала», который Вы держите в руках, на рынке существуют и более или менее функционируют еще три издания: «B2B» ассоциации РАППС, «Сувенирка» и «РТ Сувениры». Все издания совершенно разные, если не учитывать того, что все пытаются в меру сил и понимания писать о бизнес-сувенирах и жизни вокруг них. Подумать только!! Такая маленькая отрасль как наша, объем продаж в которой, по оценкам РАППС (я бы не стал сильно ориентироваться на эту цифру, ибо в манерах РАППС считать все цифры только в привязке к членам своей ассоциации, а всех остальных они «мелко видят», но иной статистики не существует в природе) всего-то навсего 300 миллионов долларов, и вдруг такое обилие средств массовой информации, освещающей её работу. Если всё же взять за основу вышеозначенную цифру, то все продажи в бизнес-сувенирах в России можно сравнить с оборотом одной, весьма средних размеров, фирмы. Даже внутри нашей отрасли найдется с десяток фирм, годовые обороты которых составят не меньшую цифру, например, PF Concert вообще заявляет почти миллиардный оборот в долларовом исчислении. И такие фирмы не выпускают ни одного журнала, им хватает пары каталогов на нескольких языках и всё!

Нужны ли нашему рынку в обязательном порядке целых четыре издания?

Я, ни в коем случае, не призываю ни к какому экстремизму. Россия – свободная страна с рыночной экономикой, которой и определяется целесообразность существования тех или иных структур, но посудите сами: каждое из изданий, я уверен, испытывает трудности со сбором необходимого количества рекламы. Выпуск очередного номера журнала подобен знаменитой когда-то «битве за урожай», хотя понятен и тот факт, что без рекламы никакая отрасль жить не может. Но наши рекламодатели просто не в состоянии дать нам столько её, чтобы хватило на всех. К чему это приводит? Любой организм, развивающийся в неблагоприят-

ных условиях, имеет уродливые формы. Именно такие формы имеют наши издания. И если «Профессионал», по крайней мере, в состоянии собрать 100-страничный выпуск, то больше даже до таких высот ни одно издание не поднимается. Но может быть, и не надо издавать больше сорока-пятидесяти страниц, что и делают наши конкуренты? Опять не получается, ибо самой большой статьей расхода журнала является расход на его распространение. И, следовательно, дешевле рассылать издание, в котором больше страниц, ибо там, предположительно, больше рекламы. Если же издание не справляется со сбором большого количества рекламы, то у издателя неизбежно возникает искушение снижать цены явочным порядком и попробовать набрать их, хоть сколько-нибудь! К чести нашего издания нужно сказать, что мы так не делаем, понимая тупиковость этого пути. Когда наш журнал лишь набирал скорость, и рекламы было немного, я старался сам давать туда столько рекламы, сколько было необходимо для покрытия расходов издания. Мы понимали и понимаем, что если демпировать цены на рекламу, то это сразу станет известно всем (откуда, собственно, и я знаю, кто и почему продаёт из моих конкурентов), и продать её после этого за полную стоимость не получится уже никогда. К сожалению, некоторые отчаявшиеся издатели не внимают голосу рассудка и поступают таким образом. Недобор денег за рекламу означает для издания, по меньшей мере, сразу

несколько негативных последствий. Аренды и зарплаты платить всё равно необходимо, поэтому поиски экономии средств приводят неминуемо к тому, что издаётся меньший, чем заявлено, тираж журнала, и распространяются они не так, как заявлено издателем. У меня нет никаких доказательств или улики против какого-либо из изданий, да я и не ставлю цели обвинять никого ни в чём, но один факт наводит меня на мысль, что дело обстоит именно так.

Все рекламодатели (в том числе и наши) проявляют слишком большой интерес к тому, будет ли издание распространяться на выставках. И чаще всего, это является главным аргументом в пользу или наоборот размещения рекламы в издании. Но ведь имеющий опыт понимает, что, например, из 5000 экземпляров нашего журнала мы в состоянии раздать на выставке не более 500, то есть всего 10% от рассылаемых нами количеств. Конечно, можно говорить о более личном подходе при распространении во время выставок, но всё же, основную работу для рекламодателя делают журналы, распространяемые по рассылке и подписке. Просто потому что их намного больше! Мы уже давно поняли, что качественно разослать журнал можно только при помощи курьерских фирм, поэтому наш журнал пользуется этим методом. Кстати сказать, остальные журналы я получаю, когда они доходят, по почте. Думаю, это делается не специально для меня... Цена рассылки, а вернее её дороговизна, борьба за каждого рекламодателя, у которого, на мой взгляд, слишком большой выбор изданий, «недоразвитость» самих изданий, в связи с их количеством в отношении к оборотам отрасли приводят к тому, что мы вынуждены постоянно поднимать цены на рекламу, что ещё больше дифференцирует наших заказчиков. Я считаю это тенденцией не-

гативной, ибо, по моему глубокому убеждению, каждый работающий на рынке должен иметь возможность воспользоваться отраслевой прессой для выполнения каких-то своих маркетинговых задач. Высокая же цена рекламы, в этих условиях, определяется не большой задачей от неё, а высокими издержками издательства, что тоже плохо. С ростом цен на рекламу рекламодателей становится меньше, их доля в издании растёт, а вместе с ней и зависимость издания от их денег, что уже совсем не в моём вкусе.

Так надо ли собственными руками выкармливать многоглавого Змея Горыныча, сильно нездорового и недоразвитого? Подумать об этом должны все издатели прессы о бизнес-сувенирах. Беречь деньги наших рекламодателей – тоже наша задача.

Лео Костылев,  
президент МАПП



ENG

## Two is a Company, Three is a Burden

There are no define numbers but if you use those of RAPPS (Russian Association of Suppliers and Manufacturers of Souvenirs) Russian promo market has only 300 million of dollars turnover a year. It is not a big sum even combining with only one standard European company. With this there are at least four specialized promo magazines in Russia. One of them you are just holding in your hands. The others are: "B2B", "Suvenirka" and "RT Souvenirs". This situation is not healthy (or RAPPS's numbers are not correct) because four editions will finally suffocate each other on such a narrow place as 300-millions-a-year-market.

**Суvenirный Базар**  
Найди свой сувенир!  
[WWW.BAZAR.IAPP.RU](http://WWW.BAZAR.IAPP.RU)  
Покупка и продажа бизнес-сувениров со всего мира