

ОСЕННЕЕ ПОВЕТРИЕ

«Проснувшись рано, в окно увидела Татьяна...» А что, собственно, она могла там увидеть? Поутру побелевший двор? Куртины, кровли и забор? Наша Татьяна, учитывая текущую нестабильность климата, может увидеть что угодно: и палящее солнце, и промозглый дождик, и злую метель. А ведь сейчас «штормит» не только на погодном фронте. Старинное китайское проклятье гласит: «Чтоб тебе жить в эпоху перемен!». Видимо, на наш век выпало то самое время, когда основы человеческого общества потрясают то политические конфликты, то экономические кризисы.

Печальная картина? Да, весьма. Но наше дело – производить и дарить подарки и, главное, не забывать получать с этого прибыль. Но доходы радовать будут только в том случае, если твердо держишь руку на пульсе всей индустрии.

Осень – показательный сезон для рынка бизнес-сувениров. Уже прошли крупнейшие выставки отрасли, не за горами Новый год. И спрос на корпоративные и деловые подарки в теории не должен падать до конца декабря. В этот период милое дело – подводить итоги и строить прогнозы. Этим мы сейчас и займемся.

Что было? Что будет?

На самом деле, год выдался богатым на события и в области политики, и в сфере экономики, и в индустрии развлечений. Если называть навскидку, то на ум сразу же приходят «победа» Дмитрия Медведева на президентских выборах в России

и уже почти предре-
шенная победа
Б а р а к а
Об а м ы
н а



*В тот год осенняя погода
Стояла долго на дворе,
Зимы ждала, ждала природа.
Снег выпал только в январе
На третье в ночь...
А. С. Пушкин. Евгений Онегин*

выборах в США (а еще уход в отставку кубинского команданте Фиделя Кастро). Состоялись XXIX Олимпийские игры в Пекине и пробный запуск Большого адронного коллайдера на границе Швейцарии и Франции, не забудем и про победы футбольного клуба «Зенит» в кубке УЕФА и в Суперкубке. Но все эти бессрочные яркие события были вытеснены из поля зрения двумя «сенсациями», прогремевшими по страницам всех средств массовой информации и поднявших бурю, которая до сих пор не утихает. Речь, конечно же, идет о грузино-южноосетинском военном конфликте в августе и сентябрьском кризисе ликвидности в Америке, который привел всех нас пред светлые очи Мирового финансового кризиса.

Не будем влезать в подробности и разбирать подоплеку этих событий. Пусть лучше аналитики и обозреватели экономических и политических тенденций честно обработают свой хлеб, благо человеческая цивилизация не скупится подбрасывать все новые и новые поводы для глубокомысленных исследований и научных работ. Нам, как людям занятым, лучше обратиться к фактам, которые непосредственно могут повлиять на течение бизнеса.

А факты таковы – любое событие, выходящее за рамки местного значения, так или иначе, бьет по нашей родной рекламной отрасли. Практически любой экономический или политический стресс, который переживает общество, в первую очередь приводит к тому, что большие начальники начинают затягивать потуже пояса на бюджетах своих компаний, а по факту – на шеях рек-

ламных подразделений. А те, в свой черед, обрубают все статьи расходов, которые не влезают в рамки и без того урезанной сметы.

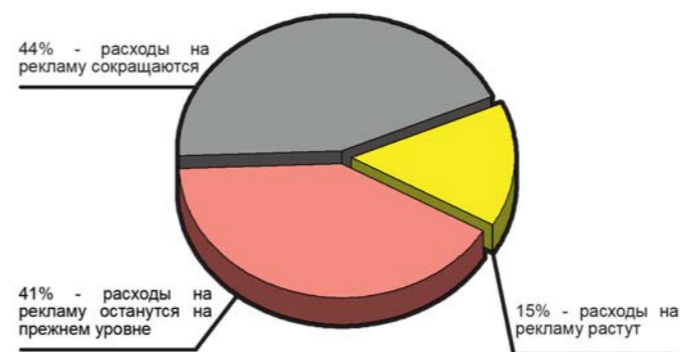
Если до этого в 2008 году ожидалось увеличение отечественного рынка рекламной продукции на 25%, то сейчас исследователи дают прогнозы всего лишь 22,3% прироста, а на будущий год он составит 19,3%.

Не так давно международное агентство ZenithOptimedia обнародовало свое виденье темпов развития рекламного рынка России, в которые были внесены поправки, соответствующие текущему положению дел. Нет смысла перепечатывать данные этого исследования, так как всю информацию по этому отчету без проблем можно найти на просторах сети Интернет. Отметим лишь, что в нем и бизнес-сувениры, и корпоративные подарки, и промо-товары были скромно внесены в раздел «прочих носителей рекламной информации». И в этом сегменте, по предположениям специалистов из ZenithOptimedia, к 2010 году будет наблюдаться критический спад. Темпы прироста, по отношению к предыдущему году, с 29,2% упадут до 23,4%.

Отдельные специалисты уже бьют тревогу, оценивая падение текущего объема рекламы на 25-30%, но для сувенирного бизнеса все еще есть неплохие шансы успешно завершить 2008 год. Заключенные прежде долгосрочные контракты и специально пополненные в преддверии Нового года склады смогут обеспечить отрасль предметами первой подарочной необходимости. Многие «сувенирщики», с которыми нам довелось побеседовать, заявляют, что общий ассортимент предлагаемых ими товаров не будет сокращен, но могут быть урезаны партии закупок изделий среднего ценового сегмента, рассчитанных на заказчиков среднего и малого бизнеса. Специалисты предполагают, что прежний спрос сохранится на самые дешевые категории товаров, такие как пластиковые ручки, офисные принадлежности, POS-материалы, и на категорию VIP-подарков.

Но дело не идет без клиентов, а эта сторона деловых отношений сейчас еще более нестабильна. Годы непосильных трудов, затраченных на то, чтобы приучить отечественных дельцов использовать поле деловых подарков для продвижения собственных товаров и услуг, могут оказаться потраченными зря. Заказчик в стрессовой ситуации вполне может пойти вопреки здравому смыслу и в тот момент, когда бизнес больше всего будет нуждаться в привлечении новых клиентов, урезать рекламные бюджеты. Наша собственная статистика показывает, что 44% компаний уже сократили расходы на рекламу, и всего 15% готовы продолжать наращивать свой рекламный арсенал.

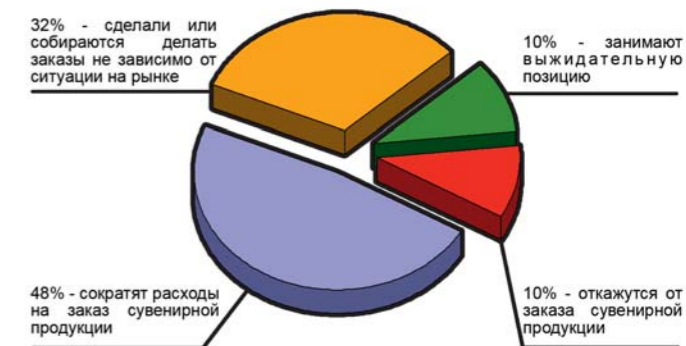
Влияние текущего кризиса на рекламный бюджет российских компаний



Но если до этого шла речь о затратах на рекламу вообще, куда входят наружная реклама, объявления в СМИ, Интернете, на радио, в редких случаях на телевидении, то теперь взглянем конкретно на произошедшие изменения в политике компаний в сфере сувенирной и промо-продукции.

Лишь 32% опрошенных нами компаний сохранят без изменений бюджеты, затрачиваемые на приобретение фирменных сувениров. 48% урежут расходы, 10% вообще откажутся от подобных средств привлечения клиентов.

Политика компаний в отношении заказа бизнес-сувенирной продукции



Так или иначе, финансовый кризис помог выявить некоторые несовершенства рынка. Теперь, когда счет уже идет на рубли, больше внимания будет уделяться качеству предлагаемых товаров и услуг. Естественно, что банки, при существующем кризисе платежей, будут более заинтересованы в работе с компаниями и агентствами с большими оборотами.



Подобного поведения можно ожидать и от конечных заказчиков: отдавая большую часть бюджета в одни руки, они будут надеяться получить стабильного поставщика, а в будущем договориться о более выгодных условиях сотрудничества. Заказчики будут работать с опытными, зарекомендовавшими себя компаниями, которые способны выполнить задачи клиента. Поэтому молодым и не крупным сувенирным компаниям будет выгоднее вступить в тесное сотрудничество с большими рекламными холдингами и PR-агентствами.

Никто не будет отрицать, что сувенирный рынок России сильно зависим от иностранных поставщиков, а на сегодняшний день ведущим экспортером сувенирной продукции является Китай. Даже если его границы покидает продукция под брендами мировых лидеров в производстве «сувенирки», стабильность экономики этой страны будет накладывать свой отпечаток на цены. Китайское правительство, в свою очередь, на данный момент стоит перед лицом повышенной внутренней инфляции и недовольством населения одновременно по двум пунктам: неправильным управлением жестко контролируемого фондового рынка и лишней свободой бывших государственных компаний в области продаж акций. Тем не менее, Китай занимает 5 место в десятке крупнейших рекламных рынков мира, и его положение к 2010 году только укрепится (по данным ZenithOptimedia), и,

исходя из этих прогнозов, можно надеяться, что рынок сувениров не будет испытывать дефицита. Хотя не стоит забывать, что работа таможи (как отечественной, так и зарубежной), всегда непредсказуема. Поэтому будем ориентироваться на реальные сроки выполнения той или иной поставки, которые даже при благоприятном климате вместе с выполнением заказа займут все равно не меньше 3-4 месяцев.

Чем сердце успокоится?

Все аналитики рекламного рынка сходятся в одном – есть на его ниве



области, которые в сложившейся кризисной ситуации окажутся в выигрыше. Первым делом таким сегментом считается Интернет-реклама. Не имея физического носителя и являясь в большей степени продуктом интеллектуального труда, эта отрасль одновременно оказывается и наиболее защищенной от разрушительных тенденций падения рынка, и наиболее перспективной для развития. Правда, в этом вопросе эксперты не высказывают единого мнения. По одним прогнозам, доля Интернет-рекламы должна увеличиться на 4-5%, но рядом с предполагаемым ростом выделяемых бюджетов на рекламу в сети на 50-60%, такой процент развития отрасли кажется неправдоподобно низким.

Но чем это поможет нам, «сувенирщикам», спросите вы? Самый первый и очевидный ответ – ищите новых клиентов в этом прогрессивном сегменте, тем более что ассортимент деловых подарков посвященных IT-сектору регулярно пополняется новыми моделями.

Другой перспективной отраслью является ВТЛ. Многие компании, особенно те, что заняты в реальном секторе производства товаров массового потребления, стараются перенести свои рекламные акции ближе к полкам

магазинов, пересматривая прежние стратегии и делая акцент на краткосрочном планировании. Поэтому в ход пойдут ВТЛ-инструменты, так как они целенаправленно влияют на потребителя и позволяют избежать долгосрочного годового планирования.

Теория и практика ВТЛ неразрывно связана с использованием подарочных материалов на промо-акциях, корпоративных мероприятиях, при запуске программ лояльности, на выставках. И как итог активизации отрасли, спрос на услуги сувенирных компаний в этом сегменте должен возрасти.

Если уж смотреть глобально, то сувенирная отрасль является своеобразным безобидным «паразитом» на теле экономики. Стоит одной из отраслей выйти вперед по производственным показателям, как подарочные компании устремляются в этот сегмент, пополняя свои каталоги товарами, в той или иной степени связанными с процветающим на тот момент направлением. А в кризисной ситуации данная политика, наряду со скрупулезной работой со старыми клиентами, может быть одним из путей к выживанию.

Вот пример: европейские маркетологи уже заметили, что работники среднего звена стали меньше пользоваться услугами заведений общественного питания во время обеденных перерывов. Клерки стали склонны приносить ланч в контейнерах и термосах из дома, тем самым, экономя свой семейный бюджет. Вследствие этого продажи посуды, предназначенной для хранения еды, резко возросли. А ведь все эти коробочки для завтраков, термосы и контейнеры имеют огромные площади для нанесения, то есть обладают всеми качествами, необходимыми для создания качественного бизнес-сувенира или делового подарка.

Но на самом деле, кризис, подорвав экономические основы рекламно-сувенирного бизнеса, не изменил основных тенденций рынка, а лишь в какой-то степени затормозил их дальнейшее развитие. Сувенирная отрасль по-прежнему продолжит движение в сторону индивидуализации продукции (то, что в России ошибочно называют «эксклюзивностью»). Типовые и набившие оскомину товары отходят в прошлое. Основным качеством, отличающим бизнес-сувенир от обыкновенного подарка, по-прежнему остается его функциональность. Но среди обилия наименований товаров, стоящих в

одной категории (к примеру, тысяч ручек и сотен календарей), заказчики выбирают самые яркие и запоминающиеся, то есть те, которые способны конкурировать по силе воздействия с прочими рекламными технологиями.

Подводя итог, хочется порекомендовать всем участникам отрасли бизнес-сувениров и корпоративных подарков проявлять больше инициативы в поиске клиентов. Очевидно, что способность выстоять в конкурентной борьбе, которая, без сомнения, обострится в ближайшем будущем, во многом определит шансы на выживание в



это нелегкое время. Подарочным фирмам и агентствам придется практически по словам разъяренных заказчиков, почему именно сейчас необходимо реализовывать самые смелые рекламные кампании, успех которых во многом зависит от использования правильного сувенирного инвентаря.

Лихорадит? Ну и пусть! Сувенирный сегмент рынка, по мнению опрошенных нами специалистов отрасли, в будущем году не лишится своего потенциала. Уляжется истерия – все утрясется. И несмотря на то, что экономисты пророчат второй, более сильный удар по рынку в феврале следующего года, большинство производителей и поставщиков деловых подарков с оптимизмом смотрят в будущее.

Нам бы ночь простоять, да день продержаться!..

Александр Косачёв

ENG Autumn is always rich in events including industrial exhibitions, summarizing the results of the expiring year and selecting the policy for the year to come. In addition, the worldwide financial crisis makes players on the market of advertising products and souvenirs adjust their plans for the future. The article provides a brief description of the industry of business gifts and souvenirs and attempts to forecast future developments having summed up all of the facts. What do we expect from the future?