

ПОД СОЗВЕЗДИЕМ КРИЗИСА

В октябре-ноябре прошлого года, когда разрушительные последствия мирового финансового кризиса стали наиболее ощутимы для предпринимателей нашей страны, аналитики прогнозировали – это еще цветочки, второй и, возможно, фатальный удар экономика встретит в марте. Мы пересекли рубеж, и вот февраль 2009 года уже перед нами. Российская сувенирная отрасль замерла в ожидании – что же будет?

Мне хотелось, чтобы эта статья стала вводным словом к антикризисному исследованию, которое мы готовим к выходу следующего номера. В качестве затравки предлагаю вам обзор некоторых фактов, актуальных при текущем положении дел, и на основе которых мы постараемся в следующий раз найти выход из нелегкой экономической ситуации, постигшей всех нас. Текущие реалии российского рынка бизнес-сувениров таковы, что загадывать на будущее сложно, но, как говорится в поговорке: «Надейся на лучшее, а готовься к худшему». Итак, приступаем.

Естественный отбор

Всем известно, что, при отсутствии стабильности в экономике и на рынке, предприниматели в первую очередь сокращают рекламные бюджеты в надежде переждать, отсидеться, удержаться наплаву, продолжая выполнять свою работу. Их логика проста и понятна – если кризис не доведет тебя до банкротства, то наверстать упущенное ты сможешь впоследствии. Здесь действуют принципы естественного отбора. Те, кто не был «съеден», доказывают свое право занимать нишу в системе рыночных отношений.

И в этом есть своя доля правды. Выживает сильнейший. Но, если бы этот постулат работал всегда и везде, сейчас бы наша планета не знала бы таких животных, как кролики или хомяки, таких насекомых, как бабочки, таких птиц, как... Можно долго перечислять представителей фауны, которые не имеют клыков и когтей, не огромны в размерах или не отличаются звериной хитростью. Они выжили, потому что не потеряли способности размножаться, привлекать «партнеров», увеличивать свою популяцию – присутствие вида в экосистеме. Понимаете, к чему я клоню?

Именно! Реклама в рыночных условиях как раз является тем фактором, который в животном мире назвали бы «продуктивностью» и который помог выжить слабым и беззащитным. Представьте, если при текущих экономических условиях отказаться от рекламы, значит уповать исключительно на собственные внутренние резервы, на груз прошлого, которого может не хватить до той поры, когда тучи над рынком разведутся. Клиент, это тот же «партнер», которого привлекает яркая реклама, как свидетельство того, что данная компания является конкурентоспособной и надежной.

Если рассматривать непосредственно сувенирную отрасль, то «сувенирщики» оказались под двойным ударом. С одной стороны, они теряют весьма крупную долю заказов, так как клиенты предпочитают либо придерживать бюджеты, либо направить их на те типы продвижения, которые дают не столько больший отклик, сколько более очевидный результат. Преподносить деловые подарки, раздавать промо-сувениры – все эти виды кампаний по продвижению достаточно сложно тестировать на предмет отклика со стороны потребителей. В первую очередь, они формируют имидж компании-дарителя, а не продвигают товар. А при текущем положении дел конечные заказчики более озабочены вопросами сбыта товаров и услуг, так как каждый день простоя, когда продукция не покидает прилавков, а услуги не предостав-

**Кто придумал, скажи, эти пробки?
В переулках – зима затаилась
И ждет: что же будет...
Земфура. «Трафик»**



ляются, наносит удар по кошельку. Но причина может быть в том, что о них элементарно забыли, на глаза не попалось ничего, что напомнило бы о существовании данного игрока. То есть логика проста: с глаз долой – из сердца вон (хотя по отношению к деловой сфере больше бы подошел английский вариант этой пословицы: «Out of sight, out of mind»). А ведь именно бизнес-сувенир призван стать тем напоминанием, которое бы привело новых клиентов и всколыхнуло бы старые контакты.

С другой стороны, сувенирные компании наравне со всеми вынуждены урезать рекламные бюджеты. В каком-то смысле, они оказались в самом невыгодном положении по сравнению с другими представителями рекламной индустрии, так как такие предприятия, как телевидение, радио и печатные издания, могут продвигать себя непосредственно через собственные медиа-каналы, рекламные агентства могут удерживать свои позиции благодаря широкому спектру предоставляемых услуг. «Сувенирщики» же остаются с собственными ручками, ежедневниками и брелоками, и они вынуждены для продвижения сами прибегать к услугам рекламистов.

Поэтому многим сувенирным компаниям в качестве антикризисной меры может понадобиться глубокая реструктуризация, которая должна затронуть все аспекты деятельности компании, начиная от ассортимента каталогов и заканчивая тактикой поиска и работы с клиентами.

Разделяй и властвуй

Кризисный маркетинг – это в предпринимательской деятельности совокупность всех мер, обеспечивающих продвижение товаров и услуг от производителей к потребителям и направленных на стабилизацию положения компании при неблагоприятных экономических условиях. Его основной характеристикой можно считать минимизацию сторонних расходов и оптимизацию бизнес-стратегий с целью повысить коэффициент полезного действия. А для этого необходимо знать, кто является вашей целевой группой.

Так как деловые подарки и сувениры, как инструмент ведения бизнеса, необходим практически любому юридическому лицу, нам важно знать, к какой категории относится тот или иной потенциальный клиент, дабы мы могли сделать ему оптимальное коммерческое предложение. Согласитесь, ведь этот нонсенс – предлагать сувениры VIP-класса малым компаниям, они их просто «не потянут». Ситуация же с гигантами делового мира несколько иная: им необходим достаточно широкий ассортимент подарков, но имидж не позволяет пользоваться сувенирами нижней ценовой категории, а на элитные изделия сейчас у них может не быть средств.

Разделение по размерам доходов, а, соответственно, по покупательской способности, среди потенциальных клиентов значительно. Условно, их можно разбить на 3 группы – нижний, средний и высший бизнес-классы. Нас, как «сувенирщиков», в первую интересует именно средний класс, так как при текущем положении дел он обладает наибольшим покупательским потенциалом. Если малые компании действительно могут не иметь средств на продвижение собственной марки посредством сувенирной продукции, а бизнес-элита, в основном консервативная, вряд ли пойдет на изменение прежних стратегий, прозорливые середнячки (в число которых входит большое число молодых фирм, работающих на рынке в среднем 3 года) вполне могут быть заинтересованы в укреплении собственного имиджа, как показателя стабильности.

Сейчас к среднему бизнесу относят предприятия с доходом от 400 млн. до 1 млрд. рублей в год, и их доля на рынке составляет около 40%. Несмотря на то, что многие инвестиционные проекты были заморожены, общее положение дел выглядит для них весьма благоприятно. Сюда входят и повышение цен на производство в Китае, что повысит конкурентоспособность российских производителей, и рост курса доллара, что нанесет удар по производствам в валютных зонах, и увеличение издержек импортёров, связанные со сложностями в кредитовании, и уменьшение давления ввоза на российский рынок, вызванное приостановкой инвестиционных проектов за рубежом.

Но все эти причины, дающие шанс отечественным предпринимателям укрепить свои позиции, одновременно наносят удар по сувенирной отрасли, где большая часть товаров производится в Китае, а импортируется через Европу. Здесь главное помнить, что отечественный потенциальный клиент – это еще и потенциальный партнер. Апеллируя к приведенным выше фактам, во время кризиса появляется возможность укрепить и национальный сувенирный рынок, совместно запустив, или, по крайней мере, начав переговоры, производство отечественной презентационной и подарочной продукции.

Скрытая угроза

Аналитики полагают, что во многом виной кризиса стало «общество всеобщего потребления», сформировавшееся в еще не готовом к такому переходу псевдо-индустриальном обществе под действием экстенсивного роста технических возможностей в еще в XX веке, и они видят выход из кризиса в трансформации этой модели. Общественно возможно развитие в двух направлениях. Первое – это упрощение системы, вплоть до прямого запрета на обращение производных финансовых инструментов, не обеспеченных в материальном или денежном эквиваленте. При этом сценарии неизбежно снижение инновационной активности, что может поместить и без того консервативный интерес российских конечных заказчиков к бизнес-сувенирам в еще более жесткие рамки. В таком случае российский рынок деловых подарков ждет окончательная стагнация и упадок: снизится дифференциация рыночного предложения, сократится востребованный ассортимент подарков. При этом

спрос, имеющий преимущественно объективный характер, краткосрочной перспективе не может быстро уменьшиться, но на долгосрочном этапе может произойти спад по психологическим и экономическим критериям.

Другой путь трансформации – дальнейшее усложнение модели, направленное на реальную ликвидацию разрыва между спросом, техническими возможностями производства и скоростью «морального» роста потребительской аудитории. Одной из ключевых остановок на этом пути может стать реальное соучастие потребителя в производстве необходимых ему товаров, что потребует повышения индивидуализации производства, стимуляции «креативного» подхода к выполнению сувенирных заказов. В сфере рекламных услуг без активного участия заказчика в процессе создания новой промо-концепции эффективность исполнения стремиться к нулю. Поэтому роли грамотной работы с клиентами и расширения материально-технической базы должны быть уравнены в правах.

Цифры и мы

Первые статистические данные, появившиеся в 2009 году показывают, что около 80% российских предприятий в связи с кризисом уже сократили издержки на маркетинговые коммуникации. По оценкам аналитиков, Новый год российский бизнес встретил с рекламными бюджетами, ставшими на 40-50% меньше. Большинство компаний перешли от стратегии долгосрочного планирования к максимум, поквартальному. Сделав свой выбор на первые 4 месяца, рекламодатели подтверждают лишь 60-70% объема от запланированного.

Так как на потребительский спрос в первую очередь влияет уровень жизни, реклама вообще, а сувенирные кампании в частности, будут направлены не столько на привлечение интереса к определенным товарам или услугам, сколько на популяризацию конкретной марки, так как за то время, которое бренд проведет без активного продвижения, предпочтения потребителей могут поменяться. Поэтому, работая с заказчиком, стоит акцентировать внимание именно на этой сфере применения бизнес-подарков.

Всем ясно, что кризис вынуждает более тщательно планировать свою профессиональную деятельность. Подготовка антикризисной стратегии – это выработка комплексного решения назревшей проблемы, разрешить которую в одиночку возможно, но крайне сложно и рискованно. Вспоминается притча Льва Толстого «Отец и сыновья», где старик предлагал своим детям преломить старый веник. Возможно, выход может быть найден именно в консолидации сувенирных компаний, создании своеобразного «профсоюза» игроков промо-рынка. С другой стороны, можно взглянуть на эту историю и по иному. Вооружившись знаниями и технологиями, можно самому собрать по прутику тот «веник», который не преломится о колено кризиса. Значит, мы имеем 4 основных пункта, которым должны следовать, разрабатывая антикризисную программу: четкое разделение целевой аудитории, рациональный подход к формированию ассортимента бизнес-сувениров, контроль тенденций рынка, а в частности финансовых возможностей потенциальных заказчиков, формирование отечественной базы крупномасштабного производства презентационной продукции. И именно эти положения мы возьмем в фокус в следующем номере. А пока, ждем-с.

Александр Косачёв

ENG This article is preparing readers for future anti-crisis research which will be published in the next issue of the magazine. The author has gathered together actual trends of Russian economics and advertising industry and has deduced four steps to overcome this destructive failure of world wide finances.