

СУВЕНИРНАЯ ФИЗИКА: ДОСТИГНУТЬ КРИТИЧЕСКОЙ МАССЫ!

Как бы ни хотелось избежать долгих вступительных речей, но без нескольких слов в начале не обойтись. В стране, да и во всем мире мы продолжаем наблюдать последствия финансового кризиса. Да и последствия ли? Мы вынуждены вести бизнес непосредственно в условиях стагнации и упадка рынка, конца и края которым пока не видать. Если верить экспертам, то в ближайшие год, а то и два или три, кардинального улучшения ситуации ожидать не следует. То есть вердикт таков: отсидеться не удастся ни одному более-менее серьезному предпринимателю или компании. И обжалованию этот приговор не подлежит.

Ну что ж, уважаемые специалисты рекламной отрасли, а в первую очередь, представители бизнес-сувенирного сегмента промо-рынка, продолжаем «выживать». В предыдущем номере наши читатели могли найти краткий обзор некоторых фактов, которые имеют наибольшую актуальность в настоящих условиях. Теперь пришло время от теории перейти к практике – постараться найти консенсус между более чем неблагоприятными внешними условиями и бизнесом, чтобы на столе у нас всегда был кусок хлеба, и по возможности – с маслом.

Как гласит пословица: «Беда не ходит одна». И в данном случае она прихватила с собой с собой целую команду, состоящую из разного рода злоключений. И если для отдельных областей бизнеса все неприятности сводятся к одной или двум проблемам, то сувенирная отрасль оказалась одарена полным комплектом взаимосвязанных неурядиц.

Мы уже говорили ранее, повторим и теперь: как в матрешке одна куколка скрывается в другой, так и «сувенирка» противостоит кризису в кризисе. Принято считать, что основной проблемой является отток клиентов, переопределенных свои рекламные бюджеты на внешне более действенные или просто более дешевые способы продвижения своих товаров и услуг. Но это не самая большая матрешка. Суть проблемы с заказчиками скрыта внутри более глобального вопроса: как донести до них мысль о необходимости использования деловых подарков в бизнесе? То есть сама идея сувенирного продвижения нуждается в рекламе! До сих пор бизнес-сувениры были лишь дополнительной статьей расходов, и в рекламных кампаниях им отводилась второ-

степенная роль, когда по степени воздействия на аудиторию они не уступают ни наружной, ни телевизионной, ни радиорекламе. И в данном случае речь идет не о раскрутке услуг отдельной сувенирной компании или рекламного агентства, а обо всей «сувенирке» в целом.

Продолжая пример с матрешкой, в чреве кризиса заказов скрывается еще один неприятный фактор стагнации сувенирного рынка России – это ограниченный и, в большей своей части, типовой ассортимент.

Увы, но с фактами не поспоришь: большинство оригинальных идей и решений приходят в Россию из Европы и США. И пусть они реализуются на фабриках Китая, Кореи, Индии или Бангладеша (не так уж важно, в качестве брендированной продукции или подделок), отечественный сувенирный рынок пока не может позволить самостоятельно генерировать яркие и оригинальные идеи. Большинство отечествен-

ных каталогов и витрины интернет-магазинов содержат всего две категории товаров – это «классические» сувениры (ручки, блокноты, офисные наборы, брелоки, мелкие статуэтки или фигурки) и «эсклюзивные» VIP-подарки (пресловутые нефтяные вышки из золота, письменные приборы из благородных камней и металлов, предметы для отдыха из кожи или редких пород дерева). А в итоге выбирать заказчику не из чего. То есть кризис заказов спровоцирован не только крахом существовавшей финансовой системы, но и общей серостью сувенирного предложения. Выход из этой ситуации – расширять и повышать качество ассортимента, а параллельно находить новые творческие решения сувенирного вопроса.

Если присмотреться, то кризис заказов обрамлен двумя проблемами, решение которых так или иначе связано с изменением товарной политики со стороны сувенирных компаний. Поэтому давайте уделим этому вопросу особое внимание.

Каков стандартный ассортимент сувенирной витрины? Как это ни прискорбно, но порадовать разнообразием он не может. Например, около 90% компаний имеют в своем распоряжении набор шариковых ручек в простом пластиковом корпусе, предназначенных под нанесение и распространение в качестве сувениров на выставках, презентациях или в качестве атрибута корпоративного стиля. Цена их колеблется от 8 до 15 рублей за штуку. Не менее часто представлены письменные приборы премиум-класса, выполненные из благородных или драгоценных металлов, как на основе шарикового пишущего блока, так и перьевые. Цены на них берут старт на отметке 100 рублей и поднимаются выше. В итоге средняя категория оказывается незанятой, и если заказчик принимает решение вооружиться полным арсеналом ручек, то ему приходится потратить порядочно времени, чтобы найти «сувенирчика», удовлетворяющего все его потребности. В этой гонке за покупателем в итоге побеждают крупные (в рамках отрасли) фирмы, работающие по каталогами двух и более мировых поставщиков.

Другой пример – это ежедневники и блокноты. Увы, ничего нового в этой области придумать почти нельзя. Суть любого из них: обложка, информационный блок разной степени насыщенности, датированные или чистые страницы и, как опция, адресная и телефонная книжка. Сувенирные кампании, те, что были до кризиса побогаче и обзавелись собственными печатными машинами, могут похвастаться персонализацией внутреннего блока по желанию клиента, остальные довольствуются стандартной комплектацией. Остается единственный способ выделиться – это внешний вид переплета. Кожа или ее заменитель, флок, шелк, замша, бумага или картон, синтетические ткани – как основа; тиснение, шелкография, редко гравировка – как способ индивидуализации.

зации. И здесь опять встает вопрос технической обеспеченности поставщика бизнес-сувениров. А есть еще визитницы, брелоки, часы, калькуляторы, настольные наборы и прочие наименования сувенирной продукции, которые на общем фоне ничем не выделяются.

Наш опрос показал, что на данный момент конечный заказчик очень осторожно подходит к вопросу выбора поставщика деловых сувениров. Если руководство все-таки принимает решение заказать «сувенирку», то останавливается оно на той компании, которая может предложить больший спектр различных промо-подарков, вмещающихся в один заказ. В первую очередь это связано с тем, что покупатель рассчитывает на значительную скидку, если не станет ограничиваться только 1-2 наименованиями. И скидку эту получает! Как итог, малые сувенирные компании, которые и так уже погрязли в собственных «акциях» и «уникальных предложениях», оказываются за бортом.

Каково решение этой проблемы? Не поверите! Расширяться. Необходимо создать такой пакет предложений, который заставит потенциального клиента задержать свой выбор именно на вашей фирме. Увы, без скидок будет не обойтись, клиенты слишком падки на это заветное слово, но вы продадите хоть что-то, частично расчистите склад и сможете остаться на плаву до тех пор, пока ветер не переменится.

Чего хочет заказчик и так всем известно: эксклюзивных товаров, необычного способа нанесения, и все это подешевле-подешевле. А если более конструктивно, то оригинального предложения по разумной цене будет достаточно. Но откуда его взять, если средств ни на расширение ассортимента, ни на улучшение производственной базы нет? Признаться, сейчас игроки отрасли неохотно идут на контакт с прессой, отделяясь общими фразами,

что у них все хорошо: сложнее, чем раньше, но держатся. Зато в частных беседах, без имен, они позволяют себе открытость. Все, с кем довелось пообщаться, сетуют на спад количества заказов, уменьшение количества спонтанных инициатив со стороны клиентов, отмечают несговорчивость покупателей. Конечно это так, ведь теперь «продажникам» приходится общаться не с секретарями или менеджерами, а непосредственно с начальством – директорами и руководителями, которые до последнего времени вообще были не в курсе, какие бизнес-сувениры сейчас в ходу и какими возможностями для нанесения и персонализации они обладают. В новых условиях необходимо вспомнить азы продаж, которые за почти 10 лет благоденствия стерлись из памяти. Именно в этот момент возрастает ценность опытных сотрудников, прошедших школу сувенирных продаж с самого начала, когда к сувенирке подход не был глобален, планирование рекламных акций было кратковременным, и даже самый крупный заказ был направлен на достижение лишь локальных целей.





Вернувшись к продажам по «букварю» рекламы, необходимо вернуться и к истокам сувенирного предприятия. В процессе роста многие компании эволюционировали, выбрав конкретную специализацию, к примеру, термопласт, текстиль и вышивка, письменные принадлежности. Несколько респондентов в открытую пожаловались, что, став специалистами в одном сегменте промо-рынка, сейчас они оказались загнаны в угол, так как спектр их услуг, значительно сузившийся с момента начала бизнеса, но выросший с профессиональной точки зрения, перестал удовлетворять конечных заказчиков. В итоге перед ними встала проблема поиска посредников, желательно с заключением длительного договора о сотрудничестве, дабы обезопасить себя от посягательств конкурентов.

Но без конкурентной борьбы не обойтись. Здоровое соперничество является залогом благосостояния экономики. Это такой же неоспоримый факт, как и невозможность адекватного и честного состязания между участниками рынка в условиях отсутствия информации о товарах и услугах, предлагаемых ими. И, конечно же, основным источником этой информации является реклама. Поэтому справедливо следующее утверждение: здоровье рекламного рынка – это здоровье экономики.

Когда большинство предпринимателей и компаний урезали либо полностью сократили рекламные бюджеты, предпочитая работать со старыми клиентами, чем рисковать с поиском новых, существовавшее доселе конкурентное равновесие было нарушено. Таким образом, преимущество получили компании-гиганты и корпорации, имена которых и без дополнительного продвижения остаются на слуху. Их продукция и услуги уже завоевали определенную потребительскую аудиторию, и люди продолжают прибегать к товарам этих брендов по инерции, которая может еще долгое время питать покупательский интерес. За бортом же оказался средний и малый бизнес, к услугам или товарам которого прибегали от случая к случаю, по мере необходимости (в который входит и большинство рекламных агентств и сувенирных компаний).

В итоге расширение должно достигаться путем объединения разрозненных небольших фирм в единый блок, поровну разделяющих между собой поступающие заказы. В настоящий момент не все участники рынка до конца понимают, что во время грозы не стоит лезть на вершину самого высокого дуба в поисках временного превосходства над другими. Первая же молния поджарит, а порыв ветра скинет на

землю. Единственный способ пережить бурю – быть готовым к гибкому всестороннему взаимодействию с теми, кто оказался с тобой под одним деревом. Коллективный опыт поможет, в первую очередь, решить одну из глобальных проблем – отсутствие окончательного понимания поведения конечных заказчиков. А это в естественном порядке поможет определиться с прогнозами продаж на будущие сезоны.

А ведь именно грамотное прогнозирование продаж сейчас сможет стать тем спасательным кругом, который не даст пучине кризиса поглотить сувенирный бизнес. До этого компании прибегали к стратегическому методу планирования, когда определялась конкретная квота выработки и менеджеры стремились ее выполнить. Необходим отказ от долгосрочного планирования (заказчики-то уже так и поступили!), дабы адекватно реагировать на колебания рынка, который может и будет выкидывать неожиданные коленца. Прогноз должен строиться на основе целой группы факторов, таких, как существующие на рынке тренды и статистика их развития, полученная от экспертов информация о текущей ситуации, анализ напрямую влияющих внутренних и внешних фактов. Каждый отдельный факт должен оцениваться на предмет его воздействия на прирост или уменьшение объема продаж. Самостоятельно вести мониторинг ситуации крайне сложно, а расходовать дополнительные ресурсы в настоящей ситуации будет просто расточительством. Поэтому коллективный сбор абсолютных значений, таких, как выручка, количество клиентов, даст оптимальный результат. Получив эту информацию, компании смогут влиять на ситуацию и возродить створевший в пламени кризиса сувенирный рынок из пепла.



В физике существует понятие «критической массы» – это количество вещества, при котором может протекать самоподдерживающаяся цепная реакция деления ядра. Маркетинг позаимствовал этот термин, определив так обязательный набор новшеств, которые должны быть присущи объекту (товару, компании), чтобы он считался современным и пользовался повышенным спросом. Рынок еще не достиг дна кризиса, а критическая масса отчаяния специалистов отрасли растет. Но стоит ли ждать окончательно краха? Сейчас, когда прошли ведущие выставки-конференции рекламно-сувенирной отрасли, мы можем взглянуть на их результаты и заметить, что идеи создания «профсоюза сувенирщиков» летают в воздухе. В противовес общему унынию необходимо сплотиться вокруг тех ресурсов, что еще остались в запасе. За этим должно последовать рождение новой концепции существования сувенирного рынка в России, которая направит весь доступный рекламной индустрии потенциал по новым рельсам, сделав деловые подарки сверхпривлекательным инструментом продвижения.

Александр Косачёв

ENG We continue our up to date analysis of promotional market in crisis. First of all souvenir companies have to struggle with sales collapse. One of the most perspective ways is to join hands with other promotional market players. There is a need to reach "critical mass" of attractiveness for end-customers in contrast to common despair and to work out new conception of Russian promotional market development.