



— ЛЕО КОСТЫЛЕВ, президент МАПП —

А БЫЛ ЛИ МАЛЬЧИК...

Во время проведения в Дюссельдорфе в начале этого года очередной выставки PSI – крупнейшего в Европе бизнес-сувенирного шоу – состоялась традиционная конференция, на которой выступил президент германской «зонтичной» ассоциации GWW Патрик Политце (Patrick Politze). Германия уже давно является признанным лидером бизнес-сувенирной индустрии Европы. Годовые обороты отрасли много лет назад перевалили за три миллиарда евро (3,48 млрд евро в 2015, 3,47 млрд евро в 2014), поэтому неудивительно, что и тенденции развития рынка бизнес-сувенирной продукции идут из того же источника. В докладе был представлен также так называемый «Барометр бизнес-сувенирного рынка Европы» – исследование о реалиях нашей отрасли в европейских странах. Читая об успехах европейского рынка промопродукции, я не мог отделаться от мысли: а почему же в России всё обстоит не так? Почему страны с меньшим количеством населения и даже с более скромными экономическими показателями не просто опережают Россию в этой отрасли, но разрыв между нами не сокращается, а становится всё больше с каждым годом?

Давайте сравним основные показатели бизнес-сувенирного рынка Европы с российскими и попробуем найти причину такого отставания нашей страны. Например, ВВП Германии, самой развитой из европейских стран, больше российского примерно в два раза. Это в абсолютных цифрах, а по паритету покупательной способности оценки валовых продуктов этих стран практически равны. Объём рекламного рынка Германии в 2014 году составлял 28 млрд евро, российского, по исследованию АКАР, 340 млрд рублей (прим. 5,5 млрд евро). Заметим, обе цифры не содержат в себе оборотов промоиндустрии. Итак, германский рекламный рынок в 5 раз больше российского, что уже в сравнении с общими цифрами ВВП

этих стран свидетельствует о «недобо­ре» оборотов в России. По исследованию АКАР, объём проморынка в России в 2014 году составил 18,5 млрд рублей (0,286 млрд евро), что в 12,5 раз меньше немецкой цифры. То есть отставание российской промоиндустрии ещё более значительно, чем в целом рекламного рынка. Кстати, если в Германии бизнес-сувениры являются второй по объёму продаж медийной группой после телевидения, то в исследовании рекламного рынка АКАР промопродукция вообще не рассматривается как часть этого рынка, несмотря на то, что в рамках АКАР действует «Комитет промо индустрии» (орфография оригинала). Интересным может показаться тот факт, что телевизионная реклама в обеих странах составляет почти половину (47% в обеих странах) объёма рекламного рынка, в то время как доля промопродукции в Германии составляет 12%, а в России – лишь 5%. Не будем пока делать никаких выводов, хотя они сами напрашиваются.

По данным «Барометра...» три четверти европейских поставщиков (включая импортёров и производителей) имеют в штате от 1 до 50 сотрудников. Половина оставшихся – компании с числом сотрудников до 100 человек. В России число компаний, производящих или поставляющих продукцию только на бизнес-сувенирный рынок с числом сотрудников больше ста, можно сосчитать по пальцам одной руки. Имеется ещё несколько крупных производителей, рынок которых гораздо шире, но которые производят продукцию и на заказ нашего рынка. Думаю, что их доля в общем числе бизнес-сувенирных компаний всё равно останется в пределах одного процента.

Половину европейских дистрибьюторов составляют компании, в которых трудится от 1 до 4 сотрудников, и ещё 25% – в которых работает 5-9 человек. Лишь 5% дистрибьюторских компаний платят зарплату более чем 50 сотрудникам. В

России также большинство компаний-дистрибьюторов являются малочисленными, несмотря на значительную разницу в производительности труда. В любом случае, приведённые выше статистические данные показывают больше схожесть, чем различие, а значит, количество сотрудников в компаниях, действующих в нашем бизнесе, не является причиной отставания России от Европы.

35% европейских поставщиков и 32% дистрибьюторов имеют оборот от 1 до 9 млн евро. И если более крупных поставщиков наберётся в Европе ещё 16%, то более крупных дистрибьюторов – всего 5%. Зато 40% дистрибьюторов имеют оборот от 50 до 500 тысяч евро.

В России никто последовательно не занимался сбором данных об оборотах конкретных компаний, но полагаю, что дистрибьюторов с оборотами более 10 миллионов евро в стране нет, зато в категорию «от 50 до 500 тысяч» попадут большинство. Крупных поставщиков в России всего несколько, думаю, остальные легко поместятся в категорию «от 1 до 9 миллионов». Примерно такая же ситуация, например, в Испании, где нет ни одного крупного поставщика, а 90% компаний имеют оборот, не превышающий 1 млн евро.

Особый интерес вызывает статистика по способам распределения товаров. «Старушка-Европа», как видно, по-прежнему доверяет традиционным методам: 20% товаров у поставщиков и 24% у дистрибьюторов продаются усилиями торгующего персонала. И хоть время коммивояжёров с чемоданчиками безвозвратно прошло, личные коммуникации в продажах остаются чрезвычайно важными. Через каталоги распространяется примерно 17% продукции поставщиков и 21% дистрибьюторов. Интернет-продажи не так популярны в Европе, как на них уповают в России: лишь 15% у поставщиков и 20% у дистрибьюторов

продаётся через сетевые ресурсы. Выставки являются вторым по значимости способом продаж для поставщиков – 19%, однако совсем не популярны у дистрибьюторов (8%). А вот директ-маркетинг, который в России не используется, в частности, в силу плохой работы почты, приносит европейским поставщикам 11% их оборотов, а их дистрибьюторам даже ещё больше – 14%. Осталось два способа распространения, популярность которых в Европе не сильно велика. Это передвижные выставки и внутрикорпоративные мероприятия. Доли и тех, и других не достигают 10% как у поставщиков, так и у дистрибьюторов. В России же такие мероприятия пользуются большей популярностью у крупных поставщиков, которые заменяют ими участие в выставках. Интернет как метод распределения товаров у российских поставщиков занимает, думаю, более значительное место, чем в Европе. Что и логично, ибо коммерческого образования в России так и нет, с одной стороны, а с другой – небольшие общие объёмы продаж и огромные расстояния способствуют популярности виртуальных форм работы. У дистрибьюторов, конечно же, без работы торгового персонала обойтись невозможно, поэтому статистика этой части российского рынка будет выглядеть примерно так же, как и в Европе. В очередной раз мы должны констатировать, что методы распределения товаров на нашем рынке, скорее всего, не являются препятствием к его развитию.

Самыми популярными в Европе товарами являются футболки и рубашки поло, составляющие чуть не половину продаж поставщиков и треть оборотов дистрибьюторов. Электронные аксессуары (USB, резервные аккумуляторы (powerbank)) в свою очередь пополняют обороты дистрибьюторов на 40% и почти настолько же популярны у поставщиков. Третьей важной группой изделий являются рекламные ручки. В России рынок более сегментирован по группам изделий, поэтому ни одна группа не достигает таких высоких процентных показателей. По исследованию АКАР, «предметы одежды» (полагаю, те же футболки и поло) составляют 12% оборотов, а рекламные ручки – 9%. Тем не менее, это две крупнейшие группы продаж. Продажи электронных аксессуаров составляют в России всего 4%. Как видим, продажи в Европе больше сконцентрированы, что облегчает задачи торгового персонала. Ведь чем меньше ассортимент, тем легче держать в голове всю необходимую информацию о продукте. Это фактор, который в

сочетании с недостаточным обучением персонала может влиять на количество продаж в России.

Ещё одна интересная цифра в статистике европейских продаж – это процент продаж на экспорт. У поставщиков он в среднем составляет 43%, в то время как дистрибьюторы продают за рубеж 18% продукции. Оценивать эти цифры, сравнивая их с российскими, мы должны с особой осторожностью, ибо Европа – единое экономическое пространство, к тому же не очень большое в географическом отношении. Но даже несмотря на это, в разных странах ситуации весьма различны. Если во Франции доля локальных продаж у поставщиков почти 80%, то в Швейцарии и Австрии ситуация обратная – они экспортируют до 80%. В Германии и Испании локальные продажи чуть-чуть опережают экспорт, в то время как в Голландии экспорт чуть превышает

В РОССИИ НИКТО ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНО НЕ ЗАНИМАЛСЯ СБОРОМ ДАННЫХ ОБ ОБОРОТАХ КОНКРЕТНЫХ КОМПАНИЙ, НО ПОЛАГАЮ, ЧТО ДИСТРИБЬЮТОРОВ С ОБОРОТАМИ БОЛЕЕ 10 МИЛЛИОНОВ ЕВРО В СТРАНЕ НЕТ, ЗАТО В КАТЕГОРИЮ «ОТ 50 ДО 500 ТЫСЯЧ» ПОПАДУТ БОЛЬШИНСТВО.

локальные продажи. В общем, принцип понятен: чем больше в стране народу, тем выше уровень локальных продаж, и наоборот. В России на экспорт не продаётся практически ничего. Если не считать страны Таможенного союза – Беларусь и Казахстан. Какие-то поставки осуществлялись на Украину, вот, пожалуй, и вся структура экспорта.

Если рассмотреть наш сегмент рынка с точки зрения жизни страны, то мы не будем выглядеть красиво. В последние годы часто приходилось слышать, что «наша отрасль» не зарегистрирована как положено, что нет каких-то там номеров в общегосударственных реестрах отраслей и сфер деятельности. Я скажу, что, может быть, это и к лучшему, потому что вместе с номерами неминуемо должна будет появиться и реальная статистика. И тогда сразу выяснится, что торговый баланс нашего сегмента бизнеса сильно

отрицательный – практически весь товар закупается в зарубежных странах, а туда не отправляется ничего! Для тех, кто не очень дружен с экономической теорией, приведу цитаты из учебников: «...во время рецессии страны, как правило, предпочитают повышать объёмы экспорта в расчете на создание рабочих мест внутри страны и стимулирования спроса на товары и услуги собственного производства. В такой ситуации торговый дефицит отрицательно скажется на экономике в целом». И ещё: «Во времена экономического спада развивающиеся страны особенно сильно нуждаются в создании положительного баланса (профицита). Обычно это происходит по той причине, что им нужно платить более высокие цены за ввоз готовых товаров, а сырьё они экспортируют по низким ценам». Обе цитаты в полной мере отражают современную ситуацию в России, а значит, бизнес-сувенирный рынок со своей строго импортной направленностью, мягко говоря, не помогает российской экономике выйти из кризиса. Единственным положительным фактором во всём этом является то, что объёмы продаж на нашем рынке весьма невелики, а значит, и влияние на экономику страны тоже ограничено. И всё же, для неравнодушного человека должно быть ясно: для него хорошо то, что хорошо для страны. В приложении к нашему бизнесу это может выражаться в более тщательном и скрупулёзном отборе ассортимента промпродукции и деловых подарков. С акцентом на отечественную продукцию или, по крайней мере, на изделия с большим процентом себестоимости, созданные в России.

Для начальных стадий рыночной экономики справедлива формулировка: «спрос рождает предложение», а значит, недостаточные объёмы продаж на нашем рынке связаны со слишком вялым спросом на эту продукцию. Мы рассмотрели выше отличия российского сувенирного бизнеса от европейского и пришли к выводу, что основным их отличием является слишком большая раздробленность по ассортименту, причиной которой может быть недостаточная подготовка персонала сувенирных компаний, а следствием – слабая мотивация спроса. Наличие слишком большого количества импортных товаров также не способствует быстрому росту продаж, а отсутствие экспорта не помогает развитию собственных производств. Если взяться за решение именно этих задач, то уже вскоре российскому бизнес-сувенирному сообществу будет чем похвалиться перед коллегами из других стран.