

«МЫ ПОКАЗЫВАЕМ ТО, ЧТО БУДЕТ ЗАВТРА»

ПРЕЗИДЕНТ ЭКСПОМЕДИАГРУППЫ «СТАРАЯ КРЕПОСТЬ» И ОРГАНИЗАТОР ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКОЙ ВЫСТАВКИ INTERCHARM АНДРЕЙ МАСЛАК СЧИТАЕТ, ЧТО НИ ОДИН ВИД СОВРЕМЕННЫХ КОММУНИКАЦИЙ НЕ МОЖЕТ ЗАМЕНИТЬ ОТРАСЛЕВЫЕ ВЫСТАВКИ. ХОРОШАЯ ЭКСПОЗИЦИЯ ПОЗВОЛЯЕТ УЧАСТНИКАМ РЫНКА УВИДЕТЬ ДОСТОИНСТВА И ОШИБКИ СВОЕГО БИЗНЕСА, ПОНЯТЬ, КУДА И КАК ДВИГАТЬСЯ ДАЛЬШЕ, А ТАКЖЕ ПОЛУЧИТЬ МАССУ НОВЫХ ИДЕЙ, КОТОРЫЕ НЕВОЗМОЖНО ВЫЧИТАТЬ В РЕКЛАМНОЙ ПРЕССЕ.



АНДРЕЙ МАСЛАК
считает, что ни один вид современных коммуникаций не может заменить отраслевые выставки
ФОТО АЛЕКСАНДРА МИРДОНОВА

титель экономики, но сама по себе не залог ее дальнейшего перспективного развития. В России маркетинг, как наука, как инструмент, тогда только начинал свое развитие. Мы почувствовали, что у нас есть шанс сделать нечто такое, что отразит общие интересы всех игроков отрасли. Выставка — самое простое, что сразу приходило на ум.

BG: Какие результаты дала первая выставка?

A. M.: Мы провели InterCHARM в первый раз в 1994 году, и она была небольшая — 76 участников. В основном российские компании, представляющие западную косметику, и отечественные производители. Сейчас участников в 15 раз больше.

Если говорить о финансовой отдаче, то первая выставка не может быть рентабельной — хороший проект выходит на окупаемость через два-три года. Но это с точки зрения организатора. Уже на первой выставке наши экспоненты и посетители были довольны — их ожидания от мероприятия оправдались. Это было событие очень важное для рынка, которое показало, что сама отрасль существует и что она интересна, многообразна, перспективна и привлекательна для инвестиций из других сфер экономики. Так как многие в то время стояли на распутье и думали, в каком направлении двигаться дальше.

BG: Что привлекает участников на InterCHARM сегодня?

A. M.: InterCHARM — это выставка выставок. Наше коренное отличие в том, что нам неинтересно просто привлечь экспонентов и посетителей, сделать экспозицию товаров и услуг. Мы делаем событие с большой насыщенной программой, ориентированной на все целевые аудитории. Кроме того, мы активно привлекаем дистрибуторов, оптовиков, представителей розничной торговли и салонов красоты со всей территории бывшего СССР и стран Центральной и Восточной Европы, что позволяет нам называть свою

для многих компаний, например поставщиков профессиональной косметики и производителей упаковки, выставки становятся главным местом, где заключаются контракты на год вперед

BUSINESS GUIDE: Как возникла идея создать выставку InterCHARM?

АНДРЕЙ МАСЛАК: В 1993 году в Москве не было ни одной парфюмерно-косметической выставки. Мы занимались продажами парфюмерии и косметики, и нам явно не хватало инструмента продвижения продукции и экономичного поиска оптовиков и дистрибуторов на нашу продукцию. Поскольку я и члены моей команды в своем большинстве по образованию социологи, мы подходили ко всему научно, основательно. Было желание создать интеллектуальный, маркетинговый продукт.

выставку международной не только по составу экспонентов, но и по тому, из скольких регионов и стран к нам приезжают посетители. Кроме того, мы всегда констатируем, что не продаем квадратные метры выставочного пространства, а делаем бизнес компаний более эффективным.

BG: С какими зарубежными выставками можно сравнить InterCHARM?

A. M.: Нас сравнивают с крупнейшей международной выставкой Cosmoprof, она проводится в Болонье, и сравнивают абсолютно законно. По масштабам, по интересам для клиента мы с ними достаточно успешно конкурируем. И компания SoGeCos (организатор Cosmoprof), и «Старая крепость» делают сетевые выставки. У нас есть выставка InterCHARM на Украине, в Польше, и мы являемся партнерами выставки Cosmeeting во Франции. У Cosmoprof — выставка в Бразилии в Сан-Паулу, в Гонконге они проводят Cosmoprof-Asia, а в России ExproBeauty-Cosmoprof.

Мы конкуренты не с точки зрения собственно выставок, а с точки зрения тех возможностей, которые мы предоставляем клиенту. Наша компания называется «экспомедиа-группа», и в нашем арсенале колоссальное количество конференций, семинаров, симпозиумов, которые мы проводим в течение года. На территории четырех стран мы издаем 18 журналов по всем секторам парфюмерно-косметического рынка, в основном журналы b2b, для профессионалов. Мы единственная российская компания, проводящая зарубежные выставки и выпускающая за рубежом журналы.

BG: Могут ли современные коммуникационные технологии со временем вытеснить выставочную деятельность?

A. M.: Мы ввели несколько лет назад термин «выставка интегрированно-маркетинговых коммуникаций». Самые лучшие выставки, и не только парфюмерно-косметические, являются не просто отражением рынка, но и показывают, в каком направлении он развивается. Показывают очень наглядно — с помощью зоны трендов. Кроме того, у нас на выставке есть даже специальный сектор выставки Zoom. Здесь представлены инновационные продукты — то есть то, что мы увидим в магазинах только послезавтра или завтра. Будущее всегда интересно, особенно если это твоё будущее.

Кроме того, выставка — это колоссальное сосредоточение людей, идей, мыслей. Плотность коммуникаций такова, что количество всегда рождает новое качество. В первую очередь в головах у людей. Выставки рождают идеи, новинки. Это одна из важнейших миссий выставок, которую ни одна другая коммуникация заменить не может. Ни чтение прессы, ни конференции. Я за день выставки блокнот исписываю новыми идеями, тем, что делать завтра. Это все чувствуется как бы на кончиках пальцев — надо только правильно настроиться и поймать волну.

BG: А как же заключение контрактов?

A. M.: Это достаточно советский подход к выставке — рапорт о том, сколько контрактов было заключено. Не всегда целью участия в мероприятии является заключение сде-

лок: компании решают еще и имиджевые задачи, получают информацию о рынке и конкурентах, уточняют свои позиции, в том числе и ценовые, проводят фокус-группы, организуют встречи с уже существующими партнерами и т. д.

Конечно, с точки зрения событийной политики косметические выставки отличаются от других отраслевых. Выставка для многих участников является основой продаж. Особенно что касается профессиональной косметики — многие компании свои бюджеты на организацию продаж, на маркетинг концентрируют на выставках. И получают очень хорошую отдачу — две-три выставки в год, и они полностью обеспечены заказами. Очень хороший портфель заказов делают компании с контрактным производством, с упаковкой.

InterCHARM проходит в октябре, перед новогодними праздниками, и компании подписывают контракты на год вперед. Многие наши экспоненты в других выставках потом уже не участвуют — им и этого достаточно. InterCHARM очень удобен по времени проведения, по формату; это одна из наших задач — удовлетворять нужды игроков отрасли.

BG: Насколько вырос рынок за время существования выставки?

A. M.: Рынок парфюмерно-косметической продукции по темпам и динамике роста входит в пятерку основных потребительских отраслей России. В 1994 году этот рост составлял 60%, сейчас он несколько замедлился, но все равно остается очень интенсивным — до 15% в год. Конечно, рынок очень интересен с точки зрения инвестиций и как направление работы для многих компаний. Подтверждением может служить то, что лишь единицы из тех, кто с нами начинали, с этого рынка ушли. Это очень важный показатель. И в этом заслуга InterCHARM в частности. Андрей Сорокин, президент компании «Академия научной красоты», лидирующей в области профессиональной косметики, как-то сказал, что InterCHARM умножает его бизнес десятикратно. Это, скажем так, серьезное заявление.

BG: Можно определить финансовую роль InterCHARM в развитии рынка?

A. M.: Мы пытались оценить этот показатель по разным методикам. Это очень спорно, но мы предполагаем, что если сейчас объем российского рынка около \$6 млрд, то \$1 млрд — это заслуга InterCHARM.

BG: Выставка помогает вам исследовать рынок?

A. M.: Уже на первых выставках мы сделали некоторые статистические исследования. В 1994 году появились первые цифры, иллюстрирующие ситуацию на рынке. Кто мы, сколько нас, каков объем продаж. Мы пытались подсчитать это разными путями — смотрели западные методики, сравнивали с другими рынками. Все маркетинговые агентства ведут отчет с той точки, которую мы обозначили в 1994 году как потенциал рынка и никто не оспорил.

BG: Специалисты говорят о том, что рынок не структурирован и точных данных нет. Вы с этим согласны?

25% — представители отделов закупок и маркетинга, 14% — ученые.

Выставка косметики, парфюмерии и средств по уходу за волосами Beauty World проходит во Франкфурте-на-Майне в конце января. В 2006 году ожидается около 450 участников. Параллельная программа Beauty World включает семинары, мастер-классы, шоу-программы и конференции.

Выставка Beauty World Middle East/Gulf Beauty проходит в Дубае (ОАЭ). В 2006 году выставка пройдет 22–24 мая. Организатор — Epos Messe Frankfurt.

A. M.: И да, и нет. Если сравнивать с западными аналогами, то, конечно, рынок у нас не структурирован с точки зрения статистики, это правда. Например, у нас нет мониторинга розничных продаж в магазинах, который есть на Западе в реальном режиме. У нас до сих пор четверть продаж происходит на открытых рынках. О какой статистике может идти речь в стране, где такая значительная доля «черного» и «серого» импорта?

Но если сравнивать с другими отраслями, то парфюмерно-косметическая в значительной степени описана статистически. Даже по сегментам. Например, возьмите спорт. Про спортивную индустрию цифр нет. Я могу сравнить, так как с позапрошлого года мы диверсифицированная компания — теперь у нас спортивная тема добавилась. С точки зрения каких-то подсчетов этот рынок на пять лет отстает от косметической индустрии. На пять лет! При том что спорт находится под пристальным вниманием государства.

BG: Объем российского рынка красоты достиг европейского уровня?

A. M.: В области розничных продаж Португалию мы уже обогнали. Хотя мы проигрываем еще Испании, но и их тоже скоро догоним.

BG: Какие перспективы развития у других сегментов этого рынка?

A. M.: Если говорить о производителях, то будущее есть буквально у нескольких крупных отечественных компаний, которые в свое время инвестировали в необходимые ресурсы — в бренды, качественный менеджмент, которые интегрированы в глобальную систему отношений. «Калина», например. У компании акционер — ЕБРР, есть выход на IPO. Это игрок, который будет играть важную роль на рынке. Но таких единицы.

Перспективы есть и у небольших нишевых компаний, которые найдут свою узкую целевую аудиторию с точки зрения функции продукта, дизайна упаковки или каких-то маркетинговых ходов. И станут лидерами в этой нише. Третьего пути развития для производства просто не дано, у остальных шансов нет никаких.

BG: Российские производители могут быть интересны западным инвесторам?

A. M.: Реальные сделки по приобретению действующих производственных некрупных компаний. Мы предполагаем, что их объем составит около \$100 млн при средней стоимости бренда 10–30 млн. По нашим оценкам, будет приобретено четыре-семь предприятий.

Этот интерес вызван тем, что европейский рынок стагнирует. Его объем колеблется на уровне +3%, –3%. Есть такая аббревиатура БРИК — Бразилия—Россия—Индия—Китай. Это страны, на которые Старая Европа возлагает большие надежды. Мы для них более понятны своей культурой, законодательством, географией. Капитал идет на более динамичные рынки, и это естественно.

Интервью взяла ЛЮДМИЛА ПОГОДИНА

