

Интервью **Игоря Березина** о ВВП и вакцинации, SMM и маркетинговых трендах

- 1. Последние два года бизнес постоянно перестраивается и подстраивается под обстоятельства. Как мне кажется, маркетинг от этого только выиграл. Выбираются нестандартные инструменты и подходы, развивается гибкость, индивидуальный подход. Как Вам кажется - пандемия пошла на пользу российскому маркетингу?**

«Маркетинг – основанная на анализе рынка система методов и мероприятий по разработке и продвижению продуктов, обладающих ценностью для потребителей, с целью получения измеряемой выгоды участниками, при соблюдении действующих законов и этических норм» - это обновленная редакция определения, принятая в Гильдии Маркетологов осенью 2020 г. Соответственно, маркетинг имеет место, в том или ином виде, во всех отраслях и сферах деятельности, в которых имеются рыночные отношения, пускай даже сильно ограниченные или искаженные. Поэтому однозначного ответа на ваш вопрос нет. Многие отрасли в 2020 году сильно пострадали. Продажи легковых автомобилей снизились на 10%, грузовых – на 40%. Пассажирские перевозки сократились в два раза, зарубежный туризм – в четыре раза, кинопрокат после марта 2020 – в десятки раз. Это были обстоятельства непреодолимой силы. Пострадали сотрудники всех этих отраслей, в т.ч. – работники маркетинговых подразделений. А в других отраслях ситуация была значительно лучше. Фармацевтическая отрасль выросла на 20%. Банковская сфера получила рекордную прибыль в 2020 г. и снова – рекордную в 2021. Возрос спрос в сфере логистики, в Ай-Ти сфере. Можно сказать, что этим сферам, и работникам, в т.ч. – маркетологам эта ситуация пошла на пользу – НЕ ЗАБЫВАЯ ПРИ ЭТОМ, ЧТО И В ЭТИХ СФЕРАХ ЛЮДИ БОЛЕЛИ, ИСПЫТЫВАЛИ СТРЕСС, ПЕРЕЖИВАЛИ ЗА СВОИХ БЛИЗКИХ, БЫЛИ ВЫНУЖДЕНЫ ОТКАЗАТЬСЯ ОТ КАКИХ-ТО ПЛАНОВ - так что я бы очень осторожно рассуждал о «пользе» такого кризиса как пандемия.

В целом, я скорее не соглашусь с тезисом о «пользе» кризиса для развития маркетинга, инструментов и подходов. Кризис – это всегда упрощение, сокращение издержек, экономия на расходах и инвестициях, которые не дают быстрой отдачи. В т.ч. – экономия на маркетинге, рекламе и связях с общественностью. Например, рекламная отрасль в 2020 году была отброшена на несколько лет назад по ключевым показателям. В 2021 г., правда начался ее восстановительный рост. Сократился и объем рынка маркетинговых исследований, особенно – в оффлайне, а в онлайн – вырос. Сократилось количество реально работающих исследовательских компаний, особенно – в регионах. Очень сильно пострадала эвент-индустрия. Только потери конгрессно-выставочной отрасли в 2020 г. исчисляются суммой в 100 млрд. Руб. В 2021 г. началось ее восстановление, но до показателей 2019 г. еще очень далеко, и даже в следующем году полного восстановления не произойдет. Но тем компаниям (не только маркетинговым и рекламным), которым удалось выстоять, адаптироваться достались в том числе новые заказы, открылись новые перспективы. Теперь вопрос – смогут ли они этим воспользоваться.

2. Вы, наверняка, внимательно наблюдали за рынком в 20-21 году. Какие подходы, кейсы в конкурентной борьбе Вам особенно понравились?

Мне намного больше нравятся кейсы про сотрудничество, коллаборацию. Конкурентная борьба – строго в рамках установленных норм, правил и ограничений – важна и нужна в условиях роста, экспансии, повышения потребительских запросов. В условиях кризиса, ограничений, снижения потребительских запросов, обвала рынков встает вопрос выживания не только конкретных бизнесов, но и целых отраслей.

В 2020 году мощный вынужденный импульс получила тема доставки продуктов и товаров домой потребителям. Спрос на эту услугу резко вырос, особенно сильно – в период весеннего карантина. Мне понравились кейсы Озона (он резко улучшил свою доставку) и ВкусВилла (он развил свою доставку практически с нуля). Мне понравилась коллаборация ресторанов и продуктовых магазинов (того же ВкусВилла) с сервисами такси. ВайлдБерри, который и так рос высокими темпами в 2020 – 2021 просто оседлал волну роста спроса на услуги интернет торговли, и по итогам 2021 года выходит на четвертое место по объему продаж среди всех розничных сетей России (после X5, Магнита и Меркурия).

Интернет-кинотеатры (Окко, Иви, и др.) очень грамотно воспользовались сложившейся в их пользу конъюнктурой и нарастили свою аудиторию в 2-3 раза.

3. В одном из своих интервью Вы сказали, что SMM - это большое надувательство. Почему Вы так считаете?

Я просто не умею его правильно готовить 😊 Надувательством я называю формирование «пузыря ожиданий», что SMM может заменить малому и среднему бизнесу нормальную работу по комплексу маркетинга, причем без особых усилий и – «за сущие копейки» - несколько тысяч / десятков тысяч рублей в месяц или даже в год. Конечно, для крупных компаний потребительского рынка, имеющих многомиллионную аудиторию реальных потребителей, выстраивание грамотной политики присутствия и продвижения в социальных медиа является обязательным. Но это никак не заменяет и не отменяет рекламу в традиционных СМИ, работу с базами данных, поддержание системы лояльности, ценовую политику, политику распределения, работу с торговыми сетями и т.д., и т.д. Для таких компаний SMM – это один из элементов их комплекса маркетинга, с бюджетом от 1 до 5% общего маркетингового бюджета, исчисляемого миллиардами рублей. Но и для них регулярная оценка эффективности расходов на SMM является обязательной. Я слышал, что очень многие крупные американские компании после периода увлечения SMM темой начали урезать расходы по этой статье. Именно потому, что беспристрастный анализ показал сомнительную или очень низкую отдачу. Для ремесленника, пекущего и продающие авторские торты (вариант – шапочки, тапочки) социальные медиа, особенно локальные, могут стать если не основным, то важным каналом продаж. Особенно, если кто-то из членов его семьи возьмет на себя эту работу. Для большинства же средних и небольших компаний SMM – достаточно бессмысленная затея. Очень советую на эту тему почитать книгу Брэндона Мендельсона «Социальные медиа – это бред» (вышла на русском языке в 2014 г. в издательстве МИФ). В отличие от меня, автор хорошо разбирается в теме – до написания книги он более 10 лет проработал в социальных медиа, и вошел в мировой топ специалистов.

4. Скажите, если говорить о маркетологах, PR- специалистах, то какие ТОП 5 личностных и ТОП 5 профессиональных компетенций Вы бы выделили?

Если честно, то я не очень хорошо разбираюсь в этих нюансах 😊 Стрессоустойчивость – это личностная или профессиональная компетенция? И вообще это - компетенция? Или – черта характера, особенность психики? Но она очень важна, и в относительно спокойные периоды, и – особенно в кризисы, в период турбулентности. Умение работать с источниками информации – находить важное, отсеивать флуд. Это, наверное, профессиональная компетенция. Склонность к анализу, обобщению, выявлению закономерностей. Здоровый скептицизм, критическое мышление – без этого в нашей профессии вообще нельзя. Широта взглядов, стремление понять (пускай даже не разделяя, не принимая) других людей, их поступки, их мотивацию. Широта эрудиции – здесь думаю комментарии излишни. Умение и желание формулировать свою позицию, отстаивать свое мнение, представлять ее/его различными способами: в виде текстов, в виде графиков и диаграмм, в виде схем, в инфографике, в виде устного выступления.

5. Скажите, можем ли мы сейчас прогнозировать ВВП на первое полугодие 2022 года? Каким он будет? Какие из этого следует сделать маркетинговые выводы?

Прогнозировать динамику ВВП можно и нужно. Это делают аналитические центры правительства РФ, Центробанка, крупных университетов, крупных компаний, независимые аналитики. Но, поскольку результат по ВВП зависит от множества плохо прогнозируемых и неконтролируемых факторов, таких как: ситуация с пандемией, международная обстановка, погодные условия (влияющие на урожай), цены на нефть и другие энергоносители, финансовая и промышленная политика других стран, и т.д., то серьезные прогнозы никогда не могут быть однозначные. А только - альтернативные. Если все будет хорошо, или «почти хорошо», то в 2022 г. мы можем ожидать роста российской экономики примерно на 3-3,5% за год. Если все сложится плохо, то роста экономики не будет, и даже может случиться очередное снижение ВВП на 1 – 2%. Пока, на мой взгляд, наиболее вероятным сценарием является рост на 1,5 – 2%. Это очень мало. Особенно с учетом того, что после 2012 г. у нас в стране нормального роста ВВП не было. Относительно хороший показатель 2021 г. (около 4-4,5% роста) не в счет, т.к. это была лишь компенсация, после снижения ВВП на 3,5% в 2020 г. По сравнению с 2019 ВВП в 2021 г. вырос менее, чем на 1%, а по сравнению с 2013 г. он ниже на примерно на 4-5%.

Выводы нужно привязывать к конкретной отрасли, к конкретной компании. ВВП - это глобальный обобщающий показатель, складывающийся из результатов деятельности всех отраслей, всех предприятий. В 2020 г. ВВП России снизился на 3,5%, а в фармацевтической отрасли был рост на 20%, в мебельной отрасли был рост на 7-8% в натуральном выражении, и почти на 20% в денежном, продажи автомобилей снизились на 10% в штуках, но в деньгах рынок не снизился из-за роста цен. А в сфере туризма, пассажирских перевозок было снижение в 2 – 3 раза. Но, и в туризме можно найти успешные кейсы, так же как на мебельном рынке были компании, которые понесли большие потери.

6. Удивительное дело: малый и средний бизнес жалуются на то, что правительство их душит, а при этом появляется большое количество новых и успешных бизнесов. Как такое может быть?

Тут нет противоречия. Кто-то теряет, кто-то находит. Ежегодно открываются (в нашей стране) сотни тысяч новых компаний. И, конечно, из них несколько тысяч будут успешными. И эти истории успеха будут растиражированы. Прежде всего – их основателями – успешными предпринимателями. Ведь это очень приятно – рассказывать о своих успехах. И ежегодно сотни тысяч компаний закрываются, тихо и без фанфар. В том числе – компании, открытые совсем недавно. К сожалению, последние годы в каждой отрасли количество новых компаний, в 1,5 – 2 раза меньше, количества прекративших деятельность. Но рассказывать о неудачах никому не приятно. И если отдельным видам малого бизнеса еще оказывается поддержка со стороны правительства и различных фондов, то средний бизнес в нашей стране зажат в тиски высоких налогов (особенно – на фонд оплаты труда) и избыточных регуляторных требований. Дополнительной нагрузкой (для среднего бизнеса – тяжелой) станет повсеместное внедрение дополнительной маркировки для отслеживания происхождения продукции.

7. Как Вы думаете, в 2022 году потребительский рынок на какие категории товаров вырастет, а на какие упадет?

Если падает спрос на целые товарные категории, как это было в 2020 г., то это совсем беда. Я очень надеюсь, что в 2022 г. такого не произойдет. Если удастся обуздать инфляцию, сохранить экономический рост и добиться роста реальных доходов населения хотя бы на уровне 2 – 3%, то и потребительские рынки тоже будут умеренно расти. Хороший рост, в этом случае, ожидают рынки прямо или косвенно связанные со строительством нового жилья и обустройством дома. В 2021 году ожидается ввод почти 100 млн. кв. м. нового жилья. Это абсолютный рекорд за все время наблюдений, включая советское. 1,3 млн. новых квартир и малоэтажных домов. На одну продажу на первичном рынке, у нас в стране приходится две продажи на вторичном рынке. А это означает, что еще примерно 2,5 млн. семей переедут в новое для себя жилье, пускай и в старом фонде. А это дополнительный спрос на строительные и отделочные материалы, мебель, технику для дома, сантехнику, услуги ремонта и т.д.

Но, если экономические проблемы решить не удастся, реальные доходы населения будут стагнировать или снижаться высокой инфляцией, то и потребительские рынки будут стагнировать. Конечно, и в этом случае в секторе жилищного строительства и связанных с ним может быть рост, но уже не такой сильный, как при хорошей экономической ситуации. Отдельная тема – рынок автомобилей. Он, скорее всего, будет снижаться в натуральном выражении (на 2 – 5%), но расти в денежном (на 5 – 10%) из-за сильного роста цен. Причина снижения продаж на рынке новых легковых автомобилей – нехватка предложения из-за проблем с комплектующими (компонентами). К сожалению, решить ее раньше середины 2022 г. вряд ли получится.

Совсем отдельная тема – туристический рынок и индустрия развлечений. Здесь почти все будет зависеть от развития эпидемиологической ситуации и от ограничительных действий властей, в т.ч. – региональных. А это (и пандемия, и административные меры) вообще непредсказуемо.

8. Стремительно развивающиеся инфо-бизнесы - как Вы к ним относитесь? Может быть у Вас есть свой продукт в Интернете? Или Вы не верите в них?

Нет, не отношусь. Нет продукта. Нет, не верю.

9. Как Вы оцениваете усилия правительства для того, чтобы вакцинировать большее количество людей. Это же тоже своеобразная PR акция - дарить айфоны, разыгрывать лотереи среди тех, кто поставил прививку?

Что касается «технической» стороны вопроса, то насколько я могу судить, все было сделано достаточно хорошо. По крайней мере – в Москве, Петербурге и других крупных городах. Налажено производство вакцины, решены логистические задачи, бесперебойно работают пункты вакцинации. Ни от кого из своего широкого круга знакомых я не слышал, что были проблемы со «Спутником», хотя другие вакцины часто становились дефицитом. Информация о вакцинации оперативно заносится на порталы. О каких-то эпических провалах в системе QR кодов лично я не слышал, хотя какие-то сбои, безусловно были, но они достаточно быстро ликвидировались. Единственная серьезная ошибка, которую я могу здесь отметить, это длительное игнорирование людей, переболевших в легкой / бессимптомной форме без «медицинской регистрации». Только к концу 2021 г. пошли разговоры о том, что таких людей тоже можно при наличии необходимого минимума антител зарегистрировать и выдать QR код. А ведь речь идет о 10 – 20 млн. россиян, которые оказались ущемлены в правах. А вот что касается «идеологической» стороны, PR-сопровождения проекта «Большая вакцинация», то оно было исполнено неудовлетворительно. Не был четко определен круг лиц (он мог и должен быть достаточно широким, включая т.н. инфлюенсеров) которые должны были транслировать официальную позицию Минздрава и Штаба по борьбе с Ковид19 по ключевым вопросам. В результате «потребители» оказались дезориентированы. Мнение, которое они слышат от «эксперта» - это официальная позиция? Или – «личное мнение»? Или – вообще «пурга»? Сама официальная позиция по многим вопросам была сформулирована не достаточно четко, и/или часто менялась. Иммунитета после прививки хватит на 2 года? На год? На полгода? На три месяца? Для коллективного иммунитета надо привить 60 млн. чел.? 80 млн. чел.? 80% взрослого населения? 80% от всего населения? Это 120 млн. человек. Прививка снижает риск заболевания в 10 – 20 раз? Прививка снижает риск заболевания в 2 – 4 раза, но в 10 раз снижает риск развития тяжелой формы? Перчатки носить обязательно? Перчатки носить желательно? Перчатки никак не помогают профилактике? Это тоже дезориентировало обывателя.

Пропаганда вакцинации была в основном сконцентрирована на федеральных ТВ каналах. Пропагандисты преимущественно использовали мотив страха и на чем свет ругали своих оппонентов. При этом в одну кучу мешали принципиальных «анти-ваксеров» из числа религиозных фанатиков и адептов «теории заговора чипирования» (это несколько сотен тысяч – максимум пара млн. человек на всю страну) и умеренных скептиков – противников ущемления прав непривитых граждан. А таких несколько десятков млн. человек. Не было проведено (по крайней мере мне о них ничего не известно) масштабных и серьезных исследований, на тему выявления причин и мотивов отказа от вакцинации. Соответственно, не были разработаны методы работы с различными аудиториями «отказников», в т.ч. с теми, которые вообще не верят официальной пропаганде.

В итоге, количественные цели по вакцинации, поставленные еще в конце 2020 г. к осени 2021 г. достигнуты не были. Не были они достигнуты и к концу 2021 г.

Что касается оценки эффективности промо-акций типа розыгрыша квартир и айфонов среди привитых, то у меня недостаточно данных для ее проведения. Для этого надо по каждой акции, по каждому субъекту в котором она проводилась поднять данные о количестве вакцинируемых «ДО» и количестве вакцинируемых «ВО ВРЕМЯ», а еще исключить прочие условия типа ужесточения административных мер принуждения и ухудшения эпидемиологической обстановки в регионе. Но, что-то мне подсказывает, что эффективность этих мер была не высока. По крайней мере – достичь заявленных целей количеству (%) вакцинированных к осени 2021 г. не удалось.

10. Чувствуете ли Вы, что рынок перенасыщен рекламой и очень скоро народ будет выбирать любой контент, лишь бы без рекламы?

Разговоры о том, что «рынок перенасыщен рекламой» идут уже очень давно. Сейчас в это уже трудно поверить, но 20-25 лет назад главным носителем рекламы была пресса. Были даже специальные рекламные издания (газеты и журналы), которые ничего кроме рекламы не публиковали. И они пользовались большим спросом, хотя часть из них распространялась на платной основе. А в серьезных аналитических изданиях количество рекламных полос могло достигать 30 – 40% от общего объема издания. И все говорили о «рекламном перенасыщении». 15 лет назад главным носителем рекламы стало ТВ, и оно было так перенасыщено рекламой, что для центральных каналов пришлось вводить законодательное ограничение – не более 9 минут рекламы в час. 5 лет назад главным носителем рекламы стал интернет. Он перенасыщен рекламой. Но есть платные подписки, которые дают возможность потреблять контент, если не совсем без рекламы, то с существенно меньшим ее объемом. Я бы не сказал, что эти подписки пользуются каким-то особенно бешеным спросом. Пользуются, спрос есть, но людей готовых терпеть «рекламный шум», зато не платить за контент значительно больше. И – не только в нашей стране, но и в существенно более богатых странах Запада.