



В ТРЕНДЕ – ГОДОВОЙ ОТЧЕТ

ЕВГЕНИЙ МОМОТ, УПРАВЛЯЮЩИЙ ПАРТНЕР И БИЗНЕС-КОНСУЛЬТАНТ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГОВОГО АГЕНТСТВА «КАЗАХСТАНИКА»

Сегодня в сфере бизнес-услуг наблюдается затишье. Однако пружина экономии и выжидания не может сжиматься вечно, а это значит, что скоро рыночная активность резко возрастет. О том, как выстраивать коммуникации с потенциальными клиентами и партнерами, а также, какие инструменты продвижения бизнеса наиболее эффективны на практике, нам рассказал генеральный директор Национального Брендингового Агентства «Казахстаника» Евгений Момот.

Евгений Анатольевич, давайте начнем с определения: что такое инструменты продвижения бизнеса?

– Это, прежде всего, выстраивание коммуникаций с потенциальными партнерами. Чтобы расположить к себе будущих компаньонов и клиентов, предприниматели используют различные маркетинговые и пиар-стратегии. Кто-то размещает рекламные статьи в Интернете, кто-то – в печатных изданиях. Для одних компаний самым эффективным способом продвижения будут листовки, для других – ролики на ТВ, для третьих – вообще лайтбоксы на остановках. Все зависит от целевой аудитории, продукта и вашего позиционирования. Например, десять лет назад представители крупного и среднего бизнеса выстраивали коммуникации, обмениваясь буклетами

на выставках и мероприятиях. Постепенно издание этих рекламных брошюр уменьшилось в объемах и тиражах. В конце концов компании перешли на лифлеты, а всю остальную информацию разместили на сайтах. Как результат – возник информационный вакуум. Ни веб-сайт, ни лифлеты не смогли заполнить эту пустоту. Люди хотели держать что-то в руках, вручать что-то при встрече своим деловым партнерам. Чем заполнять пустоту? Корпоративными буклетами, которые один в один будут повторять веб-сайт, или же чем-то более интересным – с использованием мирового опыта? Как показывает наша практика, для среднего и крупного бизнеса в сфере B2B максимально эффективным инструментом продвижения стал Годовой отчет. Ни сайт, ни корпоративный буклет, ни даже пиар-статья не дадут вашему партнеру той информации, которую он найдет в Годовом отчете. Этот документ максимально раскрывает результаты деятельности компании. И такой инструмент вызывает только позитивные оценки, так как является самым честным.

Есть еще одна форма продвижения бизнеса – инвестиционная презентация. По сути, это диалог между первым руководителем компании и акционером, демонстрация идеи по дальнейшему развитию бизнеса. Но это уже тема отдельной беседы.

[Для акционерных обществ публикация ежегодного Годового отчета – это обязанность, установленная по закону. А насколько востребован данный инструмент у ТОО?](#)

– По мере того, как у нас росли компетенции в этой сфере, мы стали замечать, что некоторые ТОО проявляют все больший интерес к изданию корпоративных буклетов с подачей информации в формате Годовых отчетов. Тем более, что порой они имеют размер бизнеса не меньший, чем некоторые акционерные общества. Могут ли ТОО использовать этот инструмент? Да, конечно. Некоторые называют его «Отчетом о деятельности». Читая такой документ, человек легко узнает структуру Годового отчета, у него возникает больше доверия к такой форме презентации. Благодаря этому, компания начинает быть публичной и, может быть, в недалеком будущем такая вот история отчетов принесет неожиданные положительные результаты. Если ТОО открыто говорит о результатах своей деятельности и корпоративных событиях, то его по факту причисляют к бизнес-структурам высшего ранга.

[Каковы последние тенденции в области составления Годовых отчетов?](#)

– Есть такое выражение: «Средняя температура больных по палате». У кого-то она выросла, у кого-то – упала, но в общем осталась прежней. То же самое я могу сказать о тенденциях последних лет в нашей сфере: средний результат стабилен. И вот это как раз и смущает. Есть стабильно хорошие результаты из года в год одних и тех же компаний. А есть «сюрпризы»: к примеру, в прошлом году выпустили документ отличного качества, а в этом – что-то неожиданное, крайне низкого уровня исполнения, лишенное элементарных стандартов. Для меня это непонятно – как можно допустить такое, чтобы главный имиджевый документ серьезной компании уровня акционера настолько терял свою презентабельность. Я считаю, что если есть дресс-код – непозволительно на очередной светский раут явиться в «заношенной робе». Даже если это произойдет всего один раз.

[Даже так? А с какими проблемами сталкиваются компании, специализирующиеся на услугах по изданию Годовых отчетов?](#)

Главная проблема напрямую связана с тем, о чем я только что говорил. Может, это и правильно с точки зрения поддержки малого бизнеса в общем, страновом смысле, однако действующие правила

закупок иногда приводят к абсурдным ситуациям. Как правило, заказчик услуг по изданию Годового отчета обязан объявлять открытый конкурс, например, методом ценового предложения. То есть единственным критерием выбора является цена. Это значит, что в конкурсе может победить любой поставщик, который даст самую низкую цену. Например, копировальный центр. Насколько у них профессиональная команда – это спорный вопрос. Зато цена у них замечательная.

Как член жюри Конкурса Годовых отчетов в вопросах дизайна и полиграфии, могу сказать, что внешний вид Годового отчета очень важен. Его читают не только акционеры, но и бизнес-партнеры, аналитики, журналисты. И если документ выполнен так, что его стыдно показать, то все эти стейкхолдеры решат, что в этом году с компанией случилось «что-то страшное». Может создаться впечатление, что она экономит на чем-то и у нее не совсем хорошее финансовое положение, а главный корпоративный документ сделали на «последние деньги». И это не какое-то там ТОО, ИП, где «два с половиной человека» работают, а акционерное общество, которое обязано быть «в смокинге»!

Должен сказать, что начиная с этого года в правилах закупок сделаны послабления. Теперь в некоторых случаях компания может сама выбирать поставщика. То есть появляется шанс выбрать поставщика по критериям качества конечного продукта, а не по усредненным требованиям, что называется, «на все случаи жизни». И здесь поставщику очень важно быть компетентным. Мы, в свою очередь, продолжаем доказывать свой профессионализм, демонстрируя продукцию. Все образцы выпущенных нами Годовых отчетов отражают наш опыт, что позволяет компании иметь достаточно серьезные и стабильные позиции на высококонкурентном рынке.

[С 2007 года наблюдается тренд падения тиражей Годовых отчетов. Готов ли рынок к изданию малотиражной продукции?](#)

– Лично меня, как руководителя Национального Брендингового Агентства «Казахстаника», эта тенденция только радует. Потому что типография Indigo Print, которая входит в группу наших компаний, как раз и специализируется на производстве малотиражной продукции. Мы можем выпустить один экземпляр Годового отчета, и он будет соответствовать всем мировым полиграфическим стандартам качества офсетной печати. Я акцентирую – офсетной печати. И независимо от того, сколько экземпляров мы печатаем – два или двести, они похожи друг на друга по цвету, по тону. Мы часто демонстрируем эти достижения нашим клиентам, показывая образцы, сложные в плане офсетного производства. Бывают градиенты или цветовые плашки, у которых даже теоретически есть погрешность в офсетном производстве по плавающей плотности краски. Например, увидев градиент из сиреневого в фиолетовый, любой полиграфист скажет: «Ребята, двух одинаковых цветов в тираже не будет». Мы же можем похвастаться, что даже в нескольких видах брошюр на протяжении всех тиражей они будут абсолютно одинаковы. Мы можем также порадовать руководителей наших заказчиков тем, что их лица на портретах в тираже не поменяют оттенок. Это, наверно, немаловажно.

У нас достаточно большая команда профессионалов. Однажды я подсчитал, сколько специалистов нужно теоретически для издания одного среднестатистического Годового отчета – получилось 40 с лишним. В данный момент в нашем консорциуме 38 специалистов, которые работают в двух городах – Астане и Алматы. Я думаю, мы очень близки к идеальной картине по составу команды. Еще один немаловажный критерий – опыт работы, в нашем случае – это более 75 успешно реализованных проектов. Подобным количеством могут похвалиться только агентства из соседней

России. Этот опыт позволил усовершенствовать наше качество, описать бизнес-процесс и постоянно улучшать наши показатели. Думаю, что другие агентства могут последовать нашему примеру.

Какой совет вы бы дали клиентам, не имеющим достаточного опыта в продвижении своего бизнеса?

– Во-первых, внимательно посмотреть на свои коммуникационные линии. Возможно, наступил момент переформулировать позицию компании, а может быть, и бренда, пересмотреть целевую аудиторию, найти с ней коммуникацию. Как я уже говорил, для клиентов B2B, среднего и крупного бизнеса, инструмент продвижения в виде Годового отчета является максимально эффективным. Об этом можно дискутировать, но, однозначно, ничего негативного сказать нельзя. И я советую наработать и закреплять опыт издания этих итоговых документов.

Некоторые компании, которые выпустили уже десятки отчетов, имеют инструменты для автоматизированного сбора данных, и, конечно же, они могут похвастать высокой скоростью подготовки и раскрываемостью информации. Те же, кто только подходит к вопросу издания первого Годового отчета в жизни своего предприятия, зачастую затрудняются предоставить даже статистику. И наполнение документа однозначно хромает. Часто срывает человеческий фактор. Люди приходят – уходят, иногда очень быстро приходят и уходят. Вероятность того, что за выпуск следующего Годового отчета будет отвечать уже другой человек, в некоторых компаниях приближается к 100%. И как в таком случае сохранить опыт? Мы рекомендуем внедрять специальные инструменты по сбору информации, наделять определенными функциями конкретные департаменты, анализировать деятельность компании в течение всего года. А мы можем помочь нашим клиентам в этом вопросе.

Какие задачи ставит Ваше агентство на 2020 год?

– Это рост бизнеса, как минимум, на 10%. Я думаю, что, несмотря на тяжелую ситуацию в экономике, нам удастся сохранить динамику ежегодного роста. Все наши действия в предыдущие годы доказали свою успешность. Мы продолжаем работать в данном направлении, и я уверен, что результаты не заставят себя ждать.