

«Индекс МАПП»: подарков не будет

«Лидер МАПП» провел собственное исследование и выяснил, что пока рано говорить о позитивных сдвигах в экономике и начале посткризисного подъема. Как минимум, ситуация начинает лишь потихоньку стабилизироваться — с одной стороны. С другой — российские компании всё ещё продолжают терпеть убытки.

Как известно, к концу прошлого года вся рекламная индустрия, а в особенности сувенирная отрасль, почувствовала на себе влияние финансового кризиса. В частности, на рынке практически не ощущалось традиционного спроса на рекламные подарки к Новому году, что привело к серьезной потере доходов. Для многих это стало своеобразным показателем глубины кризиса. Ведь если дела идут в гору, то почему бы не позаботиться и о важной имиджевой составляющей, укрепить отношения с партнерами, сотрудниками? А если первичная задача любыми способами удержаться на плаву, то тут не до «каких-то там подарков к Новому году». Примерно как в Пирамиде Маслоу: когда удовлетворена потребность в голоде, возникает необходимость общения, хочется быть принятым в обществе. Если в прошлом году о необходимости поздравить коллегу сувениром просто не вспоминали, было не до этого, то, по уверениям государственных СМИ, сейчас свет конца туннеля если еще и не озарил нас, то виден невооруженным взглядом. И если это действительно так, следует ожидать и повышения спроса на бизнес-сувенирную продукцию. «Лидер МАПП» проверил, насколько это соответствует действительности.

В ходе исследования было опрошено 60 компаний из Москвы и Санкт-Петербурга, полномочным

лицам которых был задан один вопрос: увеличится, уменьшится или останется прежним бюджет компании на новогодние бизнес-сувениры по сравнению с прошлым годом? Также был доступен вариант ответа «еще не решили», то есть часть респондентов на момент опроса (август 2009 года) от новогодних сувениров не отказываются, но пока еще не

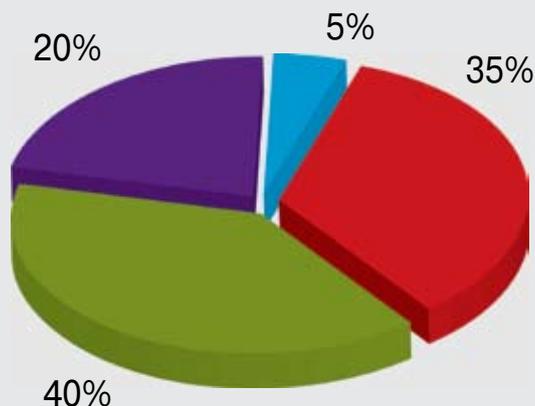
определили, что и в каком объеме

будут дарить. В статистику не попали фирмы, которые вообще не практикуют новогодние бизнес-сувениры.

Компании, принимавшие участие в опросе, можно разбить по следующим видам деятельности: финансовые организации (банки, страховые компании), телекоммуникации (операторы сотовой связи, дистрибьюторы средств мобильной связи), сфера услуг (бары, фитнес-центры, салоны красоты), строительство (поставщики стройматериалов, строительные компании, компании по установке окон), ритейл (автосалоны, крупные торговые сети) и так далее.

Наибольший спад ощущается у финансовых организаций: абсолютно все компании этого сектора планируют сократить издержки на традиционные новогодние бизнес-сувениры. При этом следует помнить, что в прошлом году подавляющее боль-





Каким будет бюджет на новогодние бизнес-сувениры?

- Больше, чем в прошлом году
- Меньше, чем в прошлом году
- Останется без изменений
- Затрудняюсь ответить

шинство компаний, не только банки и страховщики, и так существенно снизили эту статью расходов. А лучше всего, как ни странно, чувствует себя сфера услуг: две из трех компаний, которые планируют делать больше подарков — это фитнес-центр и

Резкое или хотя бы незначительное экономическое движение вверх опросом выявлено не было. Да, и следует отметить вполне очевидный факт — у московских компаний дела идут пусть чуточку, но лучше, чем у петербургских.

салон красоты. Объяснение этому событию найти сложно: может в этом сегменте идет острая конкурентная борьба за привлечение и удержание клиентов, а может население все заработанные средства «вкладывает в себя» и тем самым снабжает фитнес-центры и салоны красоты лишними деньгами.

Своя точка зрения по этому вопросу есть у президента Международной ассоциации презентационной продукции Лео Костылева: «На самом деле, одно из объяснений в том, что у руководителей стало меньше работы, и появилось время заняться собой. Поэтому — фитнес-центры. Много увольнений произошло в семьях, где жена работала не за деньги, а чтобы более качественно проводить время. Таких тоже сокращали, деньги у них есть, надо чем-то заниматься, поэтому они и ходят по салонам и залам».

Положение дел других отраслей можно охарактеризовать как стабильное. После прошлогоднего снижения бюджета, он остается неизменным и сегодня. Отклонение в плюс

или минус незначительно и в целом как бы уравнивает ситуацию. Резкое или хотя бы незначительное экономическое движение вверх опросом выявлено не было. Да, и следует отметить вполне очевидный факт — у московских компаний дела идут пусть чуточку, но лучше, чем у петербургских.

Другие выводы

Ждать новогоднего (или рождественского) чуда в этом году не приходится, а вместе с ним и избытка подарков. Несомненно, хороший показатель, что в настоящее время бюджеты в массовом порядке не пойдут под нож. И также радуют 20% «затруднившихся ответить». Получается, только 2 из 10 компаний, которые традиционно делают новогодние бизнес-подарки, пока совсем не занимались этим вопросом. Другие как минимум накидали примерную смету — это хороший показатель, так как еще буквально пару лет назад все специалисты сувенирной области призывали начинать готовиться к зимним праздникам хотя бы в сентябре. Возможно, в такой прилечьности тоже можно усмотреть влияние кризиса: при должном запасе времени даже с сокращенным еще в прошлом году бюджетом можно подыскать более-менее приемлемые бизнес-сувениры.

Александр Лёвкин

В Европе ситуация примерно схожа с российской. По данным опроса, проведенного в июле 2009 года ассоциацией PSI, объединяющей европейских производителей и поставщиков бизнес-сувениров, увеличения оборотов к концу текущего года ожидают лишь 18% продавцов бизнес-сувениров, уменьшения — 44%. Тех, кто считает, что доход будет сопоставим с прошлым годом — 38%.



Index IAPP: no more presents

The «Lider IAPP» magazine has made his own investigation and found out, that budget of Russian company at business-gifts, predominantly, will be changed. Only some of them will cut it and only 5% of interrogates companies will increase his budgets. According to statistics, the growths of Russian economic isn't expected.