

14
ноября



Бухгалтеру →



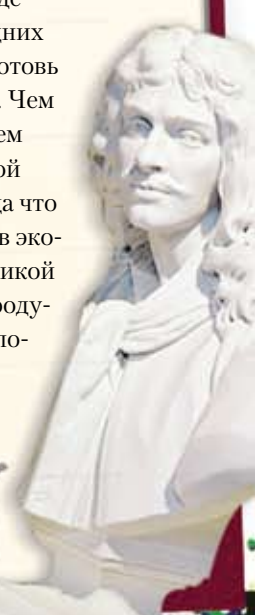
На дворе трава на календаре ноябрь

На дворе осень, и сувенирщик уже не может думать ни о чем, кроме новогодних подарков. Какими они будут в этот нелёгкий год? Какими они должны быть, но, скорее всего, не будут? Все уже устали не только говорить, но и думать о кризисе. Российский премьер вообще заявил ещё в октябре, что кризис закончился (наверное, имел в виду себя лично). У нас, остальных, он, к сожалению, пока продолжается. Но значит ли это, что новогодние подарки можно отменить или, по крайней мере, отложить до лучших времен? Нет, не значит! Уверен, что нельзя. Во-первых, никто точно не знает, когда эти лучшие времена настанут. Настанут или какими будут. Об их приходе так же мало известно, как и о том, когда начнётся кризис. А во-вторых... Впрочем, давайте начнем с того, зачем они вообще нужны, наши корпоративные новогодние подарки.

Для затравки составим список, кому необходимо делать корпоративные подарки. Конечно, в самую первую очередь, главному ресурсу каждой фирмы — заказчикам. Поскольку деньги в любую компанию приходят от них, поддержание хороших отношений является первоочередной задачей любого бизнеса. Про этот случай можно сказать, перефразируя классику: если бы повода сделать подарок не было, его следовало бы выдумать. Второй, не менее важной группой получателей подарков являются собственные сотрудники. Не считайте за банальность, уважаемый читатель, но забота о повышении лояльности коллектива к работодателю дело архиважное (ленинское словечко, надо ж было так отлично сказать, особенно с его картавостью!). И хоть вопрос лояльности скорее актуален для более развитых рыночных экономик, забывать о нём вообще или пускаться на самотёк всё же не следует. Знаки внимания руководства фирмы по отношению к сотрудникам не обойдутся дорого, но, поверьте, оставят свой след в мозгу сотрудника.

Хорошо бы заготовить некоторое количество подарков для поставщиков. Я намеренно разделяю заказчиков с поставщиками, ибо в данной ситуации важна прагматическая бухгалтерская точка зрения. От заказчиков деньги к нам приходят, а к поставщикам они уходят. Для поставщиков мы — источник благосостояния, так что это их задача, в первую очередь, думать о подарке нам, ну а мы, как воспитанные люди, должны ответить на подарок подарком. Можно еще сделать подарки тем, с кем у фирмы налажены деловые контакты, помимо основной деятельности. Это охрана, курьерские службы, налоговики и т.д. Теперь, когда список получателей составлен, порассуждаем, зачем мы должны тратить на подарки.

Мы уже упомянули о поддержании хороших деловых отношений с заказчиками. Понятно, никакие подарки не помогут, если при этом вы в течение года срывали поставки или нарушали другие договорные отношения, однако, в некоторых случаях, хороший подарок, вовремя преподнесенный, может даже спасти отношения (это, конечно, скорее, из разряда историй о бизнесе, чем из жизни, но пренебрегать этим тоже не следует). Несмотря на цинизм российской бизнес-культуры, законы рынка действуют здесь с той же неумолимостью, как законы физики. Подарок всегда создает хорошее настроение (корпоративный или нет), а корпоративный дар, в дополнение, выполняет свою важную функцию напоминания заказчику о вашем существовании и добром к нему отношении. Чтобы окончательно убедиться в этом, представьте себе, что кто-то из ваших близких, а еще лучше из людей, которые от вас так или иначе зависят, забыл поздравить вас с днём рождения. Будет это вам безразлично? Вот и я не думаю! При этом, в нашей бизнес-жизни мы легко можем позволить себе не сделать подарка людям, от которых зависим и с которыми хотели бы продолжать отношения. Подарок хоть и корпоративный, однако, получатель его всегда конкретное лицо, которое и будет испытывать соответствующие ситуации чувства. То же



поставщикам

системному администратору

касается и собственных сотрудников. Напрасно рассчитывать, что хорошая зарплата и медицинская страховка — достаточная компенсация за труд! Человек быстро привыкает к хорошему, и всегда считает, что, по крайней мере, достоин такой оплаты, а еще чаще, что достоин большего. На эту тему можно спорить и ругаться, но кроме плохого настроения такие разговоры ни к чему не приводят. Завышенная самооценка заложена в мозг человека как часть защитного механизма. Если человек не будет любить себя беззаветно, он перестанет хотеть размножаться, а это, как-никак, наша главная функция. Поэтому, если хотите получить дополнительный шанс на продолжение трудовых отношений с теми, кто вам интересен как работодателю, делайте им, в частности, новогодние подарки. Поставщики и другие фирмы, с которыми компания связана так или иначе, как мы уже упоминали, не являются первостепенно важными получателями наших подарков, но во избежание конфуза стоит запастись какими-либо «ответными» дарами для них тоже.

Можно ли всё-таки обойтись без затрат на подарки и не делать их вообще? Хотя бы в такой тяжелый год. Можно! Не без последствий для собственной компании, естественно, но, как и всегда в подобных случаях, они не придут одновременно и сразу. Кто-то из заказчиков обидится и начнет искать альтернативного поставщика. Когда он его найдет, неизвестно. Может пройти месяц и год. Важно то, что решение о нелояльности принято. Сотрудники тоже не разбегутся как тараканы в одночасье, но в российских условиях опережающего роста зарплат по сравнению с производительностью труда, это было бы для фирмы даже более выгодно, чем иметь персонал, не очень довольный порядками в компании.

Получается, что как ни крути, а тратиться на новогодние подарки, в перспективе, оказывается более выгодным, чем сэкономить эти деньги. А кризис? Ну что ж, кризис! Кто-то из сувенирщиков в начале года сказал, что если компания в прошлом году дарила своим клиентам подарки по 100 долларов, то в этом году (кризисом) должна подарить, по крайней мере, за 150. Я не совсем согласен с этой точкой зрения, хотя в ней есть смысл. Всё же, рассуждая как профессионал, должен заметить, что сказавшего это, скорее всего,

переполняли эмоции по поводу нераспроданного склада. В подарке, как мы помним, важна не цена, а внимание (вот теперь можно попенять на банальность!). Несмотря на избитость фразы, никто толком её до конца не дочитывает, полагая, что если цена не имеет значения, то можно делать дешёвые подарки. Точка! А ведь истина повествует нам о том, что количество внимания может служить эквивалентом денег в подарке. Если вы подарите вашему важному заказчику дешёвый ширпотреб, это совсем не значит, что вы оказали ему внимание, но если вы сможете сделать креативный подарок со смыслом, с подтекстовым содержанием, то тогда, действительно, его цена безразлична.

Каков же окончательный вывод? Корпоративные подарки делать необходимо. Плохой год или хороший, плохо обстоят дела в компании или хорошо. Но для того, чтобы ваши подарки достигли тех целей, которые перед ними ставятся, следует соблюдать определённые правила. Во-первых, думать о новогодних подарках нужно начинать заблаговременно. Готовь сани... (сегодня просто тянет на банальности). Чем раньше компания определится с бюджетом, тем более широким окажется выбор и более низкой цена. Поздно спохватившиеся гребут со склада что осталось, по любой цене. Вот один из рецептов экономии, в сочетании с правильной бизнес-тактикой (конечно, поздно я пишу эти строки, время продуманных подарков уже ушло, однако, и год не последний в календаре, да и кризисов впереди предостаточно). Во-вторых, выбором подарков и их приобретением должен заниматься в компании человек, который

любимому клиенту (уж очень на Д'артаньяна похож)

*У нас два времени года:
зима и... скоро зима!*

одновременно обладает достаточным профессионализмом и достаточной лояльностью.

Не секрет, что количество откатов в отрасли настолько велико, что я не знаю в точности, что больше мешает развитию сувенирного бизнеса — непрофессионализм или коррупция. Скорее всего, как в песне: из неё слова не выкинешь! Одно порождает другое, а другое питает первое. И, в-третьих и последних, сначала должна быть создана концепция подарков, и лишь затем под неё определён бюджет. Лишь тогда у подарков есть возможность оказаться оригинальными. Россия движется неумолимо в сторону развитой рыночной экономики.

В сувенирной отрасли это выражается, в частности, в том, что корпоративных подарков становится так много, что они начинают конкурировать между собой за право быть использованными по предполагаемому назначению. Кто не читал сто раз про квартальные календари? Как их только не ругают и не оплёвывают! А я и сегодня уверен, что такой календарь — один из самых удачных корпоративных подарков. Он отвечает всем основным принципам такого изделия: он утилитарен (полезность не вызывает сомнений!), срок его использования весьма велик (целый год, кто больше?!), он занимает место, с которого хорошо виден (иначе какой смысл в календаре?!), он обладает огромной для подарка рекламной площадью (основное отличие корпоративного подарка от личного!), он транспортабелен (помещается в портфель, может быть послан по почте недорого), и, наконец, он недорог! Назовите мне более подходящее изделие для корпоративного подарка! Другой вопрос, что и на это изделие оказали влияние те самые негативные факторы, о которых была речь выше. Чтобы сберечь деньги, можно обойтись без креативного дизайна, содрать откуда-нибудь фото для шпигеля, присобачить логотип и номер телефона, и календарь готов! Дальше сэкономим на бумаге, лами-

нате, размере, упаковке — получается то, что все ругают. Мусор, отправляющийся в корзину того, кто получает десятки таких изделий к Новому году. Но ведь, согласитесь, не календаря вина, а той пожирающей своих детёньшей круговой поруки непрофессионализма-коррупции! Продумайте ваш календарь до мелочей, сделайте качественный дизайн, закажите календари летом, когда в типографиях нет работы, и они дадут вам наилучшие цены, и вы увидите, что ваши календари будут украшать стены всех тех офисов, куда вы их решите отнести! Сделайте календарь «как всегда», и местом их постоянного хранения станет мусорная корзина. Лишь неграмотный может сетовать на то, что календарей, да и не только их, скапливается в компаниях перед Новым годом много. Основа рыночной экономики — перепроизводство и конкуренция. Лишь при этих условиях экономика может быть эффективной, а именно это и является сердцем рыночной экономики. Поэтому, накопление однотипных товаров в определённых условиях — процесс вполне нормальный для этой экономической модели. А вот использованием этих товаров (а именно этого мы добиваемся своим корпоративным подарком) руководит конкуренция! Тут уж кто лучше подготовился, тот и выиграл!

Я предчувствую то глобальное возражение, которое может возникнуть в процессе чтения этого материала. «Конечно, это всё здорово, — скажут они. — Но если в фирме нет денег на более актуальные расходы, то как же можно думать о трате денег на подарки!» Ответ на этот вопрос непрост! Конечно, год тяжёлый, и лишних денег нет. Мой рецепт таков. Нужно решить на собрании руководства компании, кто является или, скорее всего, являются ключевыми клиентами фирмы. Буквально голосовать за каждого заказчика, если положение неоднозначное. Распределив заказчиков, скажем, по группам: «А», «Б», «В» и т.д., определить, какую сумму компания может потратить на подарки каждой из этих групп. Если денег совсем нет, то, по крайней мере, зарезервировать какую-то сумму за заказчиками группы «А». Далее установить минимальный бюджет для подарков сотрудникам, при этом постараться сделать такой подарок, который напоминал бы им о том, что главный подарок этого года для них — это наличие рабочего места в компании! Тысячи и тысячи людей по всей Европе не могут похвастаться таким новогодним подарком (к сожалению!). И армия их продолжает пока расти. Для остальных сделать хоть оригинальную (но дешёвую) шариковую ручку. Так буду делать я, того и вам желаю!

Лео Костылев

On the court yard the grass, on calendar November

The author of the article Leo Kostylev proves the thesis that on the threshold of New year signs of attention in the form of various business souvenirs for clients, partners and to employees — are extremely necessary. In a return case it can seriously influence on company's activity. And even despite hard crisis time, it is necessary to try to get them. The author also makes some recommendations about ways to create optimum New Year's business souvenir.

