

# ИТОГИ



Год назад, когда эксперты делали прогнозы на тогда еще только начинавшийся 2009-й год, эти прогнозы были весьма противоречивыми — наступивший кризис спутал все карты. Одни аналитики прогнозировали, что кризис только укрепит позиции сувенирной отрасли на рынке: ведь, во-первых, бизнес-сувениры не требуют таких вложений, как, например, дорогостоящие телевизионные ролики, и компании предпочтут экономить на более затратных видах рекламы; а во-вторых, в условиях обострившейся конкуренции значение бизнес-сувениров, увеличивающих лояльность клиентов и партнеров, только возрастает. Другие были менее оптимистичны и пророчили всей отрасли тяжелый год.

Кто из экспертов оказался прав? Какие изменения произошли за этот год в сувенирной отрасли? С какими показателями входят компании в 2010-й? Об этом мы спросили ведущих поставщиков сувенирной продукции.

**Борис Поляков, коммерческий директор Группы компаний «Интерпрезент».**

*Каким стал 2009-й для сувенирной отрасли в целом и для Вашей компании, в частности?*

Безусловно, год был сложным. Но те компании, которые сумели заранее спрогнозировать падение объема продаж, постарались подготовиться к нему. Наша компания начала приготовления к кризису еще с августа 2008 года: мы переместили наш склад за пределы Москвы, что привело к снижению издержек, провели кадровую оптимизацию, а главное — оптимизацию ассортимента.

Одна из главных черт почти всякого кризиса — денег становится меньше, а вот работы, как ни странно, больше. И только те компании, которые оказались готовы быстро пересмотреть свои методы работы, смогли преодолеть его. Полагаю, что у нас это получилось: снижение издержек, о котором я сказал выше, позволило нам без привлечения дополнительных инвестиций достигнуть «дна» и сделать резкий толчок вверх. С апреля 2009 года мы снова начали активно двигаться вперед. Правда, без перемен не обошлось. В первую очередь

изменился вектор общения с клиентом: мы перешли от простого распределения заказов к активным действиям, активным продажам.

Особенно показательным в нашей отрасли традиционно считается период с сентября по декабрь — период самой высокой активности потребителей рекламно-сувенирной продукции. В 2008-м году этого периода активности практически не было, а в 2009-м он все же произошел. Правда, этот период резко сместился в сторону декабря: раньше предновогодние заказы делались осенью, а сейчас зачастую — в последний момент. Как бы то ни было, этот предновогодний сезон позволил нам накопить потенциал, который позволит безболезненно дойти до следующего сезона.

*Произошли ли качественные изменения в заказах? Какие именно?*

Наш каталог позиционировался как каталог сувениров массового спроса. И именно на этот сегмент, который охватывают наши коллекции, как раз и были перефокусированы взгляды клиентов. Им стали требоваться сувениры более низкой ценовой группы, может



быть, именно поэтому количество клиентов у нас не изменилось. Также можно отметить, что произошло смещение с заказных программ рекламно-сувенирной продукции в сторону каталожных программ, обеспеченных складским остатком.

*Ваши прогнозы на 2010-й год?*

Если экономическое состояние страны останется хотя бы на том же уровне, что и в 2009-м, мы предполагаем рост продаж рекламно-сувенирной продукции.

**Анна Маморцева, руководитель отдела PR и рекламы ТК «Веста Альфа».**

*Каким стал 2009-й для сувенирной отрасли в целом и для Вашей компании, в частности?*

Год прошел, безусловно, лучше, чем мы могли прогнозировать в конце 2008-го. Год назад весь рынок охватила паника, многие клиенты вообще отказались от новогодних бизнес-сувениров, а ведь значительная часть продавцов бизнес-сувениров, рассчитывая на традиционный новогодний бум, сделала закупки еще в августе – и они остались невостребованными. В этом году бизнес наконец вспомнил, что подарки партнерам и клиентам все-таки нужно дарить.

Порадовало, что к нам вернулись почти все клиенты, забывшие о нас в прошлом году. Надо признать, что в денежном отношении ситуация несколько ухудшилась по сравнению с 2007-м, докризисным годом, но по количеству заказов мы вернулись на уровень 2007-го. Иными словами, все прежние заказчики к нам вернулись, но уменьшились их бюджеты: скажем, если раньше компания заказывала 1000 подарков, то сейчас – всего 300.

Несмотря на общий спад активности на данном рынке, мы даже расширили наш отдел продаж.

Честно признаемся, что раньше до нас было трудно дозвониться даже притом, что мы обслуживаемся call-центром, а в компании у нас многоканальный телефон. С увеличением количества небольших заказов и в связи с тем, что сегодня заказчик требует принципиально другого сервиса, пришло понимание того, что нам нужно расширяться. Мы не можем позволить себе упускать клиентов, ценим даже совсем небольшие заказы. Так что, можно сказать, кризис всех нас научил работать более качественно. И компании более структурированно формируют свои запросы, и мы, в свою очередь, подстраиваемся под ситуацию и стараемся быть более гибкими.

Подводя итог, могу сказать: на сегодняшний день ситуация весьма благоприятна, а в следующем году, я полагаю, она еще улучшится.

*Произошли ли качественные изменения в заказах? Какие именно?*

Я уже сказала, что многие компании значительно сузили круг людей, которых они поздравляют. В нем остались VIP-персоны, поэтому и в большинстве заказов стало меньше мелких промосувениров и больше подарков для VIP-персон. Правда, VIP-подарки значительно подешевели: если раньше такие подарки могли стоить тысячу евро и даже больше, то сейчас подарок за 300 евро уже считается хорошим подарком, достойным VIP персоны. Хотя в каждом конкретном случае это индивидуально, никто не отменял юбилеи генеральных директоров и многомиллионные сделки.

*Ваши прогнозы на 2010-й год?*

Полагаю, в следующем году мы еще не сможем вернуться к уровню 2007-го года. Впрочем, это и не плохо. За этот кризисный год мир изменился, все снова научи-

лись считать деньги, и ничего плохого в этом нет. Мы, в свою очередь, работаем над ассортиментом и в следующем году предложим нашим клиентам то, что будет соответствовать и их потребностям, и их возможностям.

### Ринат Серажетдинов, коммерческий директор компании «Флэшмастер».

*Каким стал 2009-й для сувенирной отрасли в целом и для Вашей компании, в частности?*

Год для нас оказался очень удачным. Количество заказов у нас не только не уменьшилось, но даже значительно увеличилось. Мы — еще молодая компания, мы не боимся экспериментов и с удовольствием беремся за эксклюзивные заказы, предлагая то, что не может сделать никто на рынке бизнес-сувениров — наверное, в этом и кроется причина.

Могу сказать, что в этом году мы получили огромный опыт по планированию деятельности компании, стали более заметными на рынке.

*Произошли ли качественные изменения в заказах? Какие именно?*

Появилась тенденция заказывать флешки в эксклюзивных корпусах. Они делаются либо по дизайну заказчика, либо разрабатываются нашими дизайнерами.

*Ваши прогнозы на 2010-й год?*

Я считаю, что в следующем году рынок будет только расти. Кроме того, продукт, которым занимается наша компания — флеш-карты — будет становиться все популярнее и популярнее. С развитием технологий «флешки» становятся все доступнее, все дешевле, поэтому их актуально будет дарить и в качестве промосувенира,

и в качестве бизнес-подарка. Полагаю, что ассортимент в следующем году будет продолжать смещаться в сторону более эксклюзивных вещей — либо это флеш-карты с индивидуальным дизайном, созданным специально под конкретного заказчика, либо стандартные модели с глубокой персонализацией.

Кроме того, мы планируем расширять наш ассортимент за счет других сувенирных продуктов — опять же с уклоном в эксклюзивность. Даже такой обычный промосувенир, как брелок, будет изготовлен у нас по индивидуальному заказу. Одним словом, все, что только может быть эксклюзивного, входит в наши планы на будущий год.

### Ольга Загородняя, директор по развитию компании «КАЛЕЙДОСКОП».

*Каким стал 2009-й для сувенирной отрасли в целом и для Вашей компании, в частности?*

Начало года, безусловно, было сложным и непонятным. Обороты стремительно падали. Клиенты занимали выжидательную позицию, и заказы откладывали на неопределенное время. Нам пришлось адаптироваться к новой экономической реальности: отказаться от участия в весенней выставке «Дизайн и реклама 2009», переехать в другой офис, перенести сроки выпуска каталога, пересмотреть ассортимент, сделав упор на более функциональные и позитивные подарки. Мы поставили перед собой задачу — с наименьшими потерями пережить сложное время и сохранить команду. И задачу эту выполнили!!!! С июня продажи начали расти, и сувенирный сезон нас порадовал.

Хотя объемы, конечно, несопоставимы с 2008 и 2007 годами. Цифры значительно уменьшились, и, думаю, в ближайшее время к объемам 2007-го года вернуться кому-либо вряд ли реально.

ПРОГНОЗЫ

*Произошли ли качественные изменения в заказах? Какие именно?*

Клиенты стали более разборчивы и склонялись к выбору полезных сувениров, которые ежедневно можно использовать в офисе: это кружки, недорогие ручки, подставки под канцелярию, флешки и т.д. Вырос спрос на позитивные подарки. Год назад в нашем ассортименте появилась новинка — песочный смайл-антистресс с надписью «Все будет хорошо!» — и весь год эти смайлы продавались как горячие пирожки! Что, впрочем, неудивительно. А вот количество VIP-подарков заметно сократилось.

*Ваши прогнозы на 2010-й год?*

Сувенирная отрасль — своего рода индикатор состояния нашей экономики. Когда происходит экономический спад, мы это чувствуем сильнее всего; но и когда происходит рост показателей, развитие в нашей отрасли происходит гораздо быстрее, чем во многих других. Сейчас эксперты прогнозируют экономический подъем, а это значит, что и сувенирную отрасль ждет довольно светлое будущее.

**Ефим Пахульский, генеральный директор компании «Макрос-Евро» (г. Самара).**

*Каким стал 2009-й для сувенирной отрасли в целом и для Вашей компании, в частности?*

2009 год выдался непростым для всех отраслей, и для сувенирной отрасли в частности, но, как всегда, побеждают сильнейшие. Рынок упал меньше, чем прогнозировали, но спад был ощутим. Часть компаний ушла с рынка, часть объединилась — это естественный процесс. Также кризис явился лакмусовой бумажкой — показателем того, кто является серьезным игроком на рынке и имеет весомые конкурентные преимущества

и ориентирован на клиента, а кто — просто перепродавцом. Можно сказать, рынок очистился, и это к лучшему.

*Произошли ли качественные изменения в заказах? Какие именно?*

Могу отметить одну тенденцию — в условиях ограниченности бюджетов компании все более акцентируются на оригинальности подарка. Эта тенденция не нова, кризис только усилил ее. Я считаю, это правильно, т.к. главные качества хорошего сувенира — оригинальность, функциональность и соответствие маркетинговым целям компании. Структура спроса на бизнес-сувениры в целом не поменялась, единственное, можно отметить небольшое падение экономсегмента за счет прироста среднего сегмента.

*Ваши прогнозы на 2010-й год?*

На мой взгляд, спад спроса и стагнация рынка, характеризующие год уходящий, сменятся незначительным ростом. И, в первую очередь, выиграют те компании-поставщики и производители сувенирной продукции, кто сможет предложить наилучший клиентский сервис и решение маркетинговых задач заказчика за счет сувениров и идей их дарения. И, конечно, оригинальность и индивидуальность никогда не выйдут из моды.

*Светлана Ворошилова*



#### 2009: summary

“Leader IAPP” magazine has summed up results of past year and found out how the expert predictions given by a year ago had come true. What changes have occurred last year in souvenir industry? What are the results for companies entering 2010? All that we’ve learned from leading suppliers of promotional gifts.