

# Россия — история с запозданием?

Автор: Игорь Ардамацкий

Пришла весна. Номер журнала «Лидер», который Вы держите в руках, посвящен весенне-летнему сезону и переменам, которые он несет в нашу общую отрасль бизнеса, — использование сувенирной продукции в личных, деловых и рекламных целях.

Кроме того, мы хотим рассказать о гораздо большем — об истории развития отрасли и в России, и на Западе. Весна 2007 года, сегодняшний день — самый подходящий момент для того, чтобы это сделать.

Выход в свет журнала «Лидер» мы считаем новаторским ходом. Сфера business to business, по нашему мнению, — это индикатор состояния бизнеса в целом. И если рынок заявил потребности на профессиональный журнал для конечного потребителя деловой сувенирной продукции, — это значит, что потребитель этот достаточно компетентен и самостоятелен в сложных сферах бизнеса — не экономических схемах, а правилах необязательного, но приятного этикета, привилегии сытых, неспешных людей.

Как каждый новатор, мы собираемся подводить черту под тем, что было «до» нас, описывать по мере сил то, что есть сейчас, и пытаться предсказывать, что будет происходить в дальнейшем, кратко позиционируя себя.

Поэтому заглавную статью номера мы начнем издалека — с начала 20 века.

## Человеческие отношения в мире бизнеса

В Америке, по слухам, первым частным предпринимателем, использовавшим бизнес-сувенир в «рекламной кампании» своей «фирмы» стал коммивояжер, даривший покупателям простые открытки с видами природы и своими контактными данными и слоганом на обратной стороне. Массовое распространение обычной дарить мелкие сувениры клиентам, сотрудникам и партнерам получил позже — тогда, когда стало входить в моду то, что позже назвали «корпоративная культура», то, без чего сегодня невозможна сама идея бизнеса, — свод правил, определяющих отношение к своему делу, к клиенту, к сотрудникам. «Капитализм с человеческим лицом», сегодня единственно существующий капитализм в развитых странах, существовал не всегда. Генри Форд, которого советские почитатели 30-х годов (таких было немало) ценили за технические достижения, был если не первым, то самым ярким и знаковым представителем того способа ведения дел, в который позже



совершенно естественным образом вошел обычай дарения подарков на рабочем месте. Социальная защита, комфортные условия труда и быта для рабочих, — основа человеческого диалога между работниками разных ступеней, начатого Фордом, были, для того времени, совершенно новаторским подходом.

Эту эволюцию или взросление бизнеса можно проследить параллельно — по движению американской социально-экономической мысли. Если еще в начале века американский экономист Дэвид Рикардо полагал, что общество состоит из множества эгоистично настроенных индивидуумов, каждый из которых действует согласно своим собственным интересам, и стремится к достижению только собственной цели, то уже в 30-х годах Элтон Мэйо — психолог, теоретик управления, руководитель созданного при

Гарвардском университете отдела промышленных исследований, — утверждал, что для того, чтобы добиться высокой отдачи от рабочего, надо рассматривать его не как «механизм, реагирующий на заработную плату», а как члена коллектива. С компанией единомышленников он проводил научно-практические эксперименты на материале отдельно взятого предприятия. Предприятие было предоставлено в их полное распоряжение владельцами, вдохновленными идеями «научного менеджмента».

Мысль социальных философов и экономистов интересна тем, что часто отражает не столько объективные закономерности, сколько наиболее востребованный в данный момент взгляд или точку зрения на общественные отношения. Время, когда Дэвид Рикардо писал о работнике, как о человеке, действующем только

согласно своим собственным интересам, было временем абсолютной власти промышленника над рабочим и начальника над подчиненным. В то время «научный менеджмент» и «человеческие» отношения не были востребованы и эффективны. А Элтон Мэйо писал примерно в то же самое время, когда проводил свою модернизацию условий труда Генри Форд. Менеджеры, по мнению и ученого Мэйо, и практика Форда, должны были овладеть искусством «человеческих отношений» и организовать «добровольное сотрудничество с рабочими».

Сегодня эти утверждения кажутся само собой разумеющимися, и общеприняты в практической организации бизнеса, а, кроме того — являются просто модными. Однако уверенно декларировать — еще не значит успешно применять. Пока Элтон Мэйо проводил свой эксперимент, результаты которого до сих пор признаются противоречивыми, дело Форда расцветало на практике, без каких бы то ни было расчетов и теорий. Премии, подарки и отношение к работнику «как к человеку» сделали завод Форда одним из самых успешных в Америке предприятий, и точно, самым знаменитым в мире.

Дальнейшее развитие на Западе теория «человеческих отношений» Мэйо получила в 50–60-е гг. XX века, одновременно с развитием «человеческого лица капитализма». Это была весна бизнеса. Середина века — это время, когда открылись многие существующие до сих пор бизнес-сувенирные фирмы.

### Россия — история с запозданием?

Сегодня есть все основания утверждать, что весна приходит и в российский мир бизнеса. Когда-то никто в России не знал, что такое «бизнес-сувенир», а если и знал, то не понимал, или не хотел понимать, зачем он нужен. Предыстория российского рынка сувениров — это партийные, комсомольские своды правил, предписываю-

щие преподносить, выбирая из скудного набора — вымпел, знамя, грамота, и еще три или четыре наименования. В отдельных коллективах на предприятиях мастерам и шоферам могли подарить посеребренный гаечный ключ, или увитое гирляндой колесо от «Камаза», — в зависимости от благосостояния, и наличия чувства юмора и вкуса к жизни у членов коллектива. Об отличии «социалистической» и «капиталистической» традиций дарения мы напишем в одном из следующих номеров журнала.

Сегодня почти все знают, что такое «бизнес-сувенир». Растет благосостояние, а вместе с ним — желание одаривать, дарить или награждать, демонстрируя себе и окружающим меру успеха своего дела. Что бы ни говорили о нефтяном доме на песке, о вертикали власти, об авторитарном режиме, — сегодня, в данный момент, благосостояние населения растет и упрощается, развивается кредитная система, на рынок территории бывшего СССР приходят европейцы (что является, на мой взгляд, скорее, весомым комплиментом этому рынку, чем угрозой его игрокам). Сегодня рынок подарков, корпоративных и личных деловых сувениров «персонализируется», проходя два тесно связанных между собой процесса.

Во-первых, повышается уровень требований к качеству изделий, во-вторых, заказчик становится менее зависимым от посредников, более самостоятельным. Этот процесс вполне предсказуем благодаря тем, кто в 90-е годы сделал этот бизнес частью своей специальности, деловые подарки становятся привычным явлением для российских компаний. Крупные российские компании и компании с западным капиталом не пользуются услугами рекламных агентств для выбора и заказа сувениров, делая это силами своих сотрудников.

20 лет — срок, достаточный для того, чтобы какое-

либо явление вошло в жизнь. Однако, этого мало, чтобы выстроить новое знание в систему, и научиться пользоваться им в полном смысле слова профессионально. Подробно об истории развития бизнес-сувенирной отрасли за эти 20 лет — в следующих номерах...

### Новый этап бизнеса сувениров, подарков и рекламы с PR?

Подарки — дело сугубо «любительское», их дарят все, всегда. Это удовольствие. Однако и удовольствие можно продавать, равно как и знание о том, как правильно его продавать. Соответственно, и в том, и в другом можно достичь высокого уровня профессионализма. В чем, собственно, особенность сферы деловых подарков, и в чем должен состоять «профессионализм» занятого в этой сфере?

Деловыми подарками, как способом саморекламы пользуются даже те, кто не знает самого словосочетания «бизнес-сувенир». Автор статьи был свидетелем, как его знакомый, директор чайного магазина, вместе со своими продавцами, паковал в бумажные пакеты с логотипом чайные наборы и отправлял с этими подарками младшего из продавцов в отдел парфюмерии, в отдел вин, и так далее, — в магазины, находящиеся в том же торговом центре. Это действие сделало тот вечер праздником.

Так было и на уровне страны — первоначальное воодушевление от возможности и желания дарить заменяло все — требования к качеству подарка, знания об этикете, — все то, что делает любительский уровень профессиональным. По истечению этой эйфории отрасль требует выхода на новый уровень. Об обычаях и этикете — «нематериальной» стороне профессионализма дарения — мы будем рассказывать, как Вы уже, наверное, догадались, в следующих номерах журнала.

### Новые потребности — новая история, новые персоналии

Эту статью мы продолжим подробным описанием коллекций сувениров и подарков, пришедших на российский рынок в этом году. Мы хотим показать разницу наглядно — «что было» и «что стало», а если быть более точным — «становится». То, что автору статьи доводилось видеть в демонстрационных комнатах петербургских и московских компаний, импортирующих бизнес-сувениры не эксклюзивного класса на российский рынок, — это достаточно ограниченный ассортимент изделий из материалов среднего уровня, выполненных в простом, усредненном стиле. Но главное, пожалуй, заключается в том, что это, во многом, «безымянные» изделия. Сложная система взаимоворговства между китайскими и европейскими производителями и дизайнерами закрывает большим именам дорогу на массовый рынок. Теперь у российского потребителя появляется возможность как финансовая, так и «моральная», интересоваться именами, известными и востребованными в Европе. О таких именах и пойдет речь.

Первое имя — имя парижского модного дома Pierre Balmain, самым известным поставщиком коллекции сувениров которого на российский рынок является сегодня евро-азиатская компания PF Concept. Творчество парижского дизайнера одежды и аксессуаров Пьера Бальмена берет истоки еще в 30-х годах XX века. Время, когда профессии «дизайнер» (слово, сегодня изрядно набившее оскомину) еще не было. Пьер Бальмен учился на архитектора в Школе Изящных искусств в Париже, а после, выбрав профессию модельера, работал ассистентом у одного из знаменитых дизайнеров Европы XX века, Эдварда Молине (Edward Molyneux).

Эдвард Молине до первой мировой войны работал ассистентом дизайнера в США и в Лондоне, во время войны служил в чине капитана



в британских войсках, а в 20–30-е годы (время расцвета парижской моды и ее падения, связанного с оттоком американских клиентов после 1929 года) создал стиль «idle, slim», то есть «праздничный, ленивый, утонченный», — эlegantный стиль на грани вызова, дерзости. Бытописатель моды Каролина Милбэнк в книге «Мода: великие дизайнеры» пишет о Молине как о создателе стиля, к которому обращались женщины 20–30-х годов, если они имели достаточно высокое и ответственное социальное положение, и хотели выглядеть «правильными», но при этом не хотели казаться «отвратительно предсказуемыми».

Капитан в действующих войсках в самой жестокой войне 20 века, и дизайнер «утонченной, стильной и дерзкой» одежды — должно быть, довольно экстравагантное сочетание, и иметь такого человека в качестве учителя... Пьер Бальмен проработал ассистентом у Молине четыре года — с 1934 по 1939 год. В 1939 году, когда Молине переносит свой бизнес в Лондон, Бальмен вместе с Кристианом Диором отвечает за коллекции дома Люсьена Лелонга (Lucien Lelong). Лелонг, к слову, был женат дважды, второй раз — на дочери одного из русских великих князей.

В 1945 Пьер Бальмен открывает свой дом мод в Париже, в 1947 — бутик в Нью-Йорке, в 1953 — впервые выступает на подиумах Америки со своей большой коллекцией.

Его работа пришлась на время послевоенного возрождения «высокой моды» — моды «от кутюр», — искусства, подчиненного строгим правилам. До смерти кутюрье в 1982 дом Бальмена работает под его собственным руководством, после, — много раз перепродается, и с 1998 года главным дизайнером («переманенным» от дома Шанель) становится Жиль Дю Фур. Нововведения, хоть и не соответствуют полностью наследию Бальмена, тем не менее, сохраняют ауру высокого искусства в моде.

«Классическая» школа, пройденная Пьером Бальменом в Париже 20–30-х годов, традиции, наследуемые домом сегодня, определяют качество стиля продукции, которую выпускает его компания.

9 лет назад на мировом рынке сувениров возник спрос на эксклюзивные сувениры высокого качества. Дом Balmain заключил с голландской компанией PF Concept соглашение, по которому последняя получает право на разработку и распространение аксессуаров под контролем Balmain. Компания имеет лицензию на разработку зонтиков, сумок, а также пишущих и косметических принадлежностей. Каждый год коллекции обновляются, разрабатываются новые изделия — PF Concept разрабатывает аксессуары под контролем дизайнеров Balmain, соотнося цветовую гамму и дизайн с общей линией дома Balmain на текущий год.

Среди аксессуаров, лицензированных Balmain для распространения на рынке деловых сувениров компанией PF Concept — сумки.

Для мира моды сумка стала открытием середины 2000-х. «Теперь марка того, что носишь в руке, куда важнее, чем марка одежды», — сказал в интервью журналу «Le Figaro» Стюарт Виверс, арт-директор английского Дома Mulberry, одного из самых известных производителей сумок. По мнению людей, знакомых с миром моды, сумка сегодня, ни много, ни мало, — «новый символ моды».

Высокая мода, найдя свой путь в мире деловых подарков, вносит в него свой вклад, свежую струю. И с вершин олимпа «от кутюр» и «прет-а-порте» сумка приносит часть своего шарма в мир деловых подарков. Модные дома, создавая более простые модели, превращают ее в более доступный, практичный, и вместе с тем — высокостатусный аксессуар. Дамская сумочка, привлекающая основное внимание на вершине, здесь делит место с самыми разными видами сумок — сумкой для путешествий, сумкой

для учебы, сумками различных способов ношения (через плечо или в руке), сумками, изготовленными из разных материалов — как кожи, так и ткани. Их объединяет строгий, неброский и стильный дизайн, доставшийся этим изделиям в наследство от мира высокой моды. Ценовой порог при этом не так уж и высок — от 400 до 600 рублей, по ценам российских поставщиков.

Шариковые ручки только с натяжкой можно назвать «сувениром весенне-летнего сезона», однако лето может предоставить хорошие поводы для преподнесения ручки. Лето — пора подведения итогов, триумфальных, либо удручающих, в любом случае, — наводящих на размышления. Также лето, — это время подписания заявлений на отпуск, записей в дорожных блокнотах. Ручки такого класса, как те, что производит Balmain, не ассоциируются с напряженной работой, скорее, с успешным и торжественным ведением больших дел... Весомых поводов (а наличие такового значительно повышает ценность подарка в глазах как дарителя, так и одариваемого) для преподнесения стильной дорогой ручки руководителю, либо, наоборот, верхушке менеджмента компании — руководителем, может быть найдено достаточно. Бренд Balmain разрабатывает ручки строгого дизайнера. В изготовлении фметалл и темный пластик. Это — часть фирменного стиля Balmain. Среди этих коллекций легче подобрать пишущий прибор более солидного стиля, — по сравнению с ручками некоторых других модных домов, изготавливаемых из более легких материалов, и в более светлых тонах.

Также на российский рынок приходит трикотаж элитного уровня. Бейсболки и футболки, используемые, в основном, под нанесение, занимают значительную долю рынка бизнес-сувениров, в основном, сувениров класса промоушн. Но и более дорогие изделия элитных брендов постепенно

занимают свою нишу на российском рынке. Например, известный в Европе производитель трикотажа для игры в гольф — McForsum. Их ценовая политика соответствует предназначению изделий и истории развития бренда. И здесь тоже, как и в примере предыдущего бренда — дорогой, элитарный и закрытый мир привносит в мир более распространенных и доступных деловых подарков свой шарм и стиль, соответственно снисходя до принятого здесь уровня цен. Кепку McForsum можно, например, купить специально под нанесение BOSS The Chief (варианты). Шестипанельная, из стопроцентного хлопка, кепка, черная краска на которой лежит как влитая, создавая глубокий и натуральный оттенок.

Также McForsum — это поло, футболки, толстовки — трикотаж высокого качества, ранее занимавший не очень большую долю рынка.

Новые тенденции — давно назревшая необходимость. На скудость и однообразие ассортимента (равно как и запросов большинства клиентов) жалуются многие действующие лица сувенирного рынка.

Подводя итоги публикации, можно отметить, что новая волна, которой посвящена эта статья, свидетельствует о сокращении временного разрыва между развитием рынка в России и Европе — от пятидесяти лет в начале 90-х, до 9 лет сейчас.

This publication opens a series of articles on the origin and development of the business-souvenir market both in Russia and overseas. How this market was built, who ruled it and still does so, which relationships, often uncertain, regulate its modern state, what is the difference between Russian and foreign style, — is the topic of the first article.

