



— ЛЕО КОСТЫЛЕВ, президент МАПП —

# ГДЕ БАБА, ТАМ РЫНОК; ГДЕ ДВЕ, ТАМ БАЗАР

Ах, как бы хотелось написать статью об успехах и достижениях бизнес-сувенирной отрасли в России! О небывалом росте оборотов компаний и неслыханной популярности наших изделий. О профессионализме участников отрасли и о той важной и нужной деятельности, которой они занимаются на благо и во имя процветания своих заказчиков. Но, к сожалению, все эти красивые и радостные слова, лежащие наготове в мозгу и рвущиеся из-под пальцев на клавиатуре на экран монитора, совсем не отвечают действительной ситуации. И придётся ли их когда-либо писать, во всяком случае, мне, зависит во многом от того, в частности, о чём пойдёт речь далее в этой статье.

Одной из главных проблем нашей отрасли является та, что мы не знаем своих размеров. Никто не может с точностью до 100 указать количество компаний, торгующих бизнес-сувенирами, а также даже хоть сколько-нибудь точно определить оборот отрасли в каких-либо ценах. Без таких знаний, считай, отрасли и нет вообще! А что же есть? Есть рынок. Нет, не тот, о котором говорят в умных экономических докладах и передачах, а другой, который каждый из нас помнит с детства – колхозный. Или иными словами, группа коммерчески ориентированных индивидуалистов – обладателей схожего товара, собранных на огороженной территории с общим названием. Каждому продавцу на таком рынке безразлично, как идут дела в целом у рынка, лишь бы свои дела шли хорошо, а дела соседа – хуже. Каждому продавцу, в принципе, плевать и на сам рынок, и на его администрацию, лишь бы вовремя убрали мусор. Никаких

обязательств, помимо арендной платы, продавцы по отношению к рынку не имеют и иметь не мечтают. Ни о какой совместной деятельности продавцов такого рынка не может быть и речи, а уж тем более если эта деятельность будет стоить каких-то денег. Или что ещё хуже, приведёт к тому, что лучше станет не только одному, но и всем остальным тоже.

Справедливости ради надо отметить, что в постсоветские годы отношения на колхозном рынке претерпели серьёзные изменения, чем наша с вами отрасль похвастаться, к сожалению, не может. Сегодня каждый продавец на рынке, например, осознаёт важность качества предлагаемого товара как фактора, влияющего на оборачиваемость продукции и создания базы постоянных клиентов. Лично у меня складывается впечатление, что в нашей отрасли далеко не все задумываются об этом. Мало того, даже не скрывают этого, авторитетно (с их собственной точки зрения) заявляя, что, дескать, «их клиентам не нужно качество, а нужны хорошие цены». Не странно ли, что продавец дынь и абрикосов из Узбекистана озабочен вопросами качества больше, чем считающий себя профессионалом менеджер сувенирной компании? Как известно, главным отличием нашей отрасли от других является то, что потребителем нашей продукции является не тот, кто за неё платит. Отсюда и конфликт интересов: заплатить хочется как можно меньше, что вполне понятно. Но ведь пользователь совсем не мечтает окружать себя дешёвыми никчёмными предметами. Вернёмся для примера на рынок: представьте себе, что за дыню плачу я, а едите её вы. Я, конечно, куплю

самую дешёвую. Она окажется, мягко говоря, не самой вкусной. И поэтому вы больше никогда не попросите меня купить вам дыню. Это логично. Но разве не это же происходит с нашими заказчиками? Сначала заказчик настаивает на низких ценах в ущерб качеству, затем он видит, что его сувенирная продукция не справляется с той функцией, для которой она была приобретена. А дальше всё просто! Он разочарован в сувенирной продукции вообще, больше не хочет её покупать и т.п. Даже если такому заказчику удастся загнипнотизировать себя настолько, что он будет из раза в раз покупать дешёвую некачественную сувенирную продукцию, умножая тем самым и без того несметные горы мусора, обязанностью профессионала, я считаю, является убедить его не делать этого. Но делает ли кто-нибудь так?

Я заметил, что в какой-то момент произошла подмена понятий, и удовлетворение самых диких потребностей, а подчас и просто капризов заказчика, стало считаться естественным и даже более важным, чем разъяснение принципов действия сувенирной продукции. Учат ли этому на тренингах или менеджеры используют собственный опыт – я не знаю, но то, что это пагубнейшим образом влияет на всю отрасль, мне хорошо понятно. И все возражения на эту тему я знаю наперёд! «Так что же, не брать заказ, если заказчик требует дешёвый, пусть и некачественный продукт»? Да, не брать. Именно в этом и заключается профессионализм. «Так ведь он купит то же у моего конкурента». Может быть, хотя и не факт! Конкурент тоже может оказаться профессионалом. Это раз. А два: если

конкурент продаст некачественный товар, и заказчик окажется недоволен, то он обязательно вспомнит о вас. В моей личной практике таких случаев очень много!

Деятельность сувенирных компаний должна восприниматься и, прежде всего, нами самими как профессиональные услуги, подобно юридическим, медицинским, стоматологическим и т.п., а не как розничная торговля в ресторанах быстрого питания. Это для них подходит слоган: «Клиент всегда прав». В нашем бизнесе прав тот, кто больше знает, и это должен быть представитель сувенирной фирмы, а не заказчик. Ну представьте себе, если эту табличку повесит над своим столом ваш адвокат. Выиграете вы с ним что-нибудь? Или представьте себе, что вы потребуете от дантиста поставить вам пломбу без удаления нерва потому, что это дешевле. И ещё выберете самую дешёвую пломбу. Вы так делаете? Приобретение бизнес-сувениров, пусть даже для целей новогодних подарков, является важным проектом, участие в котором профессионального консультанта просто необходимо.

Вопрос качества вообще стоит очень остро в отрасли. И в первую очередь это касается каталожной продукции. Все большие компании-поставщики заявляют о своём профессионализме и даже открывают школы для обучения других, хотя их собственные каталоги кишат мусором под округлым наименованием «дешёвой продукции». При этом аргументация, как правило, на уровне вышеприведённых примеров: «У нас же её покупают!» Я начал статью со сравнения нашей отрасли с колхозным рынком советских времён и продолжаю настаивать на том, что у нас каждый сам за себя, и если не против других, то, во всяком случае, и не за. Но ведь даже во имя собственного процветания, неужели не очевидно, что продажа некачественной дешёвой продукции вредит бизнесу того, кто это делает! Конечно, лишь в длительной перспективе, о которой, похоже, никто не желает задумываться. В весенних номерах нашего журнала я оценил долю каталожной продукции в общем объёме продаж в 90%. Цифра обсуждалась в интернете, и авторитетные специалисты нашей отрасли посчитали её слишком завышенной, предложив в ответ уполовиненный результат. Математически рассчитанного показателя для нашей отрасли не существует – все подсчёты, в большей или меньшей степени, опираются на опыт и интуицию; но даже если предположить, что каталожная про-

дукция составляет лишь половину всего объёма продаж, то и в этом случае на рынок выбрасывается огромное количество никому не нужных изделий.

Я понимаю, что вопрос о дешёвой некачественной продукции можно обсуждать только с производителями и поставщиками, так как посредники, несущие товар к конечному потребителю, просто не в силах исправить ситуацию. Менеджеры этих компаний заинтересованы в том, чтобы продать как можно больше, а на то, как это повлияет на их компанию, а уже тем более на отрасль, им, как правило, наплевать. Мелкие и средние компании постоянно нуждаются в деньгах, а это значит, что любые заказы всегда будут важнее любых правильных решений. Да и уровень профессионализма в отрасли настолько низок, что можно полагаться в этом смысле лишь на давно работающие большие компании поставщиков. Поэтому все вопросы качества обращены именно к ним. Только у них есть возможность повлиять на ассортимент промпродукции, предлагаемой на рынке России, и должно хватить здраво-

известной в России, и теперь, надеюсь, они также озадачены складывающейся ситуацией. Производитель, по-видимому, в погоне за сиюминутной прибылью в условиях падения оборотов и роста стоимости сырья находит решения, которые в длительной перспективе наносят ему же вред. Рост цен при снижении качества должен неминуемо привести к резкому снижению спроса. Однако, это дело производителя, который вправе сам принимать решения, касающиеся его будущего. Нас же больше интересует то, что происходит в России. Понимают ли поставщики текстильных изделий зарубежных марок свою ответственность перед рынком и отраслью? Ведь способствуя продвижению на рынок некачественных текстильных изделий, они, в первую очередь, подрывают доверие потребителей к нашей продукции. Не говоря уже о том, что приобретением этих изделий у производителей они поощряют производство некачественной продукции, а порой и просто брака.

Правильных результатов можно достичь лишь из правильных составляющих.

## Я ЗАМЕТИЛ, ЧТО В КАКОЙ-ТО МОМЕНТ ПРОИЗОШЛА ПОДМЕНА ПОНЯТИЙ, И УДОВЛЕТВОРЕНИЕ САМЫХ ДИКИХ ПОТРЕБНОСТЕЙ, А ПОДЧАС И ПРОСТО КАПРИЗОВ ЗАКАЗЧИКА, СТАЛО СЧИТАТЬСЯ ЕСТЕСТВЕННЫМ И ДАЖЕ БОЛЕЕ ВАЖНЫМ, ЧЕМ РАЗЪЯСНЕНИЕ ПРИНЦИПОВ ДЕЙСТВИЯ СУВЕНИРНОЙ ПРОДУКЦИИ

го смысла, чтобы сделать это.

Однако, это была лишь часть проблемы качества в отрасли. Как показывает опыт, даже брендированная продукция широко известных международных марок не всегда отвечает предъявляемым к качественному изделию требованиям. Возьмём, к примеру, деловой текстиль. За последние годы в связи с подорожанием хлопка на мировом рынке цены на футболки, например, выросли в 2-2,5 раза. В то же время, качество самого текстиля значительно ухудшилось. Но ведь они выпускаются под теми же, имеющими международную известность марками и с теми же названиями. Мало того, качество пошива также стало более низким: кривые швы, нелогичные прострочки и даже дырки как следствие плохо продуманных лекал. Понятно, что вопросы качества не могут быть обращены к российским поставщикам этих изделий. Многие из них торгуют этим текстилем в течение многих лет, подчас даже являются теми, кто сделал марку

И если задачей является процветание нашей отрасли, то и действовать в ней необходимо, соблюдая определённые правила. Иначе сувенирный бизнес так и останется прообразом колхозного рынка советских времён. А его участники – лишь базарными торговцами.

 According to IAPP President Leo Kostylev, the main problem of Russian promotional industry is the lack of information on the number of companies trading business-gifts and their turnover. There is a USSR-like kolhoz market where sellers do not mind quality, their goal is to make money. And this is their biggest misconception. At some point there was a substitution of concepts, and the satisfaction of the wildest whims of the customer has become a single purpose.