

Этика и качество. Размышления вслух

– НЕЙ ПЕЙ, ГЕРТРУДА!
– МНЕ ХОЧЕТСЯ; ПРОСТИТЕ, СУДАРЬ.
«Гамлет», У. Шекспир

СКОРО ЗОЛОТЫЕ МЫСЛИ СТАНУТ ДОСТУПНЫ КАЖДОМУ:
ИХ БУДУТ ШТАМПОВАТЬ ИЗ ПЛАСТМАССЫ.

С.Е. Лец

Наш журнал часто освещает вопрос качества бизнес-сувенирной продукции, однако у качества находится такое количество различных аспектов, что после каждой статьи остаётся лишь досада от того, что опять не удалось написать всего того, о чём хотелось бы. Вопросы этики в деловом подарке вроде бы не являются в полной мере проблемой, относящейся к качеству изделий, зато вполне могут быть рассмотрены в разрезе качества работы сувенирных компаний и качества обслуживания клиентов. И если качество самого изделия необходимо бизнес-сувениру для обеспечения долгого срока его использования, а также как гарантия того, что изделием вообще будут пользоваться, то качество обслуживания в плане правильного подбора ассортимента предлагаемой продукции, с моей точки зрения, имеет ключевое значение в оценке деятельности нашего сегмента рынка вообще.

В своё время, когда Россия активно интегрировалась в международный бизнес, и контакты между представителями из разных стран с российскими предпринимателями участились, я собрал материал и опубликовал статью о том, чего НЕ следует дарить иностранным гостям в зависимости от страны, из которой они прибыли. Там были ограничения как по самим изделиям, так и по цветовой гамме, формам и даже рекомендации по стоимости. Не знаю уж, насколько проведённая мной работа пригодилась предпринимате-

лям, однако по-прежнему слышу от своих знакомых речи типа: «Купили им по бутылке хорошей водки. Чего голову ломать?». Как реагировать на такие заявления? Изобразить улыбку сфинкса и молчать или пытаться убедить их, что «хорошей» водки не бывает в природе. Что вся водка – яд, и если никто не может указывать человеку, пить её или не пить в его частной жизни, то как подарок она явно не годится. Как и любой другой «элитный» или не очень алкоголь. И если я ещё могу хоть как-то представить алкогольный дар в виде частного подарка, например, жены мужу (мы же не знаем мотивов этой жены, может быть, она хочет именно отравить своего мужа), то как деловой подарок он явно использоваться не может и не должен. И дело не просто в том, что алкоголь – яд, но он не подходит ни под один критерий делового подарка. Алкоголь ничего не расскажет о компании-дарителя, он недолговечен в использовании (особенно в России и Скандинавии), на нём, как правило, не размещена символика дарителя, и чаще всего он даже местом своего производства не напоминает о том, кто его подарил. Одним из важных критериев делового подарка также является его универсальность, ибо предполагается, что даритель не всегда знает, кому достанется его подарок, и уж во всяком случае не может быть уверен в том, что получатель не воспользуется подарком себе во вред. Даже само предположение о том, что подарок может оказаться не полезным, а вредным, должно послужить поводом для исключения его из спи-

ска. Представьте, например, что получатель зависим от алкоголя и старается не употреблять его, или ему по состоянию здоровья нельзя употреблять алкоголь, или в состоянии алкогольного опьянения он становится буйным, поэтому держится подальше от алкоголя, да мало ли что ещё! Ну и конечно, алкоголь однозначно вреден для здоровья. Всем хорошо известно, что деловой подарок является частью маркетинговых коммуникаций компании. Какую коммуникационную составляющую несёт подарок, содержащий алкоголь? Под каким слоганом может он быть преподнесён? «Пусть ваша печень лопнет поскорей»? «Залей синапсы, станет веселее жить»? Говоря серьёзно, никакой подарок, содержащий алкоголь, не должен даже рассматриваться профессионалом как возможность. И даже если заказчик уверен, что «Иван Иванович любит это дело, и будет рад...», это не должно влиять на решение.

Но если мы пришли к выводу, что алкогольная продукция не может являться деловым подарком, то нужно ли отнести к этой же категории изделия, предназначенные для упаковки или употребления алкоголя? На самом деле, вопрос не имеет однозначного ответа. Например, красивая и оригинальная упаковка обязательно предполагает наличие содержимого, и значит, упаковка для алкогольных изделий также не подходит для бизнес-сувенирного рынка. Но вот с посудой – рюмками, бокалами, фужерами – дело обстоит сложнее. С одной стороны, искусно выпол-

>
Лео Костылев,
президент МАПП

ненное изделие может настраивать получателя на его немедленное использование (а пользование деловым подарком является одним из его главных принципов), с другой же, оно может оставаться для получателя лишь предметом искусства, никогда не используемым в утилитарных целях. Например, когда-то было модно привозить с Кавказа сувенирные рога для питья вина; они были в каждом доме, но я ни разу не видел, чтобы из них кто-либо пил вино. К творческой продукции требуется особый подход, поэтому решение по каждому изделию, наверное, нужно принимать в индивидуальном порядке. Если художественная ценность изделия явно превалирует перед его утилитарной функциональностью, то такое изделие может использоваться в виде делового подарка. В противном случае, скорее всего, нет.

Если вред алкоголя уже давно известен всем (хотя не всех это знание убеждает принять правильное решение), то о вреде пластмасс начали говорить только с начала этого тысячелетия. Скорее всего, это связано с тем, что сами пластмассы – материал сравнительно новый, и его влияние на здоровье человека проявилось лишь в последние годы. К сожалению, пластмассы оказались настолько универсальным и недорогостоящим материалом, что их популярность превзошла все мыслимые границы. Сегодня из пластмассы делают практически всё.

Об опасностях, которые таят в себе различные типы пластмасс, и компонентах, используемых при их изготовлении, я уже писал на страницах наших журналов. Пластмассы вызывают дисфункции в женском организме, приводящие к проблемам в процессах зачатия и деторождения; эти же соединения приводят к половой дезориентации организма у мужчин; учёные связывают некоторые виды рака, других плохо излечимых забо-



ВОПРОСЫ ЭТИКИ В ДЕЛОВОМ ПОДАРКЕ МОЖНО РАССМАТРИВАТЬ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ КАЧЕСТВА РАБОТЫ СУВЕНИРНЫХ КОМПАНИЙ И КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ. ПОДАРОК НИ В КОЕМ СЛУЧАЕ НЕ ДОЛЖЕН УГРОЖАТЬ ЗДОРОВЬЮ ПОЛУЧАТЕЛЯ, И ПРИМЕРОМ ОТКРОВЕННО НАРУШЕНИЯ ЭТОГО ПРОСТОГО ПРАВИЛА ЯВЛЯЮТСЯ АЛКОГОЛЬНЫЕ ДЕЛОВЫЕ ПОДАРКИ. ТАКЖЕ ОПАСНОСТЬ ПРЕДСТАВЛЯЮТ НЕКОТОРЫЕ ВИДЫ ПЛАСТМАСС. И РЕКЛАМНО-СУВЕНИРНЫМ КОМПАНИЯМ СТОИТ ПОДУМАТЬ О ТОМ, ЧТОБЫ ИСКЛЮЧИТЬ ЭТИ АРТИКУЛЫ ИЗ СВОЕГО АССОРТИМЕНТА.

леваний с использованием пластмасс и т.п. Кроме этого, пластмассы не разлагаются в природе и плохо подвержены вторичной переработке и утилизации, а значит, раз произведенное изделие из пластмассы будет существовать практически вечно. Не со всеми выводами учёных нужно однозначно соглашаться, а какие-то из них, наверняка, сделаны на заказ промышленных конкурентов, но я сейчас не об этом.

На нашем бизнес-сувенирном рынке именно мы, профессионалы этого бизнеса, решаем то, что будут получать в виде бизнес-сувениров партнёры и сотрудники наших заказчиков. Мы составляем ассортимент подарочных товаров, издаём каталоги, создаём интернет-магазины и коммерческие порталы. Соответственно, в наших силах влиять на то, какими будут подарки. Более чем четвертьвековой личный опыт продаж этих изделий говорит мне о том, что наши заказчики доверяют нам, своим поставщикам, и покупают у нас то, что мы им можем предложить. И лишь от сознательности поставщиков зависит то, имеется ли в их ассортименте продукция, репутация которой является сомнительной.

К сожалению, опыт показывает, что на нашем рынке слишком много продукции из пластмассы, причём такой, которая либо могла быть изготовлена из другого материала, либо могла не выпускаться вообще. Российской особенностью является ещё и то, что вся пластмассовая продукция не производится в России, а привозится из Китая. Как будто ко всем недостаткам и опасностям этого материала не хватало ещё длительных перевозок, загрязняющих окружающую среду и превращающих всю идею о подарках в цепь вредительства и безответственного отношения к жизни.

Я стараюсь мыслить реалистично и понимаю, что современный мир

не сможет обойтись без пластмасс. Некоторые изделия просто не могут быть изготовлены из других материалов, например, искусственные клапаны для сердца. Однако подавляющее большинство бизнес-сувенирной продукции никак не относится к таким случаям. Подарком вообще может служить почти любое изделие, если этому не препятствует какое-либо его особенное свойство. Поэтому использование именно пластмассовых изделий является, как правило, вопросом финансовым. Пластмасса, кроме всего прочего, чрезвычайно дешева. Получается, что в угоду дешевизне из Китая идут в Россию огромные количества товаров, которые можно классифицировать исключительно как проблемный мусор. Почему брелки для ключей должны быть пластмассовыми, хотя есть аналогичные изделия из металла и дерева? Зачем в Россию ввозится более 2 миллиардов пластмассовых шариковых ручек? Эти изделия будут использоваться потребителями в течение 3-4 недель, после чего станут проблемными отходами НАБСЕГДА. Из чувства солидарности с соотечественниками такую безответственность ещё можно было бы простить отечественному производителю, но ведь всё это везётся сюда за тысячи километров из Азии. Китайцы уже много лет не видели солнца, воздух в их городах настолько загрязнён, что вдыхание его равносильно выкуриванию 6 пачек сигарет в день. Чистая вода в Китае также является редко-

стью по той же причине. Все эти страдания народ претерпевает для того, чтобы производить пластмассовое барахло и рассылать его самолётами, поездами и кораблями по всему миру, к сожалению, в том числе и в Россию, засоряя весь мир! Весь этот круговорот мусора в природе, с моей точки зрения, выглядит просто абсурдно!

Мы трудимся в таком сегменте бизнеса, где торговля пластмассовыми изделиями является нашим личным выбором, и, если количество пластмассовых изделий в ассортименте бизнес-сувенирного поставщика велико, это является прямым свидетельством его безответственного отношения к своей стране, экологии в мировом масштабе и в конечном счёте (из-за вредности пластмассы) наплевательскому отношению к своим же клиентам.

Подарок, будь он деловой или личный, должен приносить радость, создавать эмоционально позитивный фон и долго напоминать получателю те эмоции, которые он испытал при вручении ему подарка. Но память наша такова, что способна (если не разрушена алкоголем или не отравлена пластмассовыми компонентами) хранить не только позитивные воспоминания. И лишь от нашего отношения к своему бизнесу, к своим партнёрам и сотрудникам, уровню нашей ответственности зависит, какие воспоминания оставят наши подарки. И это не вопрос денег, а, скорее, вопрос совести. ●

ENG Business gifts ethical issues could be considered from the point of promotional company's work quality and their customer service. A gift by no means should threaten the health of its recipient, and this rule is openly violated with alcohol business gifts. Some types of plastics are dangerous of health too. Promotional products companies should consider to exclude these items from their range.