

КРУГИ СУВЕНИРОВЕДЕНИЯ

*«Их в мире след исчез быстрее дыма;
Нет сострадания к ним, их суд презрел,
Что говорят об них? взгляни и – мимо!»*

*«Пришед туда, поймёшь, как отдаленье
Обманчиво для ваших чувств порой;
Но несколько ускорь своё течение».*

«Где всё готово, там вредит медленье».
Данте Алигьери
«Божественная комедия. Ад»

МЫ УТВЕРЖДАЕМ, ЧТО БИЗНЕС-СУВЕНИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ, КОТОРУЮ МЫ НАЗЫВАЕМ ИНСТРУМЕНТОМ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ, МОЖЕТ И ДОЛЖНА РАБОТАТЬ НА ТЕХ, КТО ЕЁ ИСПОЛЬЗУЕТ. ЧТО ТРЕБУЕТСЯ ДЛЯ ТОГО, ЧТОБЫ ОНА РАБОТАЛА? КАК И В ЛЮБОЙ ДРУГОЙ СФЕРЕ ЖИЗНИ, ОПРЕДЕЛЁННАЯ РАБОТА ТРЕБУЕТ ОПРЕДЕЛЁННЫХ ИНСТРУМЕНТОВ.

Лео Костылев, президент МАПП

Безусловно, можно кое-как забивать гвозди кирпичом, но удобнее, правильнее и эффективнее делать это молотком. Кроме производственной целесообразности и безопасности, грамотно выбранный инструмент обеспечивает также должное качество выполненной работы. По-моему, всё сказанное выше – не более, чем прописная истина. Тогда почему же в отношении бизнес-сувенирной продукции не сложилось такого же устоявшегося стереотипа? Может быть, поставщики и их клиенты, работодатели и их сотрудники не нуждаются в коммуникациях? В налаживании добрых, конструктивных, долгосрочных и взаимовыгодных отношений? В это трудно поверить. Однако, наблюдая российский рынок в течение длительного времени, мне трудно прийти к другому заключению. Как правило, если компания даже приобретает деловые подарки для своих партнёров и сотрудников, то происходит это весьма формально. Ежедневник, настенный календарь и что-нибудь ещё третье, упакованные в бумажный пакет – вот, например, самый обычный набор новогодних подарков.

Создаётся впечатление, что дарителю в общем-то наплевать, получит ли его партнёр или сотрудник подарок и, уж тем более, каков он будет. Конечно, бизнес в какой-то степени учит предпринимателя эгоцентризму и прагматизму, однако не следует забывать, что экономика страны –

единый механизм, а значит, необходимо быть готовым к осознанию того факта, что простирающаяся перед взором объективная реальность, которая называется Россией, является следствием порождённых им же причин.

Один из моих учителей любил говорить своим сотрудникам: «Что вы сидите здесь в офисе? Вашу зарплату платят ваши клиенты, поэтому вы должны сидеть в их офисах, а не здесь!» Именно так. Пока российский рынок не осознает нашей общей взаимозависимости, мы не продвинемся на пути всеобщего благосостояния. Мы все зависим друг от друга, и не только конкретные поставщики от конкретных потребителей, а вообще каждый от каждого. Покупая правильную продукцию для целей маркетинговых коммуникаций, компания не только помогает бизнес-сувенирной фирме развиваться, но и создаёт условия для увеличения собственных оборотов. Все процессы, в том числе и в бизнесе, имеют циклическое строение, поэтому любое движение вперёд закладывает основу для дальнейшего движения в этом же направлении, так же как и движение назад (или вниз, как вам будет угодно) создаёт похожую тенденцию на будущее.

Говоря о бизнес-сувенирной отрасли России, я вижу в ней одну большую и несколько маленьких проблем, тесно связанных с этой первой. И проблема эта (сейчас вы удивитесь) – слишком маленькие размеры. Небольшие объёмы продаж мешают ей дина-

мично развиваться. Продукция отрасли не пользуется популярностью, ибо в популяризацию практически не вкладываются деньги. Вследствие чего продукция отрасли не считается важной для бизнеса, и отношение к ней продолжает оставаться несерьёзным и прохладным. Во многих российских компаниях закупкой бизнес-сувенирных изделий поручают заниматься персоналу, далёкому от маркетинга: секретарям, закупщикам, специалистам АХО. По сути, работники рекламных агентств и бизнес-сувенирных компаний должны отказываться работать с вышеперечисленными сотрудниками, но в силу указанной выше причины (перманентного финансового дефицита) не могут упускать заказы, какими бы нелепыми они ни оказывались. Это и замыкает порочный круг торговых отношений в нашей отрасли. Некомпетентный сотрудник предприятия закупает неправильный с точки зрения маркетинга товар – продукция не работает, то есть не выполняет своих маркетинговых функций – руководство компании решает больше не закупать бесполезные изделия – обороты бизнес-сувенирной компании падают – количество сувенирных компаний сокращается, их ассортимент сужается, профессионализм разрушается – бизнес-сувенирная продукция становится ещё менее интересна компаниям, поэтому сотрудников в отделы маркетинга не набирают, а редкие закупки бизнес-сувениров поручают некомпе-

тентным, но имеющимся в наличии сотрудникам. Круг замкнулся.

Российская бизнес-сувенирная отрасль уже сейчас сильно «недобирает» обороты по сравнению с другими странами. Сравнительный анализ, приведённый ниже, красноречиво свидетельствует об этом. Самая большая в мире американская экономика в 14 раз больше российской, а оборот промопродукции США составляет 22 млрд долларов. Исходя из этого объём российского промоторынка должен составлять около полутора миллиардов долларов, а он по подсчётам АКАР (Ассоциации коммуникационных агентств России) составляет всего 26 млрд рублей (и то, по моему глубокому убеждению, цифра сильно завышена), то есть 450 миллионов долларов или 400 миллионов евро. В хорошие для большинства экономик мира 2000-е годы оборот крупнейшего европейского поставщика бизнес-сувенирной продукции составлял на сотню миллионов больше показателя всего российского рынка. Это означает, что вся проданная в России в течение года промопродукция легко поместилась бы на складе этого одного, хоть и крупного, поставщика. Так не должно быть! Россия — крупная страна и большая экономика, почему же с промопродукцией происходит так? Может быть, Америка является исключением? Возьмём другой пример: экономика Германии больше экономики России в три раза, а оборот промопродукции Германии составляет 3,5 млрд евро. Опять получаем почти идентичную цифру для сравнения. А вот экономика Польши, например, в три раза меньше российской, но оборот промопродукции сравним с цифрой АКАР. Польша, как и Россия, является страной с так называемой переходной экономикой, и показатели должны быть похожими. Ан нет!

Можно проверять цифры на тех или других странах, но результат всё время будет получаться одинаковым — российская промощурия «недобирает» 65–70 % оборота. Почему? Кризис не может быть ответом на наш вопрос, ибо большинство развитых экономик мира находится в одинаковом положении с Россией — все стагнируют или даже сокращаются. Значит, объяснение необходимо искать в другом месте. И, по моему мнению, я знаю — где. В квалификации тех, кто вовлечён в этот бизнес. В первую очередь это касается конечных заказчиков, о чём я уже упоминал выше. Ну и, конечно, рекламных агентств и бизнес-сувенирных

компаний. Из-за плохой профессиональной подготовки служб продаж рекламных агентств конечные заказчики не получают должного количества необходимой информации о методах использования промопродукции, а сам персонал конечных заказчиков в этом вопросе не на высоте.

Небольшие размеры компаний отрасли приводят, например, к нежеланию участников повышать свою квалификацию. Зачем, если всё равно, в силу финансовых причин, менеджеры будут вынуждены принимать ВСЕ заказы, которые им предлагают, какими бы ненужными и даже вредными изделия, составляющие их, ни были. В некоторых частях рыночной экономики продолжает действовать старый капиталистический принцип: спрос рождает предложение. И в нашем случае происходит именно так: на профессионализм рекламных агентств и бизнес-сувенирных компаний спроса нет, поэтому и предложение такое хилое. Когда заказчики бизнес-сувенирной продукции осознают необходимость наличия в персонале специалиста, способного приобретать подарки с умом, видимо, появится и спрос на более качественное обслуживание.

Но кто, скажите, в бизнес-сувенирной отрасли заинтересован в повышении уровня профессионализма конечных заказчиков? Какая структура занимается этим, и какая могла бы и должна заниматься? Понятно, что коммерческим компаниям, так сказать, не до этого. Разобраться бы со своими проблемами. Но тогда кто? Ассоциации? В каких-то отраслях так и происходит. В тех, во всяком случае, где коммерсанты согласны оплачивать эту деятельность своих зонтичных общественных структур, понимая необходимость этой работы для собственного процветания. Однако такой сценарий не из жизни нашей отрасли.

Российские поставщики промопродукции, являясь, пожалуй, самым профессиональным звеном в цепочке продаж этого товара, не заинтересованы в повышении профессионализма конечных заказчиков. По ряду причин. И главная — они не имеют дела с заказчиками непосредственно. К тому же, поставщиков в России так немного, что они вполне довольны своими заработками и скорее боятся, чем желают качественных перемен. Промощурия агентства и бизнес-сувенирные компании уже сказано выше, а конечные заказчики просто не видят

смысла в дополнительных затратах на обучение и наём персонала, ибо не понимают значения бизнес-сувенирной продукции. Получается привычный для рыночной экономики замкнутый круг, разорвать который может лишь инициатива какой-либо из заинтересованных сторон. И не столько душевный порыв, сколько прорыв, хорошо подкреплённый материальными ресурсами.

Появлению такой инициативы могла бы способствовать, например, какая-либо объединяющая идея. Достаточно мощная и всеобъемлющая, способная увлечь если не всех, то хотя бы многих. Идеей мог бы оказаться российский сувенир, некая мода на отечественные подарки. Решение компаний закупать деловые подарки и бизнес-сувениры только российского производства помогло бы не только бизнес-сувенирной отрасли. Россия нуждается в диверсификации своей экономики больше, чем в воздухе. Поощрение производственных устремлений в любой отрасли похвально для гражданина страны, а в нашем случае оно не может иметь никаких негативных последствий, ибо подарки по своей сути не имеют строгих технических или технологических характеристик. Главная ценность подарка, в том числе и делового, как мы знаем, состоит в том значении и уважения, который он собой выражает, поэтому достойное изделие, произведённое в России, найти всегда нетрудно. На это требуется лишь одно — ВОЛЯ заказчика. Ассоциация МАПП уже пятый год проводит конкурс подарочных и сувенирных изделий отечественного производства «Держава мастеров», и с полной ответственностью за свои слова могу заверить, что недостатка в этих изделиях нет. Российские сувенирные изделия обладают всеми теми же достоинствами, что и изделия, произведённые в других странах, имея в то же время одно неоспоримое достоинство перед ними, которым другая продукция обладать не может — они СДЕЛАНЫ В РОССИИ!

Привыкнуть к идее приобретения сувениров и подарков российского производства поможет новая инициатива МАПП — День отечественной продукции «ПОКУПАЙ РОССИЙСКОЕ», который наша Ассоциация планирует проводить, начиная с осени этого года. Присоединяйтесь к нам, покупайте российское! Помогая российскому производителю, вы помогаете себе и своим детям жить лучше, в лучшей стране, в её лучшие времена! ●