



# Рынок промопродукции и бизнес-подарков: уверенный рост

**ЕФИМ ПАХУЛЬСКИЙ, генеральный директор компании «МАКРОС»**, о состоянии отрасли, перспективах развития компании, профессиональных тренингах и о последних событиях, происходящих на рекламно-сувенирном рынке.

— Если говорить о последних событиях, происходящих в отрасли, как Вы думаете, приведут ли они к чему-либо положительному?

— Я оптимист, поэтому надеюсь, что приведут. Правда, немного удивляет позиция некоторых игроков рынка, которые возвели обсуждение названия отрасли в крайне принципиальный вопрос: «Или так, как я сказал, или никак». Я считаю такую позицию в корне неверной. Если люди не готовы к компромиссу (в любом случае, ассоциация - как объединение, как команда профессионалов отрасли основана на компромиссах), а концентрируются только на отстаивании собственных интересов, то, боюсь, ничего не получится. История развития всех рынков, не только рекламного, ясно даёт понять, что умение договориться – один из факторов, двигающих вперёд и отдельно взятый бизнес, и отрасль в целом.

— Как Вы думаете, какие, на сегодняшний день, у отрасли перспективы?

— На мой взгляд, отрасль будет развиваться вне зависимости от присутствия ассоциации и её названия. Безусловно, наличие ассоциации означает проведение многих программ повышения узнаваемости и значимости отрасли. Без ассоциации развитие отрасли будет происходить, но не так динамично. Смысл объединения — именно в этом, в объединении интересов всех участников рынка. Игроки рынка формулируют потребности и пожелания — и коллективно их решают. Вот для этого нужна ассоциация.

— Что изменилось за год в Вашей компании и отрасли в целом?

— Изменения в нашей компании очевидны. Мы существенно пересмотрели принцип создания каталогов (компания выпускает два собственных каталога: «Океан бизнес-сувениров» -

промопродукция и «Галерея элитных подарков» - деловые подарки класса luxury - прим.ред.) , что позволило и ускорить процесс, и сделать его более удобным. Вообще, наши каталоги и существенно «потолстели» за счёт новинок, и стали более организованными и удобными в использовании. Помните, года полтора назад Вы задавали мне вопрос о путях выхода из кризиса? Я Вам говорил тогда, что выход будет долгим, рынок ждёт длительная стагнация. Но, к счастью, мы наблюдаем неплохой рост. Не могу сказать, что это — рост качественный, он скорее количественный, зато достаточно ощутимый. То есть, выход из кризиса идет быстрее, чем ожидалось.

— Такая ситуация только в Вашей компании или наблюдается в целом в отрасли?

— За себя могу ответить с уверенностью, но, судя по всему, аналогично характеризуется и общее состояние рынка. На данный момент мы видим уверенный рост и это, конечно, радует. Сейчас нужно успевать за этим развитием и пытаться спрогнозировать будущую ситуацию. Нынешнее же положение дел позволяет как расширять ассортимент, так и увеличивать объем закупок.

— Кроме текстильного направления, Вы планируете кардинальные обновления ассортимента?

— Что касается кардинальных изменений, мы ввели принципиально новую комбинацию товарных групп (в отношении керамики и стекла). Мы расширили производственные мощности по персонализации продукции за счёт оборудования для деколирования. Кроме того, мы запустили новую линейку ручек под своим брендом. И, думаю, текстиль - это дело, скорее всего, ближайшего будущего.

— В рамках дилерской конференции Вы провели тренинг с Радиславом Гандапасом для членов клуба Top Gear. Как пришла такая идея?

— Да, Радислав Гандапас — заметная фигура среди российских бизнес-тренеров, хороший специалист, талантливый человек и, в целом,

прекрасный собеседник. Идея пришла очень просто: развитие личностных компетенций, и, как следствие, увеличение эффективности работы наших партнёров, тем более, командная работа в конечном итоге работает на развитие эффективности нашего сотрудничества. Целью было не только собрать наших партнеров и пообщаться в формальной и неформальной обстановке, но и совместить приятное с полезным. Зимой мы проводим ежегодный выезд с нашими партнерами с катанием на лыжах. И в этом году, в рамках очередной встречи клуба Top Gear в Берлине, мы предложили провести тренинг именно для первых лиц компаний, направленный не на продажи, как это делается чаще всего, а на развитие личностных компетенций каждого из них. Идея, естественно, понравилась, и по результатам голосования среди разных школ и тренеров был выбран Радислав Гандапас. Вчера мы провели тренинг на тему «Харизма лидера в бизнесе. Имидж и мистика, психология и власть». После окончания тренинга, я, правда, ещё не со всеми участниками успел пообщаться, но слышал мнения, что тренинг понравился.



Радислав Гандапас проводит тренинг «Харизма лидера» для членов клуба Top Gear

— А лично Вам?

— Лично мне он тоже понравился, несмотря на мое довольно спокойное отношение к тренингам в целом. Радислав заставил задуматься, поразмышлять, расширил картину мира. Не могу сказать, что он дал ответы на все интересующие вопросы, однако дал вектор развития, а дальше уж каждый сам. Сложно чему-то учить взрослых людей, тем более - харизме и лидерству.

Ведь вчера собрались харизматичные лидеры по своей сути, все они – владельцы и создатели своих компаний. И, как правило, они харизматичны.

– Вы говорили, что в целом любите проводить тренинги внутри компании.

– Да, действительно. Например, в мае делали тренинг по тайм-менеджменту. Я считаю, что и самому необходимо всегда учиться, и сотрудников своих обучать.

– Это приносит свои плоды?

– Да, конечно. К тому же, тайм-менеджмент однозначно полезен и для рабочего времени, и для личного. Это эффективно.

– У меня есть еще один вопрос. Вы открываете сейчас представительство в Новосибирске. Почему Вы решили это сделать?

– Так как наша страна устроена радикальным способом, и для того, чтобы усилить свое присутствие на Дальнем Востоке и в Восточной Сибири, мы создали некий «перевалочный пункт», иначе сроки доставки становятся просто невероятными. На доставку продукции из Самары в Читу, Хабаровск или Иркутск, уходят недели! Чтобы сократить этот путь, мы решили часть товара перебазировать в Новосибирск.

– Представительство будет только в Новосибирске или Вы планируете расширяться и дальше?

– Пока только Новосибирск. Так как сейчас стоит задача «дотянуться» до дальних регионов.

– Почему именно Новосибирск был выбран для этих целей?

– Географически, разумеется. К тому же там проходит Транссибирская магистраль. В Новосибирске же пересекаются и автомобильные дороги.

– Это как-то повлияет на бизнес тех партнеров, которые работают, в частности, по Вашим каталогам в Новосибирске?

– Я уверен, что отрицательно никак не повлияет, только в лучшую сторону - у партнеров появится возможность пользоваться этими складами. Мы никак не собираемся менять свою дилерскую политику. Мы уверены, что наши партнеры отнесутся с пониманием к открытию склада, ведь им же, в первую очередь, станет удобнее работать.

– Насколько я знаю, у вас ещё есть собственная розничная сеть. Как давно возникло розничное направление?

Нашему розничному направлению уже более десяти лет. Сначала это были, в основном, деловые подарки (ассортимент каталога «Галерея элитных подарков»), потом мы «подросли» уже до таких брендов, как Ulysse Nardin, TAG HEUER, MAURICE LACROIX, Montblanc, RADO и т.д.

– Чем обусловлен размер магазинов? Все ли магазины такие большие, как я видела?

На самом деле, нам удалось создать уникальный формат магазина, где успешно соседствуют как классические деловые подарки, так и часовые и ювелирные бренды luxury класса. В рознице очень важна подача «товара лицом», каждый предмет самодостаточен и уникален сам по себе, он требует пространства. Мерчендайзинг играет здесь не последнюю роль - нужно подать каждый предмет в соответствующем антураже. Этим, собственно, и обусловлен размер бутика в Вавилоне, который вы посетили. В остальных магазинах сети представлены только классические деловые подарки, их размер меньше.

– Какова география магазинов и чем она обусловлена?

– В нашу розничную сеть входят собственные магазины в Самаре и в Тольятти, плюс мы работаем по франшизе во многих городах России. И та, и другая схемы работы оправданы в разрезе городов присутствия сети «Деловые подарки» и особенностей локальных рынков.



Один из торговых залов в бутике «Деловые подарки», г. Самара

– Какие планы по развитию розничного направления?

Конечно, развитие - непрерывный процесс. В этом году мы начали сотрудничество с тремя новыми брендами - это часы Omega, а также два ювелирных бренда.

В ассортименте классических деловых подарков развитие ассортимента, скорее, горизонтальное - прирастаем за счёт новых коллекций, например, в текущем году это Forchino, Parastone, Cacharel, которые вы видели в бутике «Деловые подарки».

– Планируете ли выходить с розничной сетью в Москву и почему?

Да, такие планы есть, так как московский рынок отличается высоким спросом на подобную продукцию, хотя, должен признать, и уровень конкуренции там значительно выше, чем в регионах. Скорее всего, на московском рынке мы будем работать с партнёрами по франшизе, предложения уже есть, так что это - дело времени.

**Беседовала Ксения Захарова,  
Суvenir.Сегмент.ру**



#### **ЦЕНТРАЛЬНЫЙ ОФИС, Г.САМАРА:**

**РФ 443029, г. Самара,  
ул.6-ая Просека, д.163.  
Тел./факс: +7 (846) 240-20-70  
E-mail: region@makroseuro.ru  
[http:// www.makroseuro.ru](http://www.makroseuro.ru)**

#### **ФИЛИАЛ В Г.МОСКВЕ:**

**РФ 107045, г.Москва,  
Даев пер. д.14.  
Тел./факс: +7 (495) 607-00-57  
E-mail: msk@makroseuro.ru**

#### **ФИЛИАЛ В Г.НОВОСИБИРСКЕ:**

**РФ 630001, г.Новосибирск,  
ул. Сухарная, д. 35, к.13, офис 3.  
Тел.:+7 (843) 246-12-88  
E-mail: nsk@makroseuro.ru**



## Promo items and business gifts market: steady growth

Efim Pakhulskiy, CEO of Makros company, talks about the state of the industry, company's development prospects, professional training and the latest events taking place on the promotional market.