

# Делай что должно, и будь что будет



**Андрей Дегтяренко,**  
председатель совета директоров  
компании «Проект 111»

**О КРИЗИСЕ В ЭКОНОМИКЕ,** о состоянии сувенирной отрасли, о конкуренции, об ассоциациях и, о других, на наш взгляд, актуальных вопросах

— Во время кризиса из отрасли исчезло большое количество сувенирных компаний. Некоторые европейские поставщики говорят, что в их базах данных осталось лишь 30% российских заказчиков по сравнению с 2008-м годом. Тем не менее, они же отмечают некоторый рост оборотов с Россией в последние год-два. Это значит, что поставки из Европы всё более концентрируются в руках немногих компаний. Как вы считаете, насколько позитивна для отрасли такая ситуация?

— Насколько мне представляется, поставки из Европы от компаний, издающих каталоги, перестали играть очень существенную роль для насыщения рынка по ассортименту и большинство мелких и средних заказов исполняется внутри России. В то же время при необходимости быстро привезти большой тираж конкретной позиции альтернативы Европе нет, и именно этим и обуславливается отмеченный рост поставок на Россию, который коррелирует с нашей ситуацией быстрого послекризисного восстановления. Что касается поставщиков монопродукта (текстиль, авторучки, ежедневники), то, как я понимаю, их политика не меняется — они предпочитают работать с одним или несколькими партнерами.

— Европа переживает не лучшие времена в экономическом отношении. Многие европейские производители во взаимодействии с российскими компаниями отказываются от предоставления эксклюзивных прав на торговлю их изделиями. Понятно, что расширением клиентской базы они пытаются добиться больших объёмов продаж. Как вы думаете, оправданы ли такие ожидания как следствия изменения политики?

— Определение политики компании — право только самой компании, и больше никого. В других отраслях (модная одежда, алкоголь) мы видели несколько примеров, как после многих лет успешной эксклюзивной дистрибуции сам поставщик выходил на рынок и дистрибьютор оставался ни с чем.

Контракты на эксклюзивную дистрибуцию не бывают пожизненными, и компания, выбирающая для себя это направление деятельности, должна на старте хорошо себе представлять перспективы. И изменение политики может произойти не только по причине сложностей на домашних рынках, но и по ряду других причин — бурный рост на рассматриваемом рынке, невозможность обслуживать все типы клиентов из одной точки и так далее.

Если взять наш пример — подписание компанией Интерпрезент второго контракта по дистрибуции SOL'S, то, как я и писал ранее, SOL'S имеет все шансы увеличить

объем продаж. Когда два крупных игрока продвигают один бренд, он автоматически в сознании потребителя занимает первое место. А если российские компании имеют долгосрочные планы по работе на рынке, и разумное экономическое поведение, то им нет необходимости заключать картельные соглашения, следить из-за угла друг за другом, кто и как исполняет договоренности, жаловаться поставщику и так далее. Регуляция происходит сама по себе.

— Уменьшение количества сувенирных компаний во время кризиса, уменьшение бюджетов компаний, направляемых на сувенирную продукцию, более внимательное отношение к сувенирным бюджетам в фирмах — всё это факторы, которые, несомненно, повлияли на состояние конкуренции в отрасли. Что вы думаете о конкуренции в отрасли? Должно ли она быть жёстче или наоборот? Достаточно ли в отрасли конкуренции, или она не обеспечивает пока перехода от количества к качеству? Как вы лично относитесь к конкуренции, положила руку на сердце?

— С моей точки зрения, конкуренции с большой буквы К как между поставщиками, так и между дистрибьюторами промопродукции на сегодня не существует. За время кризиса мы не потеряли практически ни одного крупного игрока ни на том, ни на другом поле. Почти единственный инструмент в руках дистрибьютора — уровень скидки.

Разрабатывая теорию маркетинга подарков, мы предполагали, что инструментом конкуренции в новых условиях должна стать возможность осознать маркетинговые потребности своего заказчика и из всего многообразия промопродукции предложить самое точное обоснованное решение с оригинальным дизайном и копирайтом. Как мы видим, оглянувшись вокруг, до этого пока далеко, поэтому о переходе количества в качество говорить рано.

Нас конкуренция подталкивает к принятию новых решений, разработке концепций, поиску новых ниш, хотя и внутренняя установка всегда на это есть. Если работать в тепличных условиях, можно очень быстро потерять профессионализм, мускулатуру, оторваться от реальности. Государственные структуры нам это наглядно демонстрируют. А в тот день, когда эти качества потребуются, организация окажется беспомощной перед лицом реального соперничества.

Поэтому, если конкуренция не выходит за рамки fair play, что иногда случается, мы ее только приветствуем.

— В 2009-м году РАППС объявил о необходимости обновления своей организации. В 2010-м РАППС хотел создать единую общеотраслевую сувенирную ассоциацию на базе своей организации. В 2011-м о РАППСе больше никто не слышал. Как, по вашему предположению, будут развиваться события в 2012-м?

В продолжение разговора об ассоциациях: многие активные и заметные личности в отрасли продолжают высказываться за создание такого рода организации. В основном, те же, кто пытался в последние годы преобразовать РАППС. С вашей точки зрения, почему не получилось с РАППСом и почему, несмотря на позитивный настрой, ничего не происходит?

— Те, кто был на объединенном собрании 30 мая 2011 года ассоциаций РАППС и IPISA, слышал и о РАППСе, и о решении учредить новую объединенную ассоциацию. Далее получилась тоже всем известная дискуссия - рекламные сувениры или промопродукция? Я был ее одним из активных инициаторов и по-прежнему считаю вопрос намного более важным, чем просто сочетание букв в аб-

бревиатуре. Если ассоциация создается для того, чтобы зафиксировать сегодняшнее, отнюдь не блестящее положение дел — смешная цифра продаж, приходящаяся на одного гражданина России, низкий профессиональный уровень в самой отрасли, снисходительное отношение к инструменту со стороны профкоммуникационного сообщества и заказчиков, то можно остаться и в рамках «рекламных сувениров». Если хотим идти вперед и существенно расти, то изобретать свой особый, российский путь и придумывать свой термин для того, что во всем мире называется promotional products, представляется нецелесообразным.

Как часто случается, с 4-й попытки победила традиционная точка зрения, и очевидно, в ближайшее время под этим флагом произойдут некие телодвижения.

Скорость всех процессов зависит от количества активных участников, а они исчисляются на пальцах двух рук, и, как бы не возникало желание доказать обратное, большинство из них - члены РАППС.

Мы, чтобы не терять времени, только что вступили в АКАР и видим весьма интересные перспективы по обмену мыслями и опытом с ведущими силами в российском маркетинге и рекламе.

— Вокруг «Круга» (простите за тавтологию) создано и действует «Содружество». Оно заявляет себя как «клуб профессионалов сувенирной отрасли», но посторонних туда сильно не зовут. Не думали ли и вы создать свой клуб профессионалов-сувенирщиков, некое «Другое содружество»?

— Во-первых, это не наш метод. Профессионалов в стране немного, если каждый будет создавать свой клуб, на всех не хватит.

А если серьезно, то сама идея Содружества дистрибьюторов видится мне очень здоровой и полезной. Обмен опытом, идеями, выработка кодексов поведения, решение этических вопросов — все это нужно и можно решать на такого рода встречах. К сожалению, организаторы на начальной стадии пошли по пути наименьшего сопротивления и обратились за организационной и финансовой помощью к одному из поставщиков, что придало всей конструкции несколько странный характер. А теперь изменить однажды принятые правила игры уже довольно сложно.

Мне видятся два логичных пути развития — либо клуб дистрибьюторов станет однородным, полностью независимым и сам будет определять правила игры внутри дистрибьюторского сообщества, не замахиываясь на высечение заповедей на скрижалях для 5000 компаний, либо он будет открыт для всех без «оброка» в виде обязательного спонсорства. Во втором случае, правда, не очень понятно, в чем будет отличие от ассоциации. Но реалии нашей жизни подсказывают, что порой странные конструкции существуют намного дольше, чем это могло бы быть.

— Приближается Новый год. По традиции в это время принято загадывать на будущее и высказывать свои пожелания. Что бы вы пожелали отрасли в канун 2012-го и какие надежды связываете с наступающим годом?

— В канун Нового Года пожелание очень простое: «Делай что должно, и будь что будет!». Поскольку, несмотря на всю мощь промощности, мы пока не в силах повлиять на мировую и российскую конъюнктуру, нам остается только много и продуктивно работать. И больше идей, больше творчества!



Just do what you have to,  
and come what may

Andrey Degtyarenko, the chairman of the committee of directors

«Project 111»

On the threshold of the next year we have asked the chairman of the committee of directors "Project 111", one of the Russian promotional market leaders, to answer several questions for the "Professional of promotional and gift business" magazine. We have asked Andrey Degtyarenko about the crisis in the economics in general and in the souvenir industry in particular, about the competition, about industry-wide associations and other important issues (in our judgment).