

5 ВОПРОСОВ ПРОФЕССИОНАЛУ



НА ВОПРОСЫ ОТВЕЧАЮТ:

ИГОРЬ ЧИЖОВ,
ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР
ЗАО «ПРАГМАТИКА»,
ЕКАТЕРИНБУРГ

АНДРЕЙ ВОЛКОВ,
КАТАЛОГ «МИР СУВЕНИРОВ»,
ПРЕЗИДЕНТ

1. Похоже на то, что креативные решения в бизнес-сувенирах находят все больше сторонников. Мы привыкли к тому, что за индивидуальные решения приходится платить дополнительно, однако на предстоящей конференции АКАР предлагается обсудить, как креатив помогает экономить. Насколько с вашей точки зрения важны креативные решения в сувенирном бизнесе России?

ИГОРЬ ЧИЖОВ: Очевидно, что креатив в бизнес-сувенирах (особенно в ВИП-подарках) уже стал одним из главных конкурентных преимуществ, т.к. при современной логистике и наличии денег любое РА может поставить любую продукцию от любого производителя-поставщика (отдельно — вопрос об объемных скидках). Сейчас речь идет о дальнейшем развитии «креатива»: он требуется уже не только в зрительном ряде (новый дизайн мягкой игрушки или магнита на холодильник, новая конструкция настольного календаря, новая форма надувного матраца и т.п.) — но и в «концепции-легенде подарка», которая в какой-либо форме сопровождает процесс дарения. А насчет того, что «креатив помогает экономить», как мне кажется, — это ничего не значащая общая

«умная» фраза т.к. если бизнес-сувенир для Заказчика выполнил свою маркетинговую функцию — то с помощью него получен экономический эффект (даже если это награда в нематериальной мотивации персонала). А вот сколько он «сэкономил» — можно узнать только если сравнить с вариантом использования «другого креативного сувенира», что нереализуемо.

АНДРЕЙ ВОЛКОВ:
НАСКОЛЬКО ВАЖНЫ
КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ
В СУВЕНИРНОМ БИЗНЕСЕ?
РОВНО НАСТОЛЬКО, НАСКОЛЬКО
НУЖНО ВСЕ
НОВОЕ, ИНТЕРЕСНОЕ В
ЛЮБОМ ДЕЛЕ.

АНДРЕЙ ВОЛКОВ: Насколько важны креативные решения в сувенирном бизнесе? Ровно настолько, насколько нужно все новое, интересное в любом деле.

2. Менее года назад в рамках ассоциации АКАР был сформирован Комитет промоиндустрии, в который в течение весны и лета вошло некоторое число бизнес-сувенирных компаний и даже ассоциация IPSA. Может быть, это действительно лучшее решение проблемы отраслевой ассоциации? Вместо бесплодных попыток создать что-то на развалинах старого, просто воспользоваться опытом и возможностями «большого брата»?

И.Ч.: Я считаю, что пока возможны любые варианты и даже те, о которых пока и не подозреваем. Мы говорим о «подарочном креативе» и отказываем в существовании «организационного креатива»? Любая «движуха» — на пользу рынку. Если есть разные варианты и инициативные группы их реализующие, почему нет? Время все расставит по местам. Но при этом очевидно: остановка на варианте «Комитет АКАР» — это НЕ решение вопроса об отраслевой ассоциации, а вообще его закрытие (в том смысле, что это вариант — когда САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ отраслевой ассоциации нет и быть не может).

А.В.: Ассоциация АКАР объединяет крупные фирмы из разных отраслей рекламы (на-

ружная реклама, ТВ, радио, печатные СМИ). Бюджеты этих компаний разительно отличаются от средних бюджетов компаний, работающих в сфере бизнес-сувениров. Если я не ошибаюсь, годовой членский взнос в АКАРе составляет около 200 000 рублей. Из всей нашей отрасли в Комитет по промпродукции вступают крупные компании и общественные объединения, которым интересна тема промпродукции. Ассоциация нашей отрасли должна объединять разные по величине компании и с разным профилем деятельности: рекламные сувениры, VIP-подарки, промпродукция, производство, дизайн и т.д. и т.п., а членские взносы должны быть не более 20 000 рублей в год. Если создавать такую отраслевую ассоциацию, тогда вряд ли можно использовать возможности «большого брата». Так что надо искать свое решение. А когда будет создана отраслевая ассоциация, она сможет стать полноправным членом АКАР, как все другие ассоциации.

3. Если бы сегодня вас выбрали президентом вновь образованной бизнес-сувенирной ассоциации, что бы сделали в первую очередь? Какие проекты ассоциация под вашим руководством стала бы решать?

И.Ч.: В первую очередь — организация работы Ассоциации как сетевой структуры, где основная текущая работа идет на местах (в столицах, в регионах) в «ячейках-филиалах-представительствах...» — рулить результативно из Центра — не получится.

А.В.: Чтобы избираться президентом, надо понимать, что бюджет ассоциации, включающий в себя оплату работы администрации ассоциации и проведение хотя бы небольших проектов, должен быть не менее 3 000 000 рублей в год. Сегодня я не уверен, что мы соберем и половину суммы за счет членских взносов (75 компаний по 20 000 рублей). Поэтому первым делом надо найти источник финансирования, и если это не выставка (как это было у нас в РАППСе), то такой бизнес-проект, в котором могут участвовать любые организации нашей отрасли, а прибыль от этого мероприятия пойдет на обеспечение ассоциации. Это самая важная задача для нового президента.

4. Этот вопрос уже давно стал традиционным для этой страны: «Кому на Руси жить хорошо»? Сконцентри-

ровавшийся вокруг нескольких больших поставщиков бизнес-сувенирный рынок подает разнонаправленные сигналы. Те самые «большие» поставщики хвастаются рекордными оборотами, а в это время с рынка исчезают и уже исчезли за последние годы почти половина фирм. Все желают стабилизации положения в отрасли, увеличения не столько продаж, сколько большей популярности изделий и большего понимания нашей продукции в среде конечных заказчиков, а это может быть достигнуто лишь нормализацией структуры отрасли, в которой (как и во всем мире) должно быть 10% больших компаний, 20% маленьких, а остальные — средние. Какие пути вы видите к достижению такого баланса в нашей отрасли?

**ИГОРЬ ЧИЖОВ:
МНЕ КАЖЕТСЯ, ЧТО НЕОБХОДИМО ЕДИНСТВЕННОЕ: ОСНОВНЫЕ ИГРОКИ РЫНКА ДОЛЖНЫ ВЕСТИ СЕБЯ «ЭКОНОМИЧЕСКИ ЦЕЛЕСОБРАЗНО» (БЕЗ УЧЕТА ЛИЧНОСТНЫХ ЭМОЦИЙ ПРИ ПРИНЯТИИ РЕШЕНИЙ, ЧЕГО РАНЬШЕ БЫЛО «ВЫШЕ КРЫШИ»).**

И.Ч.: Отличная формулировка — лучше и не скажешь! На самом деле все очень быстро структурируется и меняется в лучшую сторону прямо на глазах. Мне кажется, что необходимо единственное: основные игроки рынка

должны вести себя «экономически целесообразно» (без учета личностных эмоций при принятии решений, чего раньше было «выше крыши»).

А.В.: Я думаю, что эти проценты взяты из статистики Западной Европы, где экономика опирается на средний и мелкий бизнес. А кто у нас в стране поддерживает такой бизнес? Требуются серьезные усилия государства по поддержке среднего и малого бизнеса, тогда и процент будет как в Европе. Так что это вопрос не ко мне, а к Правительству.

5. В России хорошо представлены товары немецких производителей (и одного швейцарского). Тем не менее, в Европе остались еще производства и в других странах. Нашему изданию наиболее близка Скандинавия, где тоже время от времени появляются качественные изделия. Было ли бы вам интересно ознакомиться с ассортиментом, узнать больше о новых товарах с рынков, которые сегодня плохо представлены в России?

И.Ч.: Безусловно это нужно всем, работающим с конечными заказчиками. Это к первому вопросу: заказчику не принципиально — чей креатив-разработку («новинку») мы предложим: собственной креативной группы или от стороннего субподрядчика в России или Финляндии (кстати в свое время мы много продали креатива «от Эрика Розенфельда»).

А.В.: Я не знаю, о какой скандинавской продукции Вы спрашиваете, но я думаю ей, как и немецкой, будет трудно конкурировать с Китаем, если только это не то «производство», что делает на произведенный в Юго-Восточной Азии товар свою европейскую маркировку. Несмотря на все выше сказанное, ознакомиться с новым всегда полезно, возможно это будут те последние креативные новинки, которые еще не успел скопировать Китай.



FIVE QUESTIONS FROM IAPP

Igor Chizhov, director general of "Pragmatika" (Ekaterinburg), and Andrei Volkov, president of the catalog "World of Souvenirs", have answered questions on important of creative solutions in Russian souvenir business. What do they think about industry associations promotional industry committee? What development course the industry should take and what products from other the markets are best represented in Russia?