

В ДЕКАБРЕ 2012 ГОДА КОМПАНИЯ «ПРОЕКТ 111» ЗАФИКСИРОВАЛА ОБОРОТ **1 МИЛЛИАРД РУБЛЕЙ.** ДЛЯ СУВЕНИРНОЙ ОТРАСЛИ — ЭТО РЕКОРД.



АНДРЕЙ ДЕГТЯРЕНКО,
ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА ДИРЕКТОРОВ
КОМПАНИИ «ПРОЕКТ» 111»

— **Насколько цифра реальна? Это одноразовый всплеск или даже после Нового года показатели держатся на этом уровне?**

— Рекорд это или нет, никому неизвестно.

По тем или иным причинам наши коллеги традиционно не публикуют свои результаты. Последний раз я слышал цифры оборотов в пивной Golden Ring в Дюссельдорфе, когда проходило учредительное собрание РАППС. И то они были неофициальные. По поводу реальности цифры — бухгалтерия не имеет права ошибаться, ее государство потом накажет. Тут все проверяется элементарно — смотрим баланс, считаем нули.

По поводу одноразового всплеска — я хотел бы уточнить, что это годовой оборот, а не оборот декабря. И каждому мало-мальски знакомому с нашим рынком понятно, что декабрь и январь отличаются разительно.

В 2013 идем по намеченному плану.

— **Но не могли бы вы пояснить, что входит в эту цифру? Какие операции компании позволили перевалить за 10-значный рубеж?**

— В эту цифру входит больше 32 000 выполненных заказов от наших почти 1000 партнеров из более чем 100 городов России, Украины, Беларуси и Казахстана.

— **Когда стало ясно, что компания собирается взять верхнюю планку к Новому году?**

— Примерно в начале декабря стало понятно, что рубеж перейдем, хотя изначально план на год был несколько ниже.

— **Кто еще на российском рынке бизнес-сувениров и подарков может похвастаться схожими цифрами? Почему этого рубежа не достигли другие компании? И что не позволило «Про-**

екту 111» достигнуть такого оборота раньше?

— Как я и говорил выше, достигли такого рубежа коллеги или нет — нам неизвестно, поскольку они умалчивают об этом, вероятно, из скромности.

Но как минимум 3-4 компании, по нашим оценкам, весьма близки к таким показателям. Помешало известно что — кризис 2008 года.

Иначе преодолели бы рубеж на 3 года раньше.

1 миллиард — это еще один шаг отрасли к международному уровню продаж. Сколько еще предстоит преодолеть отечественным предпринимателям, чтобы сравняться в обороте с зарубежными фирмами? Если динамика сохранится, когда российский сувенирный рынок достигнет оборотов, сопоставимых с Европой, США, Китаем? Что, на ваш взгляд, необходимо предпринять?

1 000 000 000 000 ₪

— Наша компания входит в организацию WAGE, объединяющую компании промоиндустрии из 25 стран мира, поэтому мы имеем возможность непосредственно сравнивать свои показатели с коллегами.

И должен сказать, что на уровне лидеров рынка мы выглядим вполне конкурентоспособно с компаниями, работающими на локальных рынках. Что касается глобальных компаний — соревноваться с PF и MOB практически невозможно, если вести бизнес-операции из России.

По поводу рынка в целом — я много об этом писал, бизнес-культура пока еще очень молодая, рынки (в целом по экономике) не насыщенные, конкурентные преимущества лежат не в области продукта, маркетинга и позиционирования, а в области административного ресурса. По-настоящему независимый частный сектор крайне мал. По-прежнему некоторые наши коллеги на Урале строят свою стратегию в расчете на имиджевые (протокольные) бизнес-подарки, Уралвагонзаводы и т.д.

Что, конечно, ничего общего не имеет с promotional products в их первоначальном смысле. Резюмируя — основная проблема не в исполнителях, а в заказчиках. Хотя и со стороны профессионального сообщества консолидированные усилия по продвижению культуры и пользы промопродукции близки к полному нулю.

— Еще в конце ноября в Твиттере проскочило ваше сообщение: «Первые полчаса идем в темпе: один заказ в минуту». Это правда? И если так, то как «Проекту 111» удается справляться с такими объемами продаж?

— В сезон постановка держалась на уровне 300 заказов в день. Так что темп, которым ставятся заказы в работу с утра, когда и писался этот твит, лишь немногим выше среднего.

Что, с учетом того, что большинство клиентов находится на востоке от нас и часть имеет разницу во времени, вполне естественно.

— А кто они, ваши клиенты? И почему, на ваш взгляд, они предпочитают обращаться именно в «Проект 111»?

ОСНОВНЫМИ СВОИМИ ПРЕИМУЩЕСТВАМИ МЫ СЧИТАЕМ ПРОФЕССИОНАЛЬНУЮ КОМАНДУ НА ВСЕХ УЧАСТКАХ, ОТЛАЖЕННЫЙ ЗА 20 ЛЕТ РАБОТЫ СЕРВИС, ЛУЧШИЙ В ОТРАСЛИ САЙТ, СБАЛАНСИРОВАННЫЙ АССОРТИМЕНТ, ЗАКРЫВАЮЩИЙ ПРАКТИЧЕСКИ ЛЮБЫЕ ПОТРЕБНОСТИ.

— Подавляющее большинство компаний, более-менее профессионально работающих на рынке промопродукции, непосредственно или через партнеров, хоть раз имели дело с нашим ассортиментом.

Мы делаем все, чтобы компания, к нам обратившаяся, стала нашим постоянным клиентом. Хотя, конечно, чтобы предоставить широкий выбор своему заказчику, каждый дистрибьютор имеет в портфеле несколько десятков поставщиков.

Основными своими преимуществами мы считаем профессиональную команду на всех участках, отлаженный за 20 лет работы сервис, лучший в отрасли сайт, сбалансированный ассортимент, закрывающий практически любые потребности.

Такие бренды, как Matteo Tantini, Coreflect, Ritter Pen, Stilolinea, Burger Pen, SPS, X-pen, Tangle представлены только в Проекте 111. Плюс соб-

ственные разработки, продажи по которым составили 78 миллионов рублей в 2012 году.

— А с чего все начиналось? Какое организационное или бизнес-решение в прошлом, возможно у истоков «Проекта 111», позволило подняться на такой уровень?

— Это тема для отдельной статьи. Мы в этом году отмечаем 20-летие и планируем выпустить издание об истории компании. Там все желающие смогут прочитать все подробности.

— Какое направление вашего бизнеса вы хотите развивать в будущем в первую очередь?

— У нас фактически одно направление — promotional products для использования в маркетинговых коммуникациях. Его и планируем развивать.

— По мнению экспертов, ваш оборот растет быстрее рынка. Не боитесь «кризиса перепроизводства»?

— Эксперты правы. Но у нас очень профессиональная финансово-экономическая служба, которая держит руку на пульсе всех важных показателей. Все под контролем.

— Во многих странах роль промосувениров в продвижении уже оценили по достоинству, и рекламные товары занимают чуть ли не 3-е место среди маркетинговых инструментов после радио и Интернета. А как можно актуализировать их значение для отечественного бизнеса? Что сделает промосувениры полноценным рекламным инструментом для российских компаний?

— Как я и отвечал выше — кардинальное изменение экономической модели в России.
С уважением, Андрей Дегтяренко



During December 2012 "Project 111" company has made a turnover of 1 billion rubles. For souvenir industry it's a record. The Chairman of the board of directors Andrew Degtyarenko talks about the "secrets of success". He tells how it appeared to be possible to cross this line and how local companies may catch up in the turnover with foreign firms.