

5 вопросов МАПП профессионалу



АНДРЕЙ ДЕГТЯРЕНКО,
председатель совета директоров
компании «Проект 111»

1. В России уже второй год активно обсуждается вопрос развития собственного производства и замены импорта. Согласны ли вы с тем, что отечественных товаров должно стать больше и на нашем бизнес-сувенирном рынке? Считаете ли вы это выгодным для себя, отрасли, страны в целом?

Безусловно, локальное производство может иметь место там, где важна скорость, гибкость, возможность удовлетворить любые пожелания клиента. И мы такие производства развиваем – ежедневники, изделия из PVC, вязанные изделия.

В то же время развивать производства, ориентированные на сотни тысяч и миллионные тиражи стандартной продукции, бессмысленно. В России нет ни одного преимущества перед странами ЮВА – стоимость кредитов, стоимость рабочей силы, доступность технологий, возможность экспорта готовой продукции, инженерные кадры, бизнес-климат в целом. И не предвидится до тех пор, пока идеологические догмы и желание противопоставить себя цивилизованному миру будут превалировать над здравым смыслом.

2. До кризиса 98-го практически вся полиграфическая продукция ввозилась из-за рубежа. Сегодня в стране действует множество современных и мощных типографий, которые, если уж не по цене, то по качеству, не уступают европейским. Может быть, используя этот опыт, стоит наладить производство и другой рекламно-сувенирной продукции в России? Или шанс создать конкурентоспособное производственное предприятие для нашей страны уже упущен?

Полиграфия – как раз пример локального производства, которое должно быть гибким, быстрым и, как правило, работает на местный рынок. Хотя следует отметить, что довольно большое количество типографий разорилось, не выдержав "гонки вооружений". Полиграфия – скорее услуга, чем товар. Сравнить её с промпродукцией, где используется практически вся номенклатура потребительского рынка, не будет корректным. И на сегодня вряд ли бы инвесторы принесли миллионы евро в полиграфическое оборудование при перспективе падающего рынка и пикирующего рубля.

3. Сейчас в нашей отрасли практически не проводится никаких общепрофессиональных мероприятий, если не считать выставок IPSA. Существуют лишь частные проекты больших

компаний или же небольших групп компаний. Как вы считаете, есть ли потребность в общепрофессиональной активности? В чём, с вашей точки зрения, причины её отсутствия?

Потребность в общепрофессиональных мероприятиях, безусловно, есть. Отрасль много лет существует в информационном вакууме, отдельно от коммуникационного рынка. Мне видится единственно перспективным путь проведения общепрофессиональных мероприятий в рамках АКАР при использовании возможностей и ресурсов ассоциации.

4. Ассоциация МАПП уже второй год проводит Премию МАПП для отечественных производителей рекламно-сувенирной продукции. Как вы считаете, нужен ли отрасли такой проект? Может быть, следует его делать как-то иначе?

Я не читывал в правила и условия конкурса, но суть нашего бизнеса состоит не в производстве предметов как таковых – в России или за её пределами, а в создании коммуникационных инструментов. Нашим заказчикам, благодаря которым существует отрасль, важно не место производства, а эффективное и точное решение собственных задач. Вот этим примерам и должны быть посвящены, на мой взгляд, все конкурсы. А искусственное ограничение в виде "отечественных производителей" приводит к крайне бедному набору кейсов и играет, в конечном счете, не на руку репутации отрасли.

5. Отрасль переживает очередной трудный год, многие жалуются на нехватку и снижение сумм заказов, недобор прибыли. Как вы считаете, могут ли какие-либо общепрофессиональные действия, проекты, мероприятия помочь исправить ситуацию? Что вы можете предложить?

Трудный год переживает не отрасль, а страна. Первым делом полезно было бы посмотреть чуть шире, чем проблемы собственного бизнеса и понять экономические и политические причины происходящего. Безусловно, отдельные действия могут улучшить ситуацию, но в целом это подпрыгивание в падающем лифте. Это не значит, что можно ничего не делать, резервы в первую очередь следует искать внутри собственных компаний – обучение, активная коммуникация с заказчиками, работа с образцами, креативные решения и так далее. Лучшие компании на рынке, насколько мне известно, демонстрируют уверенный рост (в рублях), вот на них и надо ориентироваться тем, у кого "недобор".