



## Сувенирка для «ХОЛОДНОГО ТЕЛА»

Опубликованная в сентябрьском номере журнала «Лидер МАПП» (№38, 2015) статья президента Международной ассоциации презентационной продукции Лео Костылева «Где баба, там рынок; где две, там базар» вызвала резонанс не только в социальной сети Facebook. В редакцию поступило письмо от Виолетты Тимченко и Анны Косыревой, генерального и коммерческого директоров компании LEDD Company. С разрешения авторов, мы его публикуем.

Мы обрадовались, прочитав статью Лео Костылева «Где баба, там рынок; где две, там базар»: неужто люди наконец открывают глаза?! Поэтому хотим поддержать его позицию и внести свою лепту в борьбу с некачественной продукцией на рекламно-сувенирном рынке. С этой проблемой мы знакомы не понаслышке: подобные вопросы возникают практически ежедневно в процессе личного общения с потребителями и поставщиками сувенирной продукции.

«Не нужно качество, а нужны низкие цены!» – актуальный девиз на рынке сувенирной продукции. Он звучал всегда, а в период роста курса валют и во время кризиса в стране дешевизна без оглядки на качество стала определяющей характеристикой для товаров отрасли. Но, увы, если бы только стоимость долларов была тому виной... Зачастую за мнимой экономией скрывается цель купить дешевле, а продать конечному клиенту дороже. А есть еще «откаты», «распил бюджета» и так далее: «мертвые души» нечистоплотных продавцов и покупателей не урезают расходы, а просто больше кладут себе в карман. И оттого становится страшно!

Быть может кто-то еще помнит, как в 1990-х годах на спонтанно образовавшихся

вещевых ранках периодически появлялась подозрительно дешевая, и поэтому пользовавшаяся большим спросом одежда. Особо популярна была обувь: стоила копейки, но срок жизни у нее был, дай Бог, месяц. Потом шли ремонтировать и носили дальше, и никто не читал, что было написано на коробке. А там можно было найти все ответы, надпись гласила: «Продукция для холодного тела». Правда, не предполагалось, что «холодное тело» будет в этой продукции куда-либо ходить. В соответствии с инструкцией, оно должно было спокойно лежать на два метра под землей. Что сказать, для сохранности товара такого качества условия в самый раз, да и «клиенту» уже было совсем не важно, из каких материалов продукция сделана, будет ли она исправно служить при более активной носке.

Так вот, нам современные рекламные сувениры до боли напоминают «продукцию для холодного тела». И получается, что наш рынок – это рынок товаров, к которым критерии оценки качества неприменимы. Получается, это рынок для мертвецов? Мертвый рынок? Рынок, который не нуждается в жизни? В существовании? Это как минимум странно...

Реклама – это продвижение, инвестиции в будущее компании, развитие бизнеса. Она не может жить в мертвой зоне некачественного товара. А если учесть, что представленные на нашем рынке каталоги сувенирной продукции, вроде как, европейские, а продукция в них – крайне низкого качества, то получается, что наши европейские партнеры не считают наш рынок живым и сбрасывают в Россию некондиционный товар как мусор.

Наша компания не работает с поставщиками по каталогам, но вот наши клиенты из рекламных агентств регулярно делают там заказы и нам приносят полученную продукцию на персонализацию. И одни наши друзья поделились историей, которая произошла этим летом:

*Клиент в первый раз в своей бизнес-жизни на юбилей фирмы решил заказать сувенирную продукцию – порадовать своих сотрудников. Мы предоставили ему возможность выбрать из каталогов; красивые картинки заказчику понравились, причем предпочтение он отдал не самым дешевым артикулам, так как хотел качественные подарки, пусть и по более высокой цене. Он выбрал рюкзаки из каталога Harry Gifts, сумки для ноутбуков*



из ассортимента «Проекта 111», зонты у «Эклектики» и «Проекта 111». Заказ был сдан, клиент остался доволен, но счастье длилось недолго, так как «продукция для холодного тела» в руках живых людей живет недолго.

Примерно через месяц получили от клиента письмо: «Хочу вас уведомить о том, что все подарки, которые мы заказали, оказались очень низкого качества. И сумки, и рюкзаки порвались почти моментально, зонты тоже не выдержали ветра... Обидно, что все, что мы подарили коллегам на День рождения компании, испортилось. В случае, если материалы низкого качества, об этом нужно предупреждать клиентов заранее, чтобы те уже на свой страх и риск принимали решение... Мы расстроены, внутренний имидж компании испорчен».

А как мы-то были расстроены! Мы же знали, что работаем для живых людей, а вот продавцы подобных сувениров, судя по всему, поставляют продукцию для «холодных тел» в мертвой стране.

Кто-то скажет, что эта история – капля в море более успешных запросов и заказов. Но подобные провалы разрушают бизнес людей, которые дарят своим партнерам подобную продукцию, создают отрицательный имидж продавцов, поставляющих ее, и формируют отношение к стране, где гражданам позволяют ее закупать и распространять.

Неужели кто-то действительно верит, что «обув» таким образом «холодное тело» и заработав на этом, история будет похоронена под землей и не всплывет наружу? И подобное отношение можно наблюдать не только на рынке сувенирной продукции – во всех сферах деятельности в нашей стране. Как будто никто из так называемых «бизнесменов» не догадывается, что в нашей стране живут и работают люди!

В Facebook в ответ на статью Лео Костылева поднялся вой, похожий на вой гиен,

**В бизнесе климат формируют сами участники рынка, и убежденность в том, что человек человеку волк – это лишь попытка прикрыть свою несостоятельность как Человека. Лично наш опыт показывает, что всегда можно сохранять достоинство. Конечно, на золотой унитаза так не заработаешь, но живой душе он не нужен. Хаос на рынке сувенирной продукции царит по молчаливому согласию игроков, для которых объемы продаж важнее качества. Для них главное, чтобы было хорошо здесь и сейчас, а дальше – хоть трава не расти. В каком мире тогда будут жить их дети? Боюсь, что в большой яме для «холодных тел». Но это уже другая история. И пусть она никогда не произойдет.**

у которых попытались отнять труп оленя, которого они немногим ранее смогли умыкнуть у льва. Да, они требовали от автора фактов, но при этом ни один из их контраргументов подкрепить чем-то весомым тоже не смогли. Обвиняя Лео в гово- рильне, сами погрязли в пустословии.

Проверить, что продукция на сувенирном рынке на самом деле предназначена

для «холодных тел» очень просто, надо самим начать ей пользоваться, и это расставит все точки над *i*. Но это поможет, если у человека не «мертвая душа», которая знает одно только выражение – «Это просто бизнес, и ничего личного». И не имеет значения, учтены ли в рыночных выкладках все компании и их обороты. Ведь сегодня посчитать всех и вся хотят не ради повышения качества товаров, а чтобы выяснить, сколько денег уходит мимо, и как эти компании подмять.

Ну и напоследок пару слов о промоко- митете АКАР. Мы прочитали устав, изучили сайт, и нас очень заинтересовал раздел про членские взносы. Как это все напоминает мировые ПАСЕ и ВТО: опять эти безумные тарифы на членство, а в реальности данные организации лишь защищают интересы транснациональных корпораций, но никак не стран-участниц. А сувенирный рынок, его тоже могут таким образом лишиться свободы и независимости, и никто не узнает правды, несмотря на многочисленные исследования, запущенные якобы во благо.

В бизнесе климат формируют сами участники рынка, и убежденность в том, что человек человеку волк – это лишь попытка прикрыть свою несостоятельность как Человека. Лично наш опыт показывает, что всегда можно сохранять достоинство. Конечно, на золотой унитаза так не заработаешь, но живой душе он не нужен. Хаос на рынке сувенирной продукции царит по молчаливому согласию игроков, для которых объемы продаж важнее качества. Для них главное, чтобы было хорошо здесь и сейчас, а дальше – хоть трава не расти. В каком мире тогда будут жить их дети? Боюсь, что в большой яме для «холодных тел». Но это уже другая история. И пусть она никогда не произойдет.

**С наилучшими пожеланиями, коллектив LEDD Company**