

ПЕРВЫЙ СЪЕЗД РОССИЙСКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ БИЗНЕС-СУВЕНИРНОЙ И ПОДАРОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ

**ОРГАНИЗАТОР:
МЕЖДУНАРОДНАЯ АССОЦИАЦИЯ
ПРЕЗЕНТАЦИОННОЙ ПРОДУКЦИИ**

30 мая 2018 г. в Северной столице прошел I Съезд российских производителей бизнес-сувенирной и подарочной продукции. Будучи приуроченным к работе Международной выставки-ярмарки народных художественных промыслов «Невский ларец» (ВК «Ленэкспо», 30 мая — 3 июня 2018 г.), само это событие явилось одним из наиболее ярких и наполненных конструктивным содержанием мероприятий ее деловой программы. С инициативой созыва такого рода форума выступила Международная ассоциация презентационной продукции (МАПП).

Повестка дня первого отраслевого съезда была выстроена с таким расчетом, чтобы обеспечить возможность каждому делегату откровенно высказаться по существу широкого круга проблем, так или иначе препятствующих успешному предпринимательству в сувенирном сегменте отечественной экономики. При этом в самой МАПП заранее стремились избежать общих слов в оценках ситуации и какой бы то ни было декларативности в последующих заявлениях: только конкретика и практически достижимые решения. Традиционный формат: доклад — вопросы — обсуждение, и непременно с подкреплением иллюстрациями из собственного опыта участников дискуссии, как нельзя лучше отвечал подобной задаче.

Именно на такой характер предстоящего диалога настроил собравшихся в своем приветственном слове и докладе «Об инициативе Ассоциации МАПП» ее президент и владелец Фабрики пишущих инструментов «Салиасъ» **Лео Костылев**:



— ...Производственные компании нашего профиля, как правило, являются малыми и реже средними предприятиями, поэтому вопросы, касающиеся регулирования деятельности данного рыночного сегмента касаются всех нас в одинаковой степени с представителями других отраслей. Однако, кроме этого, в нашей сфере есть еще и собственные нерешенные или недорешенные проблемы, требующие отдельного внимания. Их накопилось достаточно количество, причем разобраться с ними в рамках деятельности одного предприятия или даже одной ассоциации не представляется возможным.

Наши отраслевые проблемы можно разделить на несколько различных категорий, хотя, к сожалению, практически каждая компания испытывает на себе весь их комплекс. Итак, мы имеем проблемы производственные, популяризации и сбыта нашего продукта, плюс те, что характерны для малых предприятий, и, наконец, проблемы коммуникационные на всех уровнях: между компаниями малого бизнеса разных отраслей, между ними и отраслевыми некоммерческими структурами, местной властью и даже между компаниями одной отрасли.

Исходя из этого, в качестве приоритетных задач нашего съезда рассматриваются: во-первых, выработка совместных инициатив, которые способствовали бы продвижению российского бизнес-сувенирного и подарочного продукта

на отечественном рынке, во-вторых, создание инициативной группы для исполнения

принятых решений и, в-третьих, консолидация предпринимательских усилий для разрешения вопросов, требующих всеобщего внимания.

Эстафету выступлений с трибуны съезда принял гость из Татарстана — заместитель генерального директора ЗАО «Чистопольский часовой завод «Восток» по внешнеэкономическим вопросам **Виталий Подъячев**.

Докладчику удалось не только провести увлекательную, хоть и заочную экскурсию по единственному сохраненному в стране часовому предприятию полного производственного цикла, но даже посвятить коллег в отдельные нюансы своих далеко не простых взаимоотношений с федеральными министерствами экономического блока, которые стали еще более «натянутыми» после официального вступления России в ВТО. С течением последних лет прежние надежды условного отечественного производителя на протекционизм властей постепенно перестали оправдываться. Отсюда спасение или хотя бы поддержание на плаву всякого не аффилированного с государством бизнеса в реалиях хронически стагнирующей экономики обращается в его, бизнеса, исключительную прерогативу. Заводу «Восток», в частности, приходится в достаточно жесткой борьбе с конкурентами, в первую очередь из Поднебесной, преодолевать харак-

терный для многих производств кризис сбыта, буквально по звену восстанавливать разорванную в постсоветский период систему хозяйственных связей, балансируя на предельно низком уровне рентабельности и принимая как данность все более длительные сроки возмещения собственных затрат. При таком положении вещей уже сам факт, что уникальное предприятие было по крайней мере сохранено, стоит поставить в заслугу чистопольским часовщикам. К слову, приглашение не только поучаствовать в работе съезда, но и влиться в МАПП на заводе восприняли с готовностью, рассчитывая, что эти шаги также позволят ему дополнительно укрепиться на рынке.

Согласившись с предшественником по принципиальным позициям, ту несколько пессимистичную интонацию, которая стала грозить дискуссии, взялся оживить директор Музея-фабрики елочных игрушек (Москва — Санкт-Петербург) **Игорь Хмелев**. Его доклад в программе съезда был предварительно обозначен под названием «Российское производство сувениров — самозанятость или масштабируемый бизнес». Мысли на сей счет, высказанные делегатом, пробудили в целом заинтересованную и порой даже горячую реакцию зала. Правда, одно время разговор рисковал перейти в русло теоретических споров на предмет механизмов и мест образования прибавочной стоимости. От такого варианта развития событий, вновь придав диалогу исключительно практическую тональность, уйти все-таки удалось, но не без дополнительных усилий президиума. Интересен в этой связи и сам вывод, которым подытожил свое выступление москвич: одним из реальных инструментов, способных на сегодня сообщить положительный импульс развитию российского сувенирного дела, может служить ни что иное как достойная «упаковка». Оговоримся, в само такое понятие автор этого заявления вложил гораздо более широкий смысл, нежели принято на обычательском уровне, подразумевая здесь целую систему продвижения и популяризации соответствующих продуктов на отечественном рынке любыми доступными и допустимыми средствами. Стоит отдельно заметить, что деятельность Международной ассоциации во всех ее форматах г-н Хмелев склонен расценивать как одно из особенно действенных на сегодня средств внутренней и внешней коммуникации в масштабах отрасли, а, следовательно, видит в ней эффективный инструмент рыночной экспансии и своей, и других подобных фирм.

Практически никто из докладчиков не воспользовался трибуной съезда, чтобы лишний раз прорекламировать свою продукцию, хотя возможность такая была. Слишком уж серьез-

ные темы были вынесены на повестку, поэтому каждый старался ограничиться лишь краткими пояснениями насчет специфики производства, да и то, чтобы дать остальным необходимое представление о структуре и потенциале конкретного бизнеса. Так, гендиректор Центра возрождения традиционных ремесел «Скудельник» **Надежда Бармина**, предприняв небольшой экскурс в историю российской фарфорофаянсовой промышленности трех последних десятилетий, отмеченную его явной деградацией на просторах бывшего СССР, перешла к вещам насущным и очень многим знакомым. Говорилось о налоговом бремени или, например, о той же проблеме дороговизны при аренде производственных площадей, особенно острой для гончарных производств классического образца, когда связанные с этим

гигантские затраты предопределены чисто технологической потребностью в обширных пространствах. Все сказанное нашло уверенную аргументацию на языке цифр и фактов из жизни самого «Скудельника». Особое же внимание в кругу проблем, до сих пор препятствующих нормализации дел в своей сфере, докладчица заострила на определенном дефиците потребительской культуры у наших современников. К примеру, отсутствие у большинства даже самых приблизительных, «азбучных» представлений о том, чем на самом деле полноценный «дышащий» фарфор традиционного изготовления отличается, скажем, от массовой китайской подделки тоже способствует перекосам рынка и, увы, не в пользу, добросовестного производителя. Между прочим, вопрос соотношения цены и качества в данном случае отнюдь не становится определяющим. Зачастую ярко расписанный сервис из псевдофарфоровых болванок обходится покупателю существенно дороже, чем его же аналог, но исполненный в классике жанра. Опять же серьезный резерв работы в этом направлении содержится в активизации просветительского начала применительно к деятельности не столько отдельно взятых фирм, сколько их ассоциированной группы, способной профессионально подойти к выработке мультиформатной и экономически обоснованной pr-стратегии.

Юлия Коротаева, директор по маркетингу ООО «Пробюро» (московское представительство Сибирской карандашной фабрики), выступила с докладом «Карандаши из сибирского кедра — ответственное отношение к лесным ресурсам и экология человека». Информация о том, что в сегодняшней России больше нигде, кроме Томска, карандашей уже не производят, стала открытием для большинства делегатов. Недавно свернула деятельность фабрика им. Красина — китайский импорт одержал очередную победу и на этом участке конкурентной схватки с отечественным производством. Нашему «родному» карандашу, несмотря на очевидное превосходство по всем качественным параметрам и экологичности, становится все сложнее отвоевывать свое место на рынке канцтоваров. Разница в отпускной цене при этом настолько незначительна (10-15%), что вряд ли ее можно считать решающим фактором. Можно даже не учитывать продукты всемирно раскрученных и, соответственно, дорогих брендов, вроде Koh-I-Noor. Эти карандаши, оказывается, делаются из той же самой кедровой дощечки, заготовки которой прямиком из Томска экспортируются в Чехию. В остальных же случаях мы, скорее всего, опять имеем дело с недостатком информированности корпоративных и розничных покупателей. Признаемся, выбирая из почти одинаковых по стоимости и прочим параметрам товаров одного предназначения редко кто из нас отдаст предпочтение российскому, только потому что он российский.



В структуре доклада «Импорт-замещение: иллюзии и реальность» генерального директора московской компании «Вики Восток» **Ильи Цигельницкого** (Москва) акценты ощутимо сместились в пользу макроэкономических выкладок, обращений к зарубежному опыту и набора вытекающих отсюда предложений по кардинальной реформации существующих систем налогообложения, пенсионного страхования и банковского кредитования. Понятно, что многие из этих идей, изложенных с позиции непосредственного участника бизнес-процесса, давно назрели и перезрели. Только вот вопрос, сколько им ждать своего воплощения и суждено ли вообще когда-нибудь дожидаться, так и остается без ответа. Впоследствии, впрочем, оказалось, что все сказанное — не более чем преамбула к главной мысли выступления: сейчас ни у среднего, ни у малого бизнеса, к несчастью, нет прямой возможности сколько-нибудь повлиять на государственную экономическую политику. В такой ситуации предпринимателю остается либо приспособливаться к ней, либо уходить с рынка — третьего не дано. И вновь, как это ни удивительно, все сошлось на эффективности public relations. Если рассматривать их развитие применительно к деятельности производителей и поставщиков презентационной продукции, то, по мнению выступавшего, работу в этом направлении есть смысл оставить за МАПП в расчете на использование всех имеющихся в ее распоряжении коммуникационных площадок. Такой подход будет оправдан и в плане снижения затрат, и целесообразен в принципе.

Подводя итог продолжительной дискуссии, президент МАПП Лео Костылев процитировал Льва Толстого: «Людам кажется, что положение их улучшается вследствие изменения внешних форм жизни, а между тем изменение внешних форм есть всегда только последствие изменения сознания, и только в той мере улучшается жизнь, в которой это изменение основано на изменении сознания». Ссылка на классика получилась весьма уместной, учитывая, что выступающий развил ее уже в приложении к деятельности ассоциации презентационной продукции:

— Как МАПП, так и образованные в ее рамках или с нашей подачи структуры и органы могут и готовы работать над теми самыми изменениями общественного сознания, которые благополучно скажутся на делах отрасли. Пример этому — завершающийся съезд. Мы живем в условиях рыночной экономики, когда маркетинговые инструменты превалируют над инструментами государственного регулирования, и активнее на сознание людей в конечном итоге влияет тот, кто располагает большими ресурсами, дополнительными возможностями и умело ими распоряжается. В качестве примера: расхожее мнение, справедливое, может быть, в девяностых и укоренившееся еще с советских времен, что все зарубежное лучше российского, совсем уже не так верно.



Тем не менее оно продолжает насаждаться и властвует на рынке. Конечно, мы вливаемся в мировую экономику, перенимая отсюда лучшее, и в этом нет ничего противоземного, если бы не параллельная утрата многих признаков своей самобытности.

Действительно, некоторая дискриминация отечественного товара явно присутствует в потребительском сознании. Констатируя это как данность, в МАПП подготовили предложение о специальном «Дне российского сувенира». Смысл в том, чтобы для начала хотя бы раз в году корпоративные покупатели в своих закупках сувенирной продукции отдали бы предпочтение отечественным изделиям. Безусловно, пока что это не претендует на статус официально учрежденной правительством даты, а идея, выраженная девизом «Предпочитай отечественное. Покупай российское» будет стимулировать продажи на относительно небольшом сегменте рынка. Хотя, как говорится, лиха беда начало — возможно, в обозримой перспективе инициатива ассоциации презентационной продукции будет творчески развита и в других отраслях. Идея нашла полную поддержку у делегатов. Даже спор вокруг возможной даты (предлагалось, в частности, приурочить событие к какому-нибудь из уже существующих «красных дней календаря») завершился в пользу первоначального варианта. В результате съезд внес в свою резолюцию предложение считать в этом году Днем российского сувенира 16 ноября, когда на предприятиях начинают всерьез задумываться о подготовке к годовым праздникам, и впервые отметить его уже ближайшей осенью.

Инициативами порадовали съезд не только организаторы. От делегатов поступило предложение убрать из слова «бизнес-сувенирный» в названии съезда и последующих инициативах МАПП первую часть — «бизнес». Мотивацией к данному предложению является идея все большего слияния поставщиков сувенирной продукции для корпоративных целей с теми, которые торгуют сувенирными изделиями с городской или праздничной символикой. Делегаты единодушно проголосовали за эту инициативу, отметив, что так название выглядит более современно и динамично.

Следующей инициативой МАПП, которая была вынесена на голосование участников съезда, стал проект создания Союза российских производителей сувенирной и подарочной продукции. К его компетенции предполагается отнести защиту интересов не всех подряд компаний отрасли, с чем более или менее благополучно справляется ассоциация, а только располагающих собственным производством. Речь, к счастью, шла не о создании какой-то дополнительной бюрократической надстройки — имелось в виду одно из направлений прежней деятельности, которое должно стать относительно самостоятельным. С таким подходом все согласились, единодушно одобрив идею создания Союза как таковую. Решение основной части вопросов статусного и практического свойства — например, какими конкретными полномочиями наделяется и как будет структурироваться будущий Союз в составе МАПП, каким образом предстоит регламентировать его деятельность и т. п. — еще предстоит обсудить. Площадкой для этого предложено сделать недавно созданную платформу «Чат&МАПП». Это социальная сеть и форум, организованные ассоциацией.

Мероприятие прошло при поддержке:



При информационной поддержке:



Санкт-Петербург, 2018
www.iapp.ru

