

## Бизнес-сувениры в России XXI века

Этой статьей мы открываем тему «Бизнес-сувениры в России XXI века» – интересную и актуальную для профессионалов нашей отрасли. Для начала разговора мы обратились к Эрику Розенфельду, директору финской компании Cardex Oy, работающей с большинством крупнейших российских поставщиков рекламно-сувенирной продукции («РСП») уже более 10 лет.



А. Каждому – свое

1. Можно сказать, что на данный момент уже определены крупнейшие поставщики – импортеры РСП, предлагающие свою продукцию рекламным агентствам по всей России и, как правило, не работающие с конечными клиентами, делегируя эту нелегкую ношу своим дилерам. Такие компании строят свою работу по принципу «супермаркета», где клиенту предлагается широчайший ассортимент разнообразнейшей продукции. Таких фирм наберется около 10, и работает в них по 50-100 человек. Несомненным достоинством этих предприятий является ассортимент. Очевидным минусом – вынужденное раздувание компании и как следствие того – отсутствие гибкости. Подобные компании оказываются в положении человека, бегущего перед несущимся за ним катком: остановиться уже нельзя и свернуть некуда. Направление предопределено, и скорость только увеличивается. Тем не менее, именно эти компании на данный момент определяют лицо рынка корпоративных подарков в России, их каталоги общеизвестны и лежат на столе практически любого менеджера РА.

2. Совсем другую группу составляют компании, работающие по принципу «бутика», т.е. с ограниченной коллекцией, скрупулезно выбранной и досконально изученной. Этих компаний несколько десятков, как правило, это небольшие фирмы с прекрасно обученным персоналом, поставляющие общеизвестные бренды. Они поставляют свои коллекции как в розницу, так и через поставщиков РСП, и вы найдете их продукцию во многих салонах подарков и на стра-

Прежде всего, я хотел бы поблагодарить за предоставленную мне возможность обсудить эту тему на страницах Вашего уважаемого издания. Мне также было бы очень интересно услышать мнение моих коллег по данному вопросу.

Говоря об изменениях, произошедших на российском рынке РСП в последние годы, я бы остановился на следующем:

ницах каталогов компаний, упомянутых в п. 1. Названия этих компаний гораздо менее известны, чем те бренды, которые они предлагают, но именно они поставляют основную часть VIP продукции на российский рынок.

3. Далее идут РА, получившие столь милый их сердцу комплекс «под ключ» от «поставщиков-супермаркетов». Готовый каталог, огромный склад, логистика, Интернет, персонализация – все, что нужно, в их распоряжении. Только продавай! Такие компании создают основу дилерской сети «супермаркетистов», и борьба за них в самом разгаре.

4. Вне этих трех групп идут неутомимые «борцы за идеалы», которые с тем или иным успехом пытаются создать свою форму и стиль работы, и этим мешают скорейшей унификации игроков на рынке РСП.

### В. Подарки оптом и в розницу

Еще одна явная тенденция – это расширение деятельности поставщиков РСП в сторону розничной торговли (кстати, такое движение происходит и в обратную сторону: компании, работавшие раньше только с розницей, приходят на рынок корпоративных подарков). Тут логика понятна: подарки они и в Африке подарки, можно их называть бизнес-сувенирами, а можно и просто подарками и продавать в розницу. Магазины – это еще и «шоурум» коллекции поставщика, и реклама. Особенно это касается поставщиков дорогой продукции, и тут Россия следует дорогой, проложенной на Западе.

### С. Время «VIP»

Кто нынче не предлагает VIP продукцию? При всей размытости данного определения, спрос на этот



товар высок, как никогда. Но в этом и проблема сегодняшней ситуации с VIP подарками, так как предложение совсем не успевает за спросом. Новая интересная коллекция, растиражированная в десятках тысяч каталогов и представленная в десятках магазинов, очень быстро приедается и перестает интересовать клиента, и он опять задает сакраментальный вопрос «а что у вас есть новенького?» Что на это ответить – зависит от того уровня профессионализма и сервиса, которым мы обладаем или к которому стремимся.

### D. This business is all about service.

Когда-то мне эти слова сказал опытный директор крупной европейской компании, работающий в индустрии корпоративных подарков уже более 30 лет. «Сервис» – ключевое слово на любом сформировавшемся рынке бизнес-сувениров и даже (страшно сказать) цена – вторична. Как мне кажется, ужесточившаяся конкуренция и профессиональный рост поставщиков РСП являются причиной того, что уровень сервиса и в России стал гораздо выше.

В общем, российский рынок РСП лет пять назад и сегодня – это, как говорят в Одессе, «две большие разницы». Тем интереснее спрогнозировать его дальнейшее развитие (разумеется, при условии политического и экономического «спокойствия» в России). Мои версии следующие:

1. Покупка одной или нескольких российских компаний, имеющих серьезную дистрибуторскую базу, крупной западной компанией (компаниями).

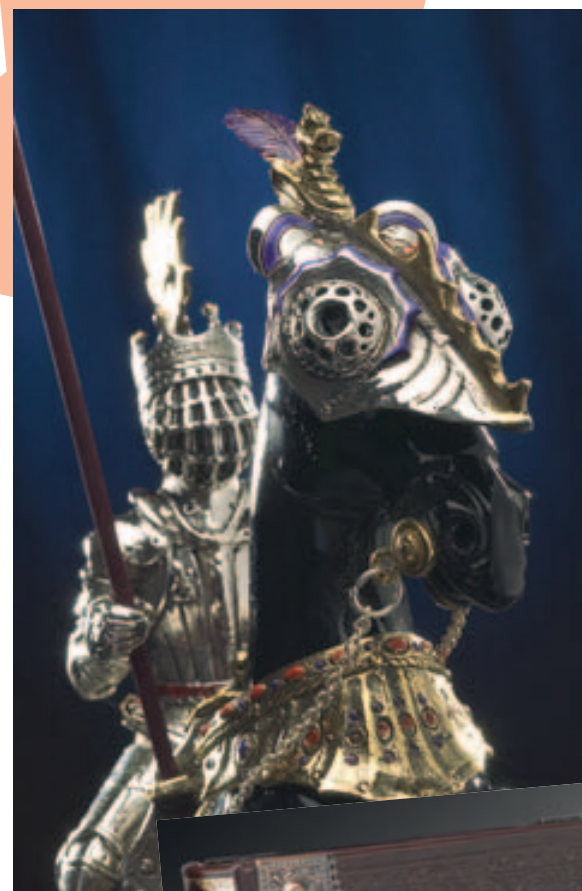
2. Слияние нескольких крупных российских компаний или покупка одной компанией другой (других). Это будет вынужденной мерой в условиях все ужесточающейся конкуренции, в которой могут «погореть» некоторые, весьма известные на сегодняшнем рынке РСП имена.

3. Появление на рынке РСП нового серьезного игрока за счет прихода крупного инвестора извне (вероятнее всего российского). Ведь если несколько лет назад рынок РСП оценивался в 80 миллионов долларов, то на сегодняшний момент (по некоторым подсчетам) это уже 150-200 миллионов....

4. Выход российских поставщиков РСП на европейский рынок (развитию этого направления будет как раз способствовать «неспокойствие» в России).

5. Покупка европейского производителя оригинальной продукции для обеспечения эксклюзивности поставок на российский рынок.

6. Открытие представительств в Юго-Восточной



Азии по обеспечению закупок товара и контролю над производством, а в перспективе и покупка заводов в материковом Китае, и, как следствие этого, развитие OEM производства.

Что-то из вышеперечисленного произойдет очень скоро, что-то – через несколько лет, но уверен, что большинство этих изменений произойдет в ближайшие 4-5 лет.

И в заключение я хотел бы сказать следующее:

Вы прочтете эту статью в разгар сезона – время самой напряженной работы, постоянного цейтнота и натянутых нервов. Я хочу пожелать всем нам терпения, уважения друг к другу и успехов в нашем прекрасном деле! ●

С уважением,  
Эрик  
Розенфельд

