

# ГДЕ МЫ БЫЛИ, МЫ НЕ СКАЖЕМ...

...но что думаем, расскажем. Потому что нам всегда есть чем поделиться.

Весной этого года посчастливилось посетить Giftionery Taipei 2009, где нас радушно принимали производители деловых подарков Тайваня, и на естественный вопрос, собираются ли они продвигать свой бизнес в России, я слышал ответ, что преимущественной целью является европейский рынок, а Россия... нет, пока не будем.

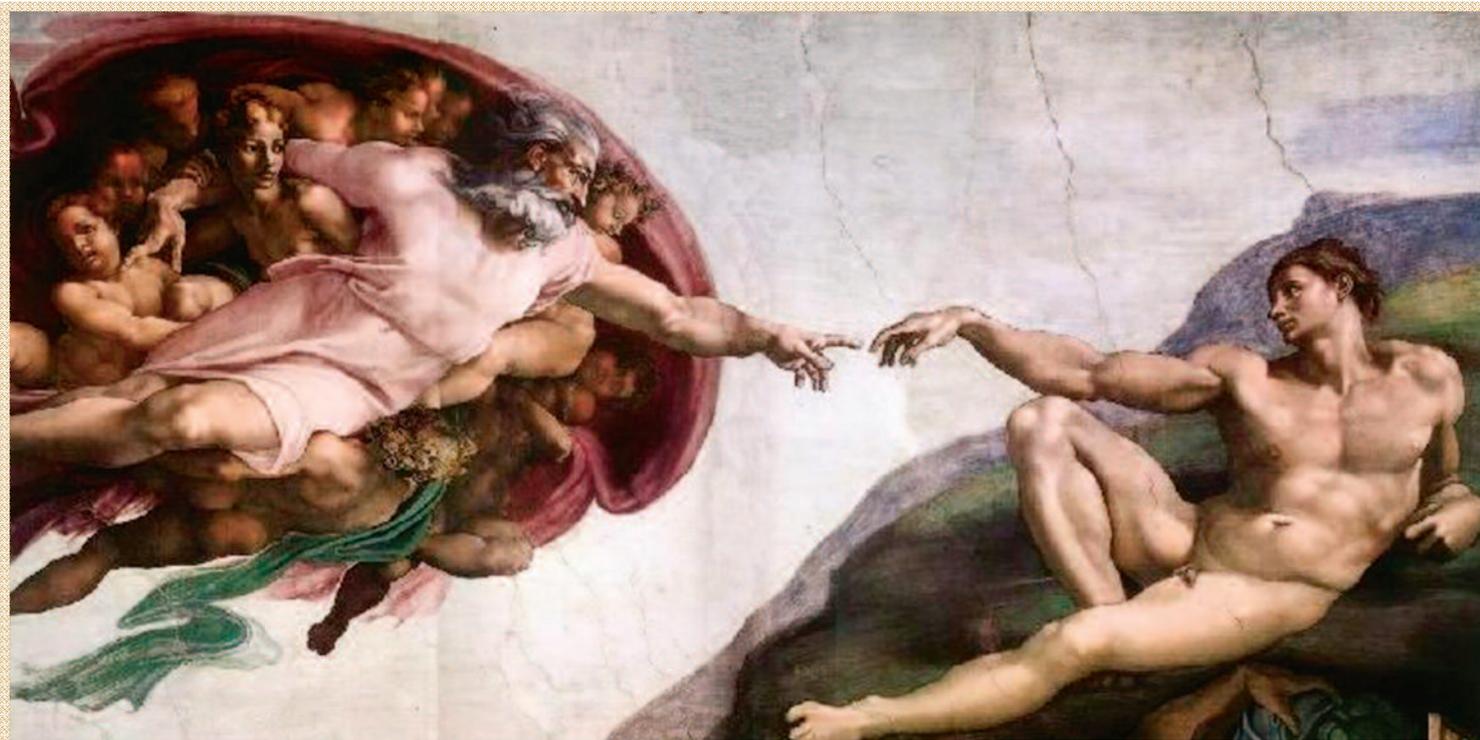
Тем не менее осенние выставки сувенирной отрасли приятно порадовали стендами азиатских игроков, а в частности и представителей тайваньской диаспоры. Но у любой

мрачной тенью нависать над странами условного «третьего» мира, в том числе и над Россией. Все упирается в незнание одного, по умолчанию признанного международным, английского языка каждой из сторон.

Тут уже не до культурологических различий, хотя и они накладывают свой отпечаток. Мы научились вести бизнес с нашими азиатскими соседями, на уровне зубрежки перенимая их каноны вежливости — с традиционным поклоном двумя руками принимаем визитку и хотя бы делаем вид, что способны разобрать хитрую иероглифическую вязь, за которой скрыты имя нашего собеседника, название его компании и

обзавелись российскими представительствами или русскоязычными менеджерами. Но что же делать с остальными? Кто поможет им?

И сразу переключаемся на ассортимент товаров: затронутые ранее проблемы культурного разрыва и здесь оставили свой след. Данная сентенция ни в коей мере не направлена на то, чтобы подвергнуть критике азиатских поставщиков. Просто россияне уже успели заостенеть в рамках традиционных ручек, брелоков, записных книжек — всего того, что принято полагать основными единицами делового дарения. Во всех без исключения мировых каталогах присутствуют рубрики



медали есть обратная сторона; так вышло и в этот раз. Что в бизнесе главное? Правильно, установить контакт! Но как непросто налаживать деловые связи, когда вы в прямом смысле говорите на разных языках. Ведь речь идет не об обмене ракушек на кокосовые скорлупки, нет. Речь о предположительно долгом и плодотворном сотрудничестве. Но в стремительно меняющемся, сжимающемся до одного экономического пространства, но при этом растущем и сметающем прежние границы мире так и не нашлось места для единого лингвистического инструмента. То, с чем справилась Европа, продолжает

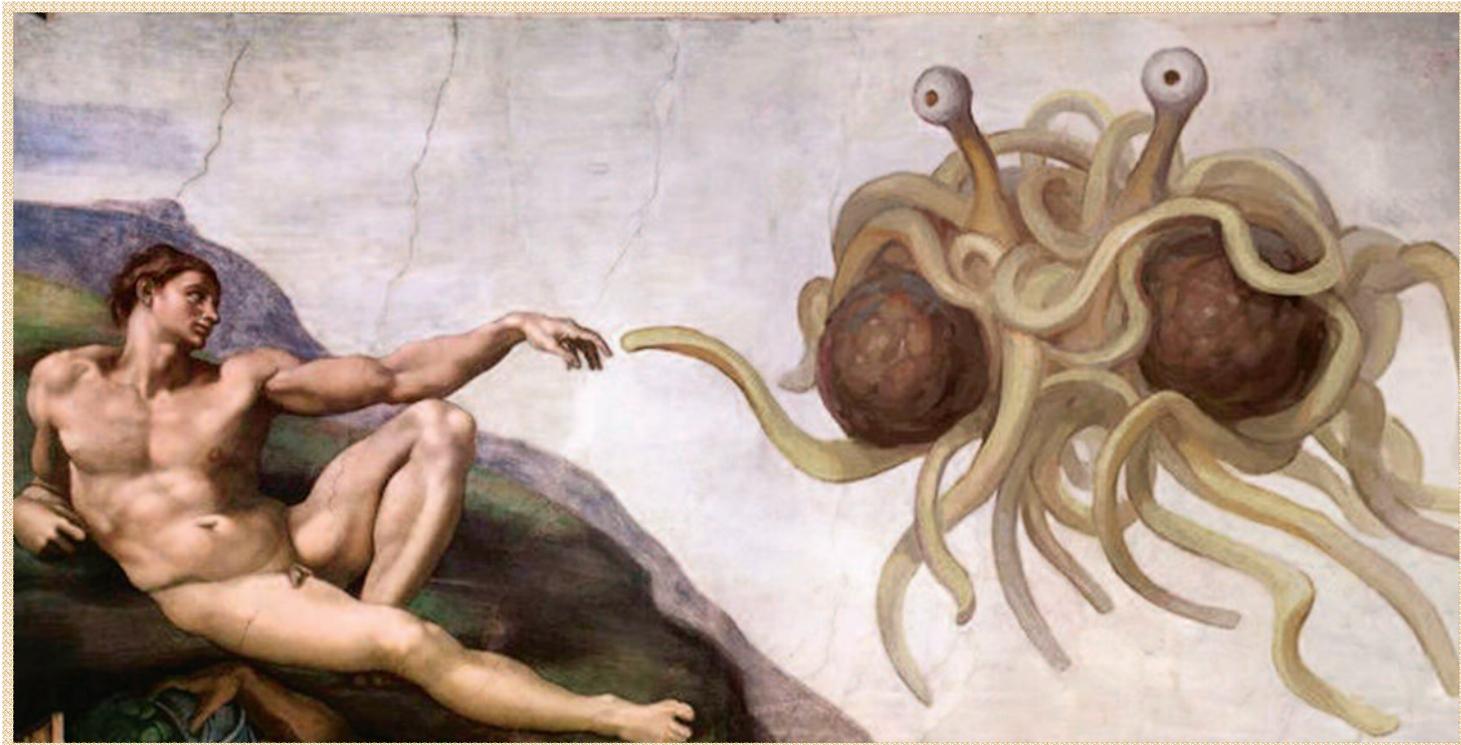
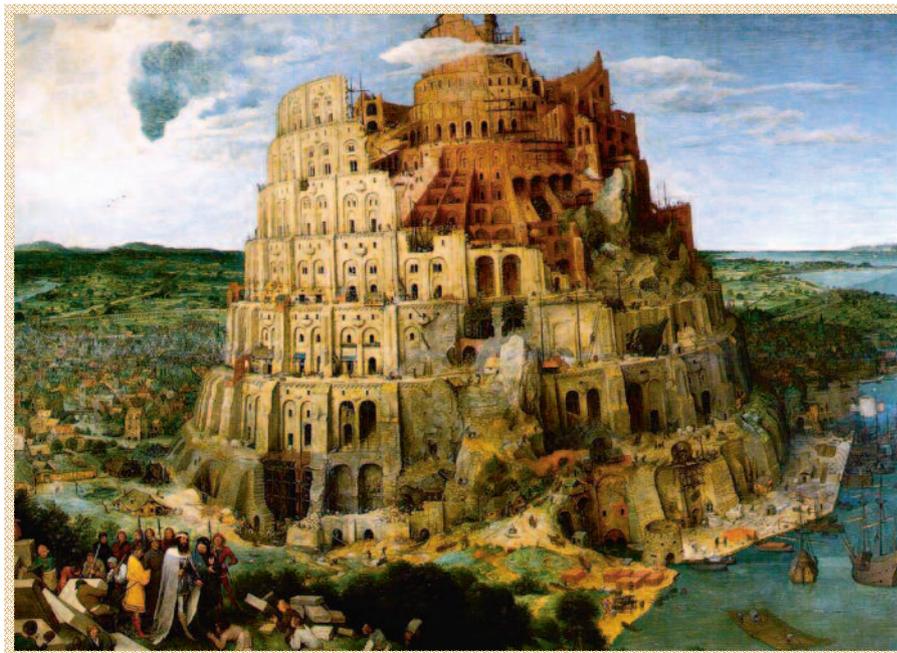
сфера ее деятельности. Но дальше обе стороны впадают в ступор, силась разобрать ломаный английский друг друга. И если компаниидилеры и закупщики овладели уже премудростью сводить свои мысли в законченное и понятное предложение, то 90% рядовых российских потребителей бизнес-сувениров, непосредственно заказчики, жестами и мимикой пытаются достичь взаимопонимания с улыбочивым менеджером стенда.

Нет, я не слишком жесток, и я отдаю себе отчет в том, что настоящие титаны сувенирной Азии давно

Household или Housewares. У нас они названы «Товары для дома» и включают в себя все артикулы, которым не нашлось места в иных разделах, которым присущ рекламный потенциал, но сфера их применения выходит за рамки серых стен офиса. Почему именно эти категории товара выбирают азиатские экспоненты для демонстрации на отраслевых выставках? Потому что этот сегмент на территории нашей страны им кажется более-менее свободным? Или потому что они надеются привлечь не только клиентов категории B2B, но и представителей розничной торговли? Как знать...

Мои наблюдения «вживую» на выставках позволили сделать следующий вывод: без возможности наладить диалог с посетителем стенда экспонент может рассчитывать лишь на одновременную единичную покупку — кто-то из визитеров унесет понравившийся предмет домой и поставит его на полку, зарыв тем самым в землю весь промпотенциал подарка. Возможно кто-то, кто видит в тайваньских, китайских, корейских и гонконгских сувенирных компаниях прямых конкурентов, сейчас потирает руки, но давайте реально смотреть на вещи — в настоящей ситуации успех одного участника рынка является кирпичиком в базу успеха всей отрасли. Дело не только в поддержании интереса заказчиков к бизнес-сувенирам, но и в общей идее развития отрасли.

Мы уже, слава Богу, вышли из того возраста, когда тянуть одеяло на



себя — единственное якобы правильное решение. Сколько ни тяни — больше оно не станет. И предвосхищая хищнические ухмылки некоторых, предупрежу, что не стоит уподобляться Лисе из доброго советского мультфильма: «Дось большой, на всех хватит!» Необходимо по лоскутку пришивать, добавлять новое и в союзе с коллегами по цеху утверждать в умах граждан идею сувенирного продвижения.

И опять же, чтоб не поняли меня превратно, речь не идет о благотворительности или жертвенном альтруизме. Мы строим один дом, одну

башню, и чтобы не постигла рекламно-сувенирную отрасль судьба Вавилона, давайте найдем общий язык со всеми, кто готов вступить в игру. Memento Babylon. Amen.

**Александр Косачёв**  
**Экс-редактор журнала**  
**«Профессионал рекламно-сувенирного бизнеса»**

**ENG** Memento Babylon. The Tower of Babel, according to the Book of Genesis, was the greatest building of ancient world and the greatest failure of human ambitions. Through I was God's will to destroy the tower, we shouldn't suppose that some kind of divine will is hampering the progress of promotional business especially with foreign companies. Finding common language with everyone will solve the most problems.