

ЄЛИЗАВЕТА ДОМАЛЕГА:

Про виробництво представницької продукції та її роль у стратегії клієнтоорієнтованості

ДАРУВАТИ СУВЕНІРНУ ПРОДУКЦІЮ ПАРТНЕРАМ ТА КЛІЄНТАМ — ЦЕ ВЖЕ ДАВНЯ ТРАДИЦІЯ. В ЇЇ ОСНОВІ — ПРОЯВ УВАГИ ТА ЗАЦІКАВЛЕНІСТЬ У ГАРНИХ ВІДНОСИНАХ. ОКРІМ ТОГО, ПРЕДСТАВНИЦЬКА ПРОДУКЦІЯ ВІДІГРАЄ РОЛЬ РЕКЛАМИ, ЯКА НАДІЙНО ПРАЦЮЄ ТРИВАЛИЙ ЧАС. УТИМ, РАЗОМ ЗІ ЗНИЖЕННЯМ ЕКОНОМІЧНОЇ АКТИВНОСТІ ПРЕДСТАВНИКИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО РИНКУ, ЗОКРЕМА, ЗАМИСЛИЛИСЯ НАД СКОРОЧЕННЯМ ПРЕДСТАВНИЦЬКИХ ВИТРАТ. ТА ЧИ ВАРТО ЙТИ НА ТАКІ КРОКИ, ЯКА СУВЕНІРНА ПРОДУКЦІЯ ВИГІДНО ВИРІЗНИТЬ КОМПАНІЮ, ЩО ВЗАГАЛІ Є ПОПУЛЯРНИМ В ДАНОМУ НАПРЯМКУ — У РОЗМОВІ **З ГЕНЕРАЛЬНИМ ДИРЕКТОРОМ КОМПАНІЇ ДЕМІУРГ ЄЛИЗАВЕТОЮ ДОМАЛЕГОЮ**



Академія гостинності: Єлизавето, як ви оцінюєте ситуацію на рекламному ринку, в тому числі на ринку представницької продукції, виготовленням якої займається компанія ДЕМІУРГ?

Єлизавета Домалега: Наразі ми перебуваємо в стадії, що передує значним змінам. Такі етапи у всі часи складні. Залежно від того, в якій стадії розвитку до моменту настання таких ускладнень знаходилась компанія, керівництво вимушене приймати рішення, як бути в цей нелегкий час. Скорочення, економія ресурсів чи значні зміни щодо їх перерозподілу — все це є звичайним явищем. Ми пережили складні часи кінця 2008 року і всього 2009-го, наразі, не встигнувши повноцінно перезавантажитися, вступили у новий складний історичний період.

Споживачем нашої продукції здебільшого є крупний бізнес. Наш споживач — юридична особа, що дбає про власний імідж, зацікавлює, мотивує, віддячує як партнерам, так і співробітникам. Для керівників таких установ неможливо проводити ділові зустрі-



чі з новими клієнтами, з надійними партнерами без корпоративних презентів, адже представницька продукція розцінюється як комплімент, прояв уваги. Бізнес завжди знаходиться в стадії розвитку або підтримання стабільності, тому постійно потребує правильних методів управління, а ми знаємо, що сьогодні бізнес-середовище переважно дотримується однієї думки: ефективним є лише заохочення. Тому річні церемонії нагородження найкращих співробітників ніхто не скасовував, проте вони були більш бюджетними за підсумками 2014 року. Загалом ринок у стадії стагнації, конкуренція більш жорстка. Проте секретом в такій ситуації залишається, як і завжди, якість обслуговування, якість і цінність кінцевого продукту, тепло, що ми віддаємо своєму клієнту.

АГ: Як змінюються смаки корпоративного сувенірного ринку? Що актуально? Чи є певні тренди на цьому ринку?

Є. Д.: Маркетологи, відділи з комунікацій, PR-відділи завжди в пошуках чогось нового — того, що раніше не виготовлялося, чим можна приємно здивувати. Проте треба розуміти складність у можливості поєднання нової пропозиції, корпоративного стилю та бачення менеджменту компанії. Не все виходить адаптувати до кожної окремої компанії. Тому найчастіше спрацьовує індивідуальний підхід. Залежно від заходу, від сегменту отримувачів сувенірів визначається бюджет, після чого здійснюється моніторинг ринку щодо варіантів продукції. Завжди актуальне те, що виглядає дорожче, ніж коштувало фактично. Щодо трендів, то вони активно з'являються в пік економічної активності, коли значний обіг коштів потребує багато ідей і пропозицій. Наразі клієнт перебірливий, хоче отримати ексклюзив за встановлений бюджет. Та назвати однозначний тренд я можу — попит на українську символіку! Тризуб та жовто-блакитний колір у різноманітних технологіях виконання стали значками, запонками, затискачами

для краваток і хустинок, нашивками, атрибутами одягу, а також прикрасами інтер'єру.

АГ: Розкажіть про складнощі, що є у сегменті рекламних агенцій, виробничих підприємств.

Є. Д.: Курс долара спустошив склади імпортерів, проте не лише вони постраждали від здешевшання гривні. Виробники втратили можливість ремонтувати імпортне обладнання, купувати нове. Крім того, витратні матеріали зросли в ціні втриє-вчетверо, на що, відповідно, зреагував український виробник. Завжди одне зачіпає інше, бо всі ми взаємозалежні. Тож всі негаразди будемо переживати разом. Малий, середній бізнес очікує підтримки від уряду у вигляді програм бізнес-партнерства країн Європи, доступного кредитування для розвитку промисловості, мінімізації оподаткування, спрощення умов ведення бізнесу, в тому числі бухгалтерсько-фінансового, який ледь не щодня торкаються зміни.

АГ: Поділіться успіхами, які, незважаючи на стан ринку, досягла компанія ДЕМІУРГ?

Є. Д.: Ми є — і це найбільший успіх! Ми готові до розвитку, відкриті до нових пропозицій і можливостей. Щодня ми відкриваємо двері і серце до кожного нового клієнта.

У 2014 році ми реалізували декілька складних вдалих проектів з виготовлення ексклюзивних виробів зі скла. У цих проектах ми змогли розкрити свої можливості та повністю задовольнили клієнта. Також ми продовжували вдало підтримувати своїх постійних замовників, задовольняючи їх побажання в об'ємах та графіках поставок. На сьогодні майже завершили формування нової стратегії розвитку на 2016 рік, кроки до реалізації котрої вже починаємо робити. Курс, який ми тримаємо, — на зміцнення і розширення, у тому числі — за рахунок розширення асортименту послуг та товарів. **М**