

ФОРМА УСТУПАЕТ МЕСТО СОДЕРЖАНИЮ: ПОДАРОК СТАНОВИТСЯ СКРОМНЕЕ, НО ЕГО ИДЕЯ – ГЛУБЖЕ

РЫНОК КОРПОРАТИВНЫХ ПОДАРКОВ В РОССИИ МЕНЯЕТСЯ: БЮДЖЕТЫ СНИЖАЮТСЯ, ЛОГИСТИКА УСЛОЖНЯЕТСЯ, А ЗАПРОС НА ОСМЫСЛЕННОСТЬ, НАОБОРОТ, РАСТЕТ. О ТОМ, КАК «ПРАГМАТИКА» АДАПТИРУЕТСЯ К НОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ И СОЗДАЕТ ПОДАРКИ, КОТОРЫЕ РАБОТАЮТ, ПОДЕЛИЛАСЬ ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР КОМПАНИИ – ВИКТОРИЯ ПЕХТЫШЕВА.

**Лауреат XI Премии МАПП «ДЕРЖАВА МАСТЕРОВ – 2025»,
I место в категории «ПОРТФЕЛЬ КОММУНИКАЦИЙ», I место в категории «СПОРТИВНЫЙ СУВЕНИР»**

Виктория, с какими главными вызовами сегодня сталкивается рынок сувениров? Какие тренды вы видите?

Мы наблюдаем несколько разнонаправленных трендов, но я хочу остановиться на трех ключевых:

- Рост доли российского производства – это уже не вынужденная мера, а часть имиджа: дарить подарки «сделано в России» престижно. Качество продукции российских фабрик уже позволяет реализовывать сложные проекты.
- Гиперперсонализация и вовлечение аудитории в процесс персонализации. Подарки становятся адресными: учитываются ценности, смыслы и философия компании.
- Осознанный подход к бюджетам. Клиенты тщательно считают деньги. Они ищут не дешевый ширпотреб, а ценность за каждый вложенный рубль.

Как «Прагматика» отвечает на эти вызовы?

Мы трансформируемся вместе с рынком. Изменения касаются всей компании – от продаж до продукта. Раньше мы выпускали один премиальный новогодний каталог в сезон. Сейчас – это 2–3 каталога с решениями на любой бюджет. Мы ищем оптимальные сочетания «цена–качество», используем продукцию собственного производства, российских фабрик и готовые решения от основных поставщиков. В год мы выпускаем до 30 каталогов – от welcome-паков для онбординга* до новогодних подарков клиентам и со-



трудникам. При этом наш подход не изменен: мы не жертвуем смыслами – мы усиливаем продажи: развиваем наставничество, активно «выходим в поля». В параллели, оптимизируем внутренние процессы: пересматриваем закупочную политику, сокращаем время согласований. Эффективность компании – это часть ценности, которую мы создаём.

Что остаётся для вас главным в продукте?

Смыслы. Подарок – это инструмент коммуникации, знак внимания, который несёт идею. В индивидуальных проектах мы начинаем с брифа и изучения ДНК бренда, заканчиваем концептуальным дизайном и графикой. В каталогах работаем так же: всегда идём от смысла к наполнению, а не наоборот. Например, новый новогодний каталог «Азбука подарков-2027»

построен по принципу азбуки: на каждую букву – готовое решение. Есть и премиум, и бюджетные позиции, но все они объединены единой концепцией. Мы хотим показать: даже при ограниченном бюджете можно выбрать подарок со смыслом.

Насколько сейчас востребованы такие «смысловые» подарки?

Как никогда! В эпоху цифрового шума тактильный, продуманный подарок становится настоящей ценностью. Все устали от безликих вещей, хотят удивлять и показывать заботу. По данным наших коллег, до 80% получателей ценят адресный подход выше стоимости подарка. Наша экспертиза – в том, чтобы переводить эти смыслы на язык предметов.

Какие планы у компании на ближайшее будущее?

Продолжать делать то, что умеем лучше всего: создавать концептуальные подарки, искать новые форматы работы и общения с заказчиками. Мы верим, что в любой экономической ситуации есть место для качественного, продуманного и душевного подарка, ведь подарок сейчас – это инвестиция в отношения. ●

Полная версия интервью будет опубликована на сайте МАПП | www.iapp.ru



ПРАГМАТИКА
www.pragmatica.gifts

