

Ручка

как бизнес-сувенир:

КРУГЛЫЙ СТОЛ МАПП,
ПРОИЗВОДИТЕЛЬ – ПОСТАВЩИК – КОНЕЧНЫЙ ЗАКАЗЧИК

ПРОИЗВОДИТЕЛИ



НУШИН ЛОЙКО,
ГЛАВА ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА
АК «ПРОДИР ИНТЕРНЭШНЛ»,
ШВЕЙЦАРИЯ.



ВЛАДИМИР ШАРЫПОВ,
ГЛАВА ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА СЕНА-
ТОР В РФ, МОСКВА.



ИЛЬЯ ЦИГЕЛЬНИЦКИЙ,
ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР «ВИКИ
ВОСТОК», МОСКВА.



ПАВЕЛ КУЗЬМИН,
КОММЕРЧЕСКИЙ ДИРЕКТОР «ВИКИ
ВОСТОК», МОСКВА.



ЛЕО КОСТЫЛЕВ,
ВЛАДЕЛЕЦ ФАБРИКИ ПИШУЩИХ
ИНСТРУМЕНТОВ «САЛАСЬ»,
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ.



ИРИНА МИХАЙЛОВА,
РУКОВОДИТЕЛЬ МАРКЕТИНГА
PARKER И WATERMAN В РОССИИ И
СНГ, МОСКВА.

ПОСТАВЩИКИ



ИРИНА БЕЛЯЕВА,
ИСПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР, РУ-
КОВОДИТЕЛЬ СЛУЖБЫ ПРОДАЖ
«КЬЮТИ-ДИЗАЙН», НОВОСИБИРСК.



ТАТЬЯНА ПОДГОРНОВА,
ЗАМЕСТИТЕЛЬ ДИРЕКТОРА,
КАТАЛОГ РЕКЛАМНЫХ СУВЕНИРОВ
«ПРЕСТИЖ», МОСКВА.



АНДРЕЙ ВОРОТЫНЦЕВ,
ВЕДУЩИЙ СПЕЦИАЛИСТ ПО ПИСЬ-
МЕННЫМ ПРИНАДЛЕЖНОСТЯМ
«ПРОЕКТ 111», САНКТ-ПЕТЕРБУРГ.

ВАДИМ САВЕЛЬЕВ,
РУКОВОДИТЕЛЬ НАПРАВ-
ЛЕНИЯ ВНЕШНЕЙ РЕКЛА-
МЫ АВТО.РУ, МОСКВА.

ВИКТОРИЯ ЕГОРОВА,
СПЕЦИАЛИСТ
ПО ЗАКУПКАМ
ОАО ПИВОВАРЕННАЯ
КОМПАНИЯ «БАЛТИКА»,
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ.

ИРИНА ЛЫСОВА,
ЗАМЕСТИТЕЛЬ НАЧАЛЬНИ-
КА ОТДЕЛА СПОНСОРСТВА
И СПЕЦПРОЕКТОВ
УПРАВЛЕНИЯ РЕКЛАМЫ И
МАРКЕТИНГА
ОАО БАНК ВТБ, МОСКВА.

БУТОВЧЕНКО ЮЛИЯ,
НАЧАЛЬНИК ОТДЕЛА
МАРКЕТИНГА,
МУЗЕИ МОСКОВСКОГО
КРЕМЛЯ.

МАПП: Первый вопрос производителем: Во многих странах шариковая ручка является самым популярным бизнес-сувениром. Практически, во всех странах мира она входит, по крайней мере, в тройку самых продаваемых изделий, а в расчете на количество проданных изделий, ей, действительно, нет равных. Как вы считаете, какие качества этого изделия способствуют такому успеху?

НУШИН ЛОЙКО: Функциональность и доступность. Мировая история — это также и история пишущего человека. Потому, что пишут всегда. И ручка не покидает нашей жизни, благодаря индивидуальной составляющей, которую она несет в себе. Ручка — это технологический предмет, который берет свое начало в формах традиции, чтобы продолжить свое обновление.

ВЛАДИМИР ШАРЫПОВ: Это феноменально, ручку больше всего все ругают и может быть, поэтому больше всего покупают. Один руководитель «Проекта 111» пару лет назад предрекал, что они вымрут как динозавры. Но, тем не менее, до сих пор у основных российских поставщиков в каталогах первым разделом являются именно ручки. По статистике в развитых странах это действительно самый популярный промоподарок. По данным GWW STUDY 2011, судите сами:

Германия — 81% нравится использовать ручки, США — 50%, Великобритания — 56%, Канада — 48%

Как Вы понимаете, в вопросе — ответ: по количеству продаваемых ручек — им нет равных!

Что требуется от рекламы? Максимальный охват аудитории респондентов, причем

целенаправленный и индивидуальный, вручение лично определенной целевой группе. Функциональность ручки тоже опережает всех и вся, да простят меня все импортеры изысканных и часто ненужных, одноразовых сувениров. Особенно это приветствуется в России, закупаются порой подарки не для увеличения продаж компании, а исходя из воспаленной фантазии и личных предпочтений, лишь бы было круто и оригинально: валенок 5-го размера, настольная безделушка, которую никто не поставит на стол. Основное требование у нас — чтобы ни у кого такого не было, к чему это приводит, сами понимаете.

Стоимость изделия и произведенного им рекламного контакта.

Отклик на рекламное послание ручки опережает ТВ и Радио практически в 3 раза.

Особенно хочется выделить стоимость рекламного контакта, произведенного ручкой. Если это хорошая и качественная ручка, она не выбрасывается, долго используется по назначению и все это время генерирует рекламные контакты. Как это ни странно, например, стоимость контакта ручки Сенатор намного дешевле контакта произведенного более дешевой ручкой No-Name из ЮВА.

Жизненный цикл ручки, например ручки Сенатор — 2 года и выше. Если это не бренд, то ее жизнь может продлиться аж не более 30 секунд — время анализа соответствующим полушарием мозга, оставить ее себе или избавиться от нее. Дизайн, страна происхождения, бренд и другие качества также влияют на популярность ручек.

ИЛЬЯ ЦИГЕЛЬНИЦКИЙ: Этот вопрос мне задают регулярно, возможно потому и пользуются, потому что никто не знает — почему).

Если серьезно, недорогой сувенир; за такие деньги пока не придумали ничего более полезного и небольшого, хотя пишут меньше, но пишут регулярно. При этом ручки регулярно «таскают» друг у друга, соответственно рекламный месседж доходит до нескольких людей, пользующихся одной ручкой.

ПАВЕЛ КУЗЬМИН: Ручками пользуются все, независимо от того, чем человек занимается и в какой стране живет. Можно с уверенностью утверждать, что каждый целевой объект любой рекламной кампании так или иначе пользуется ручкой. Универсальность такого сувенира и небольшая стоимость объясняют всю его популярность. При условии, что ручка пишет и симпатично выглядит — ею будут писать и носить с собой.

ЛЕО КОСТЫЛЕВ: Мне кажется, что причина в универсальности ручки. Ручка никого не может обидеть, никому не может оказаться ненужной. Люди, профессионально занимающиеся подарками, часто сталкиваются с ограничениями, диктуемыми культурой той или иной местности. Например, одним из самых обыденных и в то же время популярных подарков в Финляндии является нож. Красивые и дорогие сувенирные ножи выпускают в этой стране многие производители, среди которых есть хорошо известные и в России. Но можно ли в России подарить кому-нибудь нож? А желтые цветы? Вот так же и в других местах, одним может не понравиться само изделие, другим цвет, третьим название... Ручки всего этого лишены, они идеально подходят для подарков как детям, так и взрослым и даже пожилым людям; мужчинам и женщинам; мусульманам, христианам и атеистам. Представителям любых национальностей, профессий, конфессий и любого уровня достатка. Это и делает ручки такими популярными. Приоб-

ретья их для подарков, никогда не окажешься в неловком положении, и почти всегда получать будет искренне рад подарку.

ИРИНА МИХАЙЛОВА: Ручка сочетает в себе практичность (даже если Вы относительно немного пишете от руки, то документы уж точно всем приходится подписывать) и имиджевую составляющую: ручка всегда была и остается статусным аксессуаром для деловых и модных мужчин и женщин. А из всех пишущих моделей шариковая ручка самая привычная и доступная.

МАПП: Из этого следует второй вопрос, обращенный производителем: Назовите 5 основных преимуществ ваших ручек.

НУШИН ЛОЙКО:

1. Швейцарский характер.

Не только отличаясь красотой и получая международные награды за дизайн, письменные принадлежности Prodig также удовлетворяют самые строгие требования рынка, обращая все больше внимания на экологическую и социальную ответственность.

Мы решили сосредоточить предпринятия компании в кантоне Тичино, не прибегая к переносу производства, и глубоко верим в этот выбор. Он позволил нам вкладывать средства в самую передовую технологию для создания продукции с высокими стандартами качества по конкурентоспособным ценам. Ультрасовременное оборудование в нашем распоряжении улучшает качество труда, позволяя более эффективно и рационально использовать ресурсы.

Инновация, творчество и решительность для удовлетворения нынешних потребностей рынка и опережения вызовов будущего.

Точность и качество — на 100% швейцарские!

2. Экологичность

Проморучки Prodig являются экологическими изделиями последнего поколения.

Технологическая инновация позволяет сократить ненужные траты и расходы; передовой дизайн и высокое качество письма гарантируют долговечный успех наших промосувениров.

3. Долговечность.

Лишь только у красивой и качественной продукции есть шанс не пасть в забвение. Наши фирменные сувениры созданы для долгого применения и продвижения брендов наших клиентов, снижая напрасные траты и защищая природу.

4. Качество

IdeaLab — это наш взгляд в будущее, в поисках непрерывного усовершенствования. Это сочетание творчества и швейцарской решительности постоянно представляет вам новые ручки, новые материалы, новые возможности персонализации. Но оно также улучшает наши внутренние процессы для достижения более высоких стандартов качества по все более конкурентоспособным ценам. Наши ручки гарантируют вам максимальную долговечность и безупречное письмо.

5. Дизайн

Для нас проморучка не является и не должна являться всего-навсего письменной принадлежностью.

Уже на этапе проектирования мы стараемся найти отличное равновесие между простотой и функциональностью для создания продукции с удачным дизайном, способной выражать уникальный стиль. Каждый сувенир имеет душу, передает послание, является источником вдохновения и поддерживает те же ценности, что и рекламируемый бренд.

Ручки Prodig не только совершенны в письме, они также отлично говорят на языке любого бренда. Потому что каждая ручка должна быть уникальной!

ВЛАДИМИР ШАРЫПОВ:

длительность жизни — это основное преимущество, а ей способствуют мировой бренд сенатор, инновационность, дизайн качество, страна производства Германия и эмоциональная привязанность, симпатия со стороны потребителей.

ИЛЬЯ ЦИГЕЛЬНИЦКИЙ:

Большие тиражи, высокое качество в кратчайшие сроки — это наш слоган!

1. Реальная производительность до 300 000 изделий в неделю с нанесением, преимущество перед импортом во времени доставки, а также мы можем начинать процесс нанесения в процессе производства (т.е. короткое время выпуска больших тиражей).

2. Короткие сроки исполнения небольших Заказов из имеющихся складских остатков, причем, в нашем понимании небольшой заказ — это до 10 000 штук.

3. Большая стандартная цветовая палитра (до 40 стандартных цветов).

4. Доставка в регионы (2 раза в неделю

организована бесплатная доставка заказов до транспортных компаний).

5. Подбор индивидуального цвета.

ЛЕО КОСТЫЛЕВ:

1. И самое главное: ответственное отношение к качеству производимых изделий;

2. Чрезвычайно низкая цена в соотношении к качеству;

3. Использование новейших технологий в пишущих узлах наших изделий;

4. Возможность производства небольших партий по индивидуальным заказам;

5. Российское происхождение нашей продукции.

ИРИНА МИХАЙЛОВА: Если говорить о бренде Parker, то это: высокое качество, разнообразный дизайн — от строгого классического до современного, легкость и удовольствие от письма. Кстати, в этом году Parker празднует 125-летие, и на рынке появится несколько юбилейных коллекций и лимитированных изданий, посвященных этой дате.

МАПП: Вопрос поставщикам: каковы критерии отбора ручек в вашей компании? Вы считаете, что ручек должно быть много и разных? Или, наоборот, небольшая коллекция очень качественных изделий? А, может быть, не качественных, а наиболее доступных по цене?

ИРИНА БЕЛЯЕВА: Широта выбора для нас, безусловно, важна. Маркетинговые задачи разные, и решение для каждой должно быть свое, наиболее оптимальное, исходя из граничных условий. Поэтому, мы приветствуем разнообразие рыночного предложения.

ТАТЬЯНА ПОДГОРНОВА:

Так как у нас много клиентов и все они с разными запросами — кто-то не хочет тратить много денег на какие-то ручки, а кто-то наоборот придает этому слишком большое значение, заказывая на массовую раздачу ручки и по 100 руб. Есть клиенты, которые в качестве подарков используют дорогие ручки известных престижных марок. Соответственно, мы стремимся удовлетворить любой спрос, и в нашем ассортименте присутствуют ручки от 3 рублей до 100 000 рублей и даже выше.

АНДРЕЙ ВОРОТЫНЦЕВ: Любой товар включается в ассортимент на основании изучения соответствия товара многочислен-

ным критериям, одним из основных является «цель использования».

Так как целей использования ручек в отрасли бизнес-подарков — несколько, то и количество коллекций ручек должно соответствовать.

Говоря вашими словами — «Ручек должно быть много и разных». Но! Все наши ручки — качественные, соответствуют очень жестким внутренним стандартам нашей компании.

МАПП: Вопрос непосредственным заказчикам сувенирной продукции: существуют ли с вашей точки зрения, объективные критерии того, какие пищевые инструменты вам нужны?

ВАДИМ САВЕЛЬЕВ: Самые лучшие.

ВИКТОРИЯ ЕГОРОВА: Качество самой ручки, материала, из которого она изготовлена.

Для меня большую роль играют чернила, т.к. я левша, они не должны пачкать руки. И поверхность нанесения должна быть универсальной и для левши и для правши, зачастую у меня логотип ручки либо вверх ногами, либо отвернут от меня.

ИРИНА ЛЫСОВА: Для раздачи, так называемые промоушн: качество + оригинальность + цена.

ЮЛИЯ БУТОВЧЕНКО: Пишущий инструмент должен быть удобен и комфортен в эксплуатации, лично для меня как пользователя важны мягкость письма и вес ручки, которой я пользуюсь. При подборе ручек, которые мы планируем включить в ассортимент наших музейных магазинов, важными критериями являются цвет и форма изделия — они подбираются под фирменный стиль и определенный дизайн.

МАПП: Следующий вопрос касается всех участников круглого стола: насколько важным для вас и вашей компании является вопрос о стране происхождения ручек, которыми вы торгуете или в случае заказчиков приобретаете? Где должны быть произведены ручки, которые предпочитают ваши заказчики? В Китае? В Европе? В России? Может быть, в Индии или еще где-нибудь?

ВЛАДИМИР ШАРЫПОВ: Страна происхождения является важнейшим элементом стоимости бренда. Эти понятия

МЫ БОЛЬШЕ ЦЕНИМ ЧАСЫ И СЫР, ПРОИЗВЕДЕННЫЕ В ШВЕЙЦАРИИ, СПАГЕТТИ ИЗ ИТАЛИИ, ЧЕМ В ДРУГОЙ СТРАНЕ, НЕМЕЦКИЕ АВТОМОБИЛИ, НЕМЕЦКИЕ РУЧКИ ПРЕДПОЧИТАЕМ ДРУГИМ СТРАНАМ ТОЖЕ. НЕ ТАК ЛИ?:) У КАЖДОЙ СТРАНЫ ЕСТЬ СВОИ ПРЕИМУЩЕСТВА И ОПРЕДЕЛЕННЫЙ ИМИДЖ ПО ОТНОШЕНИЮ К РАЗНЫМ ТОВАРНЫМ ГРУППАМ. КОФЕ ИЗ ДАНИИ ЯВНО ВОСПРИНИМАЕТСЯ НЕ СОВСЕМ ОДНОЗНАЧНО. ЕМУ БОЛЬШЕ ПО ИМИДЖУ ПОДХОДИТ КОСТА-РИКА ИЛИ ГВАТЕМАЛА.

неразделимы. Любая страна несет в себе определенное влияние на репутацию изделия, она либо прибавляет добавленную стоимость изделию, неважно, ручка это или нет, либо негативно влияет на продаваемость того или иного продукта.

Мы больше ценим часы и сыр, произведенные в Швейцарии, спагетти из Италии, чем в другой стране, немецкие автомобили, немецкие ручки предпочитаем другим странам тоже. Не так ли?:) У каждой страны есть свои преимущества и определенный имидж по отношению к разным товарным группам. Кофе из Дании явно воспринимается не совсем однозначно. Ему больше по имиджу подходит Коста-Рика или Гватемала.

Наши заказчики предпочитают ручки, произведенные в Германии, причем ТМ Сенатор. Поэтому вопрос: «где сделан?» неуместен, наши заказчики достаточно элитарная и узкая группа, которым дорог собственный бренд. Для них немыслимо приобретать безымянные ручки сомнительного качества — т.к. эти изделия будут носить имя этого Бренда, что приведет не к рекламе своего имени, а к антирекламе. Печально, что зачастую наши и зарубежные компании забывают, что промоподарок должен соответствовать репутации и имени компании. Когда мне вручают ручку сомнительного качества с громким именем нашего авиаперевозчика, я невольно начинаю сомневаться в качестве самолета, на котором мне предстоит лететь...

Если Вы хотите подешевле и побольше, то конечно Вам следует взять ручки из Китая, а в перспективе из Лаоса или Камбоджи, т.к. стоимость труда в Китае непрерывно растет.

Но это все не про промо продвижение с помощью проморучек. Это больше о том, как что-то купить и продать с прибылью, невзирая на экономический и рекламный эффект для заказчика, который не просто потеряет деньги, но и нанесет ущерб своему ИМЕНИ, восприятию адресата к услугам и продуктам компании.

Если читателя заботят эти вопросы, более подробно можно ознакомиться в наших семинарах, которые мы проводим для РА и заказчиков по запросу на marketing@senator-pen.ru.

ИЛЬЯ ЦИГЕЛЬНИЦКИЙ: Ручка, которую мы продаем, должна быть произведена на нашем производстве, и оно у нас в России. Это политика Компании.

ЛЕО КОСТЫЛЕВ: Вопрос очень важный, и даже гораздо важнее самих изделий. Во всех странах мира, даже в Африке, люди предпочитают товары, произведенные в их стране. В России сложилась ситуация, когда российское покупают за неимением лучшего. И хотя многие российские товары уже давно не уступают, а часто и превосходят зарубежные аналоги, из психики россиян очень тяжело стереть советские стереотипы. Поэтому, наиболее важной задачей я считаю работу по изменению отношения граждан России к российскому производству и отечественному производителю. Сегодня восемь из десяти изделий производится в Китае, так что ни у продавцов, ни у покупателей особого выбора нет. Но ведь изделие — это не только производство, но, прежде всего, идея,

затем дизайн, технология, распространение, сервис, в конце концов. В этой цепочке сам производственный процесс не только не является самой дорогой составляющей, но и далеко не самой важной. Поэтому, российские изделия (идея, дизайн, технология, сервис) вполне могут производиться и в Китае, и в Индии. От этого они не станут менее российскими. Но быть таковыми, на мой взгляд, они должны!

ИРИНА МИХАЙЛОВА: Большая часть ассортимента Parkeri весь ассортимент Waterman производятся на нашем заводе во Франции. Я считаю, что страна может быть любая, важно, как контролируется качество! Действительно, ранее в России было негативное отношение к товарам, произведенным в Китае, но сейчас ситуация меняется — многие бренды, в том числе, сегмента люкс, производят там свои коллекции.

ИРИНА БЕЛЯЕВА: Скорее не страна-производитель, а качество и гарантии интересуют нас в первую очередь. Это должен быть продукт, за который нам не придется краснеть перед клиентом. Ведь его качество однозначно в сознании клиента связано с качеством нашей работы и долгосрочностью нашего сотрудничества с ним.

ТАТЬЯНА ПОДГОРНОВА: Опять же по-разному: кому-то из клиентов важна страна происхождения, кому-то нет... Тем более, что мы знаем где производится большинство ручек даже самых известных марок. Как раз недавно наш китайский поставщик хвастался, что известный европейский бренд заказал у него изготовление нескольких своих артикулов.

Кто-то заказывает сотни тысяч ручек для массовой раздачи — здесь важна невысокая цена, а невысокая цена обычно характерна для ручек, сделанных в Китае, т. к. мы работаем напрямую — а это значит, что отсутствуют накрутки посредников, нет наценки за бренд и более простая логистика. Для дорогих же ручек, конечно, важен бренд и европейское происхождение.

Большинство ручек, которые мы продаем, сделаны в Китае и Европе.

АНДРЕЙ ВОРОТЫНЦЕВ: И снова я вынужден вернуться к вопросу цели использования ручки. В зависимости от нее изменяется и приоритетность различных характеристик товара. В том числе и страны

происхождения. В нашем каталоге есть ручки из многих стран.

Главное — чтобы товар из любой страны соответствовал нашим стандартам качества.

ВАДИМ САВЕЛЬЕВ: Конечно, важно. Производство должно находиться в Западной Европе.

ВИКТОРИЯ ЕГОРОВА Страна происхождения не так принципиальна, большей акцент лично для нашей Компании — это качество и удобство использования.

ИРИНА ЛЫСОВА: Из патриотизма и качества — Европа.

ЮЛИЯ БУТОВЧЕНКО: Вопрос о стране происхождения является вторичным, первичным является соотношение цены и качества.

МАПП: Следующая серия вопросов будет относиться к сфере поставщиков продукции.

Сегодня ни для кого не секрет, что многие европейские брендовые производители ручек также переносят часть производ-

ственных работ в зоны низких затрат. На китайских заводах «Parker» и «Cross» — жесткий контроль, и качество изделий остается достаточно высоким. Но есть и такие бренды, держатели которых не всегда даже знают, где фактически были произведены ручки, на которых красуются их имя. Следите ли вы за тем, какого качества вам поставляются европейские брендовые ручки или доверяете названию и авторитету производителя?

ИРИНА БЕЛЯЕВА: Это нормально, когда бренды размещают свое производство на территориях с избытком дешевого ресурса. И точно так же, общепринятой мировой практикой является жесткий контроль качества продукта на всех этапах его движения к конечному потребителю. Не только производители, но и все крупные российские вендоры и рекламные компании уделяют этому особенное внимание. Мы настроены на формирование длительных отношений с клиентами, и не в наших интересах его подводить в вопросах качества. Безусловно, мы следим за этим.

ТАТЬЯНА ПОДГОРНОВА, Мы продаем только известные европейские бренды, которые уже зарекомендовали себя как производители качественных изделий и не предлагаем клиентам дорогие ручки малоизвестных брендов.

АНДРЕЙ ВОРОТЫНЦЕВ: Безусловно, следим. Повторю: у нас в компании — очень жесткие внутренние стандарты качества.

Мы представляем в России такие европейские бренды, как Prodir, Ritter, Burger, Stilolinea. И можем однозначно заявить, что вся представляемая нами продукция этих брендов изготавливается на фабриках, географически расположенных в странах происхождения брендов.

МАПП: В России имеется несколько заявивших о себе производителей пишущих инструментов и еще несколько таких, которые скрывают российское происхождение своих изделий, маскируя их под Китай. Скажите, как вы относитесь к отечественным производителям ручек? Знаете ли вы достаточно о них?

ИРИНА БЕЛЯЕВА: Относимся достаточно положительно. Если отечественный производитель предлагает на рынок

ПРОТИВОПОСТАВЛЕНИЕ ВАМИ РОССИЙСКОГО И КИТАЙСКОГО ТОВАРА НЕСКОЛЬКО НЕКОРРЕКТНО. ПРАВИЛЬНО РАССМАТРИВАТЬ КАЧЕСТВЕННЫЙ И НЕКАЧЕСТВЕННЫЙ ТОВАР, ИНТЕРЕСНЫЙ И НЕИНТЕРЕСНЫЙ. ПОТРЕБИТЕЛЬ ВСЕГДА ГОЛОСУЕТ СВОИМИ ДЕНЬГАМИ ЗА ПЕРВОЕ. А КОНКРЕТНЫЙ ПРОИЗВОДИТЕЛЬ, ЗАЧАСТУЮ, БЫВАЕТ ЕМУ ПРОСТО НЕИНТЕРЕСЕН.

качественный, интересный продукт с высоким уровнем сервиса и конкурентной ценой — мы только «за» и готовы предлагать такой товар своему клиенту. Ассортиментное предложение на рынке нами всегда мониторится и в профессиональной среде, и на специализированных выставках.

ТАТЬЯНА ПОДГОРНОВА: Да, мы знаем отечественных производителей ручек, но по экономическим соображениям предпочитаем работать с Китаем и Европой.

АНДРЕЙ ВОРОТЫНЦЕВ: Знать «достаточно» — невозможно. Всегда хочется знать больше :)

У нас собран большой объем информации об отечественных производителях письменных принадлежностей. У них — большой потенциал. Но реализовать его мешает на сегодняшний день либо не совсем современное оборудование, либо «советский» подход к маркетингу. А иногда — и то, и другое вместе. Но потенциал — велик.

МАПП: Продолжая тему предыдущего вопроса, как вы думаете, почему производители пишущих инструментов скрывают происхождение своих изделий? Почему российский потребитель предпочитает отечественному товару даже китайский? Неужели доверия к соотечественникам настолько мало?

ИРИНА БЕЛЯЕВА: Противопоставление вами российского и китайского товара несколько некорректно. Правильно рассматривать качественный и некачественный товар, интересный и нет. Потребитель всегда голосует своими деньгами за первое. А конкретный производитель, зачастую, бывает ему просто неинтересен.

Неужели вы сами купите автомобиль, ориентируясь исключительно только на патриотические чувства?

ТАТЬЯНА ПОДГОРНОВА: Китайское — значит плохое — расхожий стереотип. Но это уже совсем не так. Всем известно, что сейчас большинство товаров в мире, в том числе рекламных сувениров, производят именно в Китае, там построены высокотехнологичные заводы, дешевая рабочая сила, недорогое сырье. Главное — это иметь надежных и проверенных производителей. Мы на рынке более 15 лет и за это время нам

удалось наладить плотное сотрудничество с производителями качественных изделий.

Мы пробовали работать с российскими производителями ручек, но, к сожалению, безуспешно: то брак, то сроки поставки сорваны, да и цена по сравнению с китайской явно завышена.

АНДРЕЙ ВОРОТЫНЦЕВ: Формула «китайский товар = товар плохого качества» была актуальна в 20 веке. Сейчас ситуация кардинальным образом изменилась. Лидирующие компании в каждой из отраслей промышленности КНР — это самое современное оборудование, безупречная оптимизация бизнес-процессов, очень высокий профессиональный уровень работников. А большие объемы производства позволяют закупать сырье по минимальным ценам.

Как следствие — качество продукции данных компаний очень высокое, при этом цена — значительно ниже европейских либо американских аналогов. К сожалению, пока большинство продукции российского производства не дотягивает по параметру «цена/качество» до китайской продукции как раз вследствие отсутствия вышперечисленных мной характеристик производства. В том числе — и письменные принадлежности.

МАПП: Сложность нашей отрасли состоит в том, что наш покупатель не пользуется приобретенным изделием сам, а, как правило, дарит его своим клиентам, сотрудникам и т.п. Нужно ли, с вашей точки зрения, тратить время на убеждение заказчика в том, что дарить откровенное барахло не только бесполезно, но, в конечном счете, даже невыгодно для самого заказчика? Или же важнее активнее включаться в ценовую игру «на понижение» и продавать еще больше еще более дешевых ручек?

ИРИНА БЕЛЯЕВА: Лет пять-десять тому назад действительно такой вопрос — убедить клиента не дарить «барахло» — был очень актуален. В сегодняшних условиях ценовая игра «на понижение» практически не означает потерю качества товара. Клиент хочет получить качественную вещь за более низкую цену, и тот, кто это предлагает, тот и выигрывает. Дешевые ручки, как сами по себе сегмент рынка, были и будут обязатель-

но существовать, потому что не исчерпались маркетинговые задачи, решаемые посредством этого товара.

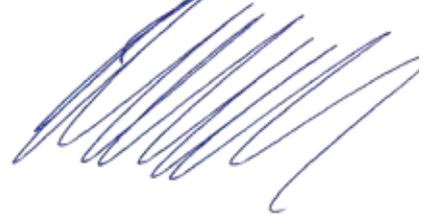
ТАТЬЯНА ПОДГОРНОВА: Клиент сам выбирает под какие задачи какие ручки использовать, а откровенное «барахло» отсутствует в нашем ассортименте.

АНДРЕЙ ВОРОТЫНЦЕВ: Начну с того, что недорогая ручка может быть качественной. Ведь конечная цена зависит не только от используемого сырья и применяемого оборудования. Но и от объемов закупок, и от оптимизации логистики... И от многих других факторов. Условно говоря, очень качественная пластиковая ручка от ведущего производителя из Китая может обойтись российскому покупателю дешевле, чем очень похожая китайская же ручка, но собранная «в гараже на коленке».

Но, безусловно, необходимо убеждать заказчика в том, что подарок (в т.ч. и ручка) — это олицетворение дарителя в глазах того, кому подарили подарок. И товар низкого качества по большому счету снижает лояльность потребителя к дарителю. Хотя цель — как раз обратная: повысить лояльность.

МАПП: Естественное течение рыночной экономики таково, что цены на все изделия с каждым годом растут. Однако, если посмотреть на рынок недорогих ручек, то в последние годы явно прослеживается тенденция к снижению цен. Естественно, что это возможно лишь вместе со снижением качества. Не кажется ли вам, что мы — представители бизнес-сувенирной отрасли, собственными усилиями оказываем себе «медвежью услугу»?

ИРИНА БЕЛЯЕВА: Во-первых, это возможно не только путем снижения качества, а применением в корне новых технологий, процессов и материалов в дизайне, производстве, логистике, продажах. Другой вопрос, что при одном и том же уровне затрат на рынке, нельзя спекулировать на цене и обваливать его, рынок, как таковой. Мы знаем достаточно примеров, когда такие вещи заканчивались очень плачевно, и игра на понижение приводила к уходу большей части компаний с рынка, а тем, кто оставались, приходилось работать на исключительном минимуме. Так что мы все-таки за качественный продукт и здоровую конкуренцию.



ТАТЬЯНА ПОДГОРНОВА: Явной тенденции к снижению цен на ручки в последние годы я не заметила. Наоборот, естественно растут понемногу, из-за повышения цен производителями и дорожающей логистики.

АНДРЕЙ ВОРОТЫНЦЕВ, Цены на ручки, которые мы представляем в России, остаются стабильными на протяжении нескольких лет. Поэтому «тенденция к снижению цен» выведена Вами, скорее всего, из анализа наших конкурентов.

Наш анализ рынка позволяет сказать, что, в целом, снижения качества импортных ручек не произошло. Поэтому, наверное, снижение цен связано с конкурентной борьбой и тем, что некоторые поставщики ручек сознательно уменьшили свою прибыль с единицы изделия в надежде на увеличение объемов продаж и, как следствие, на увеличение прибыли общей. Это — нормальный процесс.

МАПП: Предпоследний вопрос для конечных заказчиков: с появлением бесчисленного количества гаджетов — смартфонов, нетбуков, планшетов — у многих возникло мнение, что ручки вообще стали не нужны и скоро отомрут вовсе. Так уже говорили, например, про книги — с появлением кино, про театр — с появлением телевизора, про концерты — с появлением звукозаписывающей техники и, наконец, про газеты и журналы — с появлением Интернета. Однако, все это продолжает действовать и развиваться. С вашей точки зрения, долго ли еще ручки будут являться одним из самых популярных сувениров и деловых подарков? И вообще, нужно ли человеку будущего уметь писать при наличии уже сегодня компьютерных клавиатур и даже преобразователей голоса в текст?

ВАДИМ САВЕЛЬЕВ: Если так подходить, то человеку будущего и думать не нужно будет. Над поколением "ButtonHead" и так все смеются. Ручки не вымрут...

ВИКТОРИЯ ЕГОРОВА: Я не считаю ручку самым популярным подарком, я бы сказала, что это один из самых полезных бизнес подарков. И конечно, они будут существовать, по крайней мере у нас в стране, еще очень долго))

ИРИНА ЛЫСОВА: Ручка и карандаш — будет всегда!

ЮЛИЯ БУТОВЧЕНКО: В ближайшие несколько лет ситуация вряд ли изменится. Навык письма связан и с грамотностью, и с мелкой моторикой, не стоит его терять.

МАПП: Последний вопрос: какой ручкой пользуетесь лично вы?

НУШИН ЛОЙКО: Конечно Prodir.

ВЛАДИМИР ШАРЫПОВ: Перьевая ручка ТМ Сенатор Виндзор с поршнем для чернил производства 1998 года.

ИЛЬЯ ЦИГЕЛЬНИЦКИЙ: Как правило, пишу либо последней нашей моделью, либо ручкой, оставленной конкурентом...

ПАВЕЛ КУЗЬМИН: Той, которая под ручкой. Та, которая пишет. Чаще всего это наши ручки.

ЛЕО КОСТЫЛЕВ: У меня в каждом комплекте свой набор ручек, как правило, 2-3. До 2007-го года это были «Aurog» и «Waterman», сейчас исключительно «Салиась». Сегодня, например, это новая модель нашей гелевой ручки «Старое оружие» серии «Новгород».

ИРИНА МИХАЙЛОВА: Уже более полутора лет я не расстаюсь с Ручкой ParkerIngenuity. С помощью этой коллекции осенью 2011 года Parker вывел на рынок новый пишущий узел: Parker 5th. Этот пишущий узел сочетает в себе декоративное перо и специальный стержень. Parker 5th адаптируется к Вашей манере письма уже после нескольких написанных слов и не смазывается на бумаге. Также в этой коллекции впервые в производстве ручек было использовано лаковое покрытие с эффектом каучука. Оно удивительно приятное на ощупь.

Год спустя, осенью 2012 появились 4 стержня новых и необычных цветов в дополнение к черно-синей классике.

ИРИНА БЕЛЯЕВА: Мой любимый бренд Prodir. Металлические ручки тяжеловаты, т. к. много приходится работать с документами. А у этого бренда отличное качество — и пластика, и механизма, стильный дизайн корпуса, оптимальный вес, толщина и долговечность стержня, и еще они очень тактильные.

ТАТЬЯНА ПОДГОРНОВА: Китайской гелевой

АНДРЕЙ ВОРОТЫНЦЕВ: Так как я являюсь ведущим специалистом компании по категории «Письменные принадлежности», то, естественно, что на моем рабочем месте есть ручки всех брендов, представленных в нашем каталоге. И я пользуюсь любой из них — по настроению на данный конкретный момент выбираю по внешнему виду. Приоритетов нет.

Когда выезжаю на какое-либо мероприятие — беру с собой 3-4 разных ручки разных брендов из нашего каталога. Должность обязывает :)

Иногда пишу и ручками от других поставщиков. Надо же изучать конкурентов, в том числе и личным тестированием.

ВАДИМ САВЕЛЬЕВ: Montblanc

ВИКТОРИЯ ЕГОРОВА: Waterman и люблю ручки, узкие по диаметру корпуса, купила сувенир в Здании ООН в Нью-Йорке в прошлом году. С тех пор пишу только ей, марку, к сожалению, не скажу.

ИРИНА ЛЫСОВА: Prodir.

ЮЛИЯ БУТОВЧЕНКО: Преимущественно шариковыми ручками и преимущественно Prodir (компания изготавливает ручки для многих европейских музеев).



PEN AS A BUSINESS GIFT: IAPP DISCUSSION PANEL

Let us introduce our new project — "IAPP discussion panel". Here we'll gather manufacturers and customers and everyone will have their word.

The first "Discussion panel" is on the most popular (but very controversial) promotional gifts — a ballpoint pen. Why souvenir pens are so popular all around the world? What are the reasons for its success? What criteria are used by suppliers choosing a pen? Is a country of origin essential? And are electronic gadgets going to push pens out of the market? These and other questions are answered by leading Russian ball pen manufacturer and supplier.