

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| СР | ЧТ | ПТ | СБ | ВС | ПН | ВТ | СР | ЧТ | ПТ | СБ | ВС | ПН | ВТ | СР | ЧТ | ПТ | СБ | ВС | ПН | ВТ | СР | ЧТ | ПТ | | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 |

Ежедневники сегодня

КРУГЛЫЙ СТОЛ МАПП

Производитель — Поставщик *(печатается в сокращении)*



ИГОРЬ ГОЛОСОВСКИЙ,
ДИРЕКТОР ПО МАРКЕТИН-
ГУ ЗАО "ПОНИ",
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ



СВЕТЛАНА ЖИРОВА,
ЗАМЕСТИТЕЛЬ ГЕНЕРАЛЬ-
НОГО ДИРЕКТОРА ООО
"БОН КАРНЕТ", МОСКВА



СЕРГЕЙ ЯКУШИН,
КОММЕРЧЕСКИЙ ДИРЕК-
ТОР ЗАО "КОМПАНИЯ
А-ВЕРС", МОСКВА



АЛЕКСАНДР КАСИЧ,
КОММЕРЧЕСКИЙ ДИРЕК-
ТОР ООО "МИР ЕЖЕДНЕВ-
НИКОВ", МОСКВА



ДМИТРИЙ ЛАВРИК,
ДИРЕКТОР ТИПОГРАФИИ
"АЛЬФА-ДИЗАЙН",
МОСКВА



ТАТЬЯНА ОРДОНОВА ,
ДИРЕКТОР ПО РАЗВИТИЮ
ООО "ИНТЕМПО", МОСКВА



ИСМАИЛ ГУСЕЙНЛИ,
РЕГИОНАЛЬНЫЙ МЕНЕД-
ЖЕР CASPI GROUP (КАСПИ
ГРУПП), СТАМБУЛ



АЛЬБЕРТ ЭРЖИБОВ,
РУКОВОДИТЕЛЬ ОТДЕЛА
ПО ИНДИВИДУАЛЬНЫМ
ПРОЕКТАМ, КОМПАНИЯ
"АРТ БАЗАР", МОСКВА



ИРИНА УЛАЕВА,
ПРОДАКТ-МЕНЕДЖЕР
КОМПАНИИ "БЮРОКРАТ",
МОСКВА



РОМАН ВАРЛОВ,
РУКОВОДИТЕЛЬ ОТДЕЛА
ПО ЗАКАЗНОЙ ПРОГРАМ-
МЕ HAPPY GIFTS GROUP,
МОСКВА

| | |
|----|----|
| СБ | 1 |
| ВС | 2 |
| ПН | 3 |
| ВТ | 4 |
| СР | 5 |
| ЧТ | 6 |
| ПТ | 7 |
| СБ | 8 |
| ВС | 9 |
| ПН | 10 |
| ВТ | 11 |
| СР | 12 |
| ЧТ | 13 |
| ПТ | 14 |
| СБ | 15 |
| ВС | 16 |
| ПН | 17 |
| ВТ | 18 |
| СР | 19 |
| ЧТ | 20 |
| ПТ | 21 |
| СБ | 22 |
| ВС | 23 |
| ПН | 24 |
| ВТ | 25 |
| СР | 26 |
| ЧТ | 27 |
| ПТ | 28 |

МАПП: Первые два вопроса обращены к производителям. Начнем с традиционного: расскажите историю вашей торговой марки, бренда.

ИГОРЬ ГОЛОСОВСКИЙ: Ежедневники Адьютант® появились на российском корпоративном рынке 12 лет назад. В то время на нём царили иностранные бренды, лидеры мировой индустрии ежедневников. Нам было у кого учиться, но молодость, как известно, "недостаток, который быстро проходит", а за ней приходят опыт и желание создавать уникальный продукт. С первых дней Адьютант® стал лабораторией, ателье по созданию индивидуальных ежедневников малыми тиражами. Наша сильная сторона — собственное производство и возможность перестраивать его под конкретные нужды конкретных клиентов.

На сегодняшний день торговая марка Адьютант® — это крупнейший российский бренд ежедневников и деловой галантереи, полностью ориентированный на производство индивидуальных изделий в сегменте b2b. Многолетний опыт отработки технологического и производственного процессов, изучения зарубежного опыта, потребительского спроса, создания федеральной дилерской сети позволили предложить клиентам уникальную услугу по созданию своего неповторимого продукта и распространить её практически по всем регионам России и в Белоруссию.

СВЕТЛАНА ЖИРОВА: Фабрика АДЖАР ГРУПП производит качественную, стильную продукцию уже много лет. Подтверждением этому может служить верность наших клиентов, которые из года в год доверяют свои заказы нам. На рынке СНГ и Европы наша компания представляет бренды, которые создавались с учетом всех пожеланий наших клиентов к корпоративной продукции:

"Von Carpe!" — коллекция эксклюзивных ежедневников, которые сочетают в себе элегантность, высокое качество и функциональность.

"ARWEY" — линия многофункциональных стильных записных книг.

"LUUDS" — коллекция современных бизнес-аксессуаров из натуральной кожи.

СЕРГЕЙ ЯКУШИН: ТМ "Brunnen" была зарегистрирована в 1903 году в Германии, компанией Baier & Schneider Group. Под этой торговой маркой выпускается следующая продукция: деловая полиграфия (ежедневники, планинги, блокноты и др.) и школьная канцелярия

АЛЕКСАНДР КАСИЧ: Компания "Мир ежедневников" является производителем деловой и полиграфической продукции, выпускаемой под брендом KAVANTA с 2006 года. На данный момент компания продолжает удерживать одно из лидирующих мест среди производителей деловой продукции. Мы постоянно увеличиваем производственные мощности. С 2014 года открывается второе производство в Москве. Специализация — производство ежедневников и изделий из кожи по индивидуальному дизайну. В коллекциях используется большой выбор переплетных материалов высокого качества, разнообразие блоков и видов персонализации.

ДМИТРИЙ ЛАВРИК: Московская типография "Альфа-Дизайн" выпускает ежедневники, еженедельники, недатированные дневники и небольшой ассортимент кожаной галантереи под двумя торговыми марками ALFABOOK (бизнес

коллекция, больше ориентированная на продажи b2b) и Carpe Diem (коллекция для продаж b2c). Наша типография работает на полиграфическом рынке с 1994 года, а производством ежедневников занимается с 2000 года.

ТАТЬЯНА ОРДЕНОВА: Фабрика "Diarpelle" — крупнейший итальянский производитель внутренних блоков для ежедневников, а также самих ежедневников, еженедельников, телефонных книжек и другой канцелярской продукции с 2002 года выпускает на рынок свою продукцию под брендом "inTempo Fireze".

ООО "ИНТЕМПО" с 2006 года является эксклюзивным представителем этой марки в России, специализируется в разработке совместно с итальянским партнером индивидуальных корпоративных коллекций и дальнейшей их поставке нашим заказчикам. Наиболее удачные конструкции становятся стандартными изделиями и составляют основу итальянского ежегодного каталога "inTempo". Наш девиз: каждому заказчику свою индивидуальную коллекцию.

ИСМАИЛ ГУСЕЙНЛИ: Компания CaspiGroup была создана в 2008 году в Стамбуле, чтобы удовлетворить растущий спрос на VIP бизнес-подарки, а также ежедневники. На данный момент у компании есть филиалы в таких странах как: Азербайджан, Россия, Грузия, Казахстан, Украина, Таджикистан.

МАПП: Чем ваш ежедневник лучше продукции конкурента, если взглянуть на него глазами простого покупателя?

ИГОРЬ ГОЛОСОВСКИЙ: Каждый ежедневник, который мы создаем — это результат совместного творчества заказчика, дизайнера и технолога, поэтому каждый ежедневник — особенный, ведь в нем огромный процент участия клиента. Это как произведение искусства, которое отражает своего создателя. Здесь и неповторимый внешний вид, и характер, и эмоциональная составляющая. Каждый из них не похож на любой другой, как и люди. Вот почему Адьютант® — это принципиально новый подход к изделиям для делового планирования.

СВЕТЛАНА ЖИРОВА: Основное наше отличие от конкурентов — это сочетание качества, дизайна и цены. Модели, которые мы представляем в линии ежедневников БОН КАРНЕТ не похожи на модели других производителей, они совмещают в себе необходимые простому пользователю опции, такие, например, как флэш-карта (это наша новинка), держатель для ручки, магнитная застежка и интересный дизайн блока, все это в совокупности с качественным исполнением. Наша кожаная коллекция выполнена из дорогой натуральной кожи, эти ежедневники могут быть достойным подарком любому человеку.

СЕРГЕЙ ЯКУШИН: Несомненные преимущества ТМ BRUNNEN — качество, презентабельность, практичность, соответствие цены и качества! На наш взгляд, удобный и функциональный блок. Бумага, отличного качества, каландрированная. А также, в премиум-сегменте мы используем уникальную кожу ручного покраса Ля Фонтейн, что выгодно выделяет нас среди конкурентов.

АЛЕКСАНДР КАСИЧ: Компания Мир ежедневников специализируется на дизайне и производстве изделий из

| | |
|----|----|
| ПН | 31 |
| ВС | 30 |
| СБ | 29 |
| ПТ | 28 |
| ЧТ | 27 |
| СР | 26 |
| ВТ | 25 |
| ПН | 24 |
| ВС | 23 |
| СБ | 22 |
| ПТ | 21 |
| ЧТ | 20 |
| СР | 19 |
| ВТ | 18 |
| ПН | 17 |
| ВС | 16 |
| СБ | 15 |
| ПТ | 14 |
| ЧТ | 13 |
| СР | 12 |
| ВТ | 11 |
| ПН | 10 |
| ВС | 9 |
| СБ | 8 |
| ПТ | 7 |
| ЧТ | 6 |
| СР | 5 |
| ВТ | 4 |
| ПН | 3 |
| ВС | 2 |
| СБ | 1 |

кожи и деловой продукции. Ключевыми направлениями нашей деятельности является создание нестандартных изделий. Квалифицированный персонал, располагающий большим опытом работы и знанием технологий, строгий контроль качества на всех этапах производства позволяют гарантировать нашим клиентам короткие сроки, надежность и высокое качество изделий.

Все этапы производства нестандартных изделий контролируются специальным подразделением.

Мы предлагаем: дизайн любой сложности, более 2000 видов переплетных материалов, подбор цвета спирали и прошивки, индивидуальные блоки, выкрас кожи по пантону, различные виды фиксаторов блока.

ДМИТРИЙ ЛАВРИК: Большинство наших базовых моделей имеют названия, заимствованные из архитектурной отрасли (Капитель, Ротонда, Аркбутан и т.д.). Такая аналогия пришла очень легко, потому что мы не просто делали бизнес-план и разрабатывали дизайны первой коллекции в 1999 и 2000 годах, — мы в буквальном смысле слова выстраивали этот проект. Сначала закладывая основательный фундамент, в котором не было места компромиссам. Только высококвалифицированные специалисты. Только самое передовое оборудование, обеспечивающее полный производственный цикл и максимально возможный уровень качества. Только лучшие европейские материалы. Лучший дизайн моделей от одной из лучших дизайн студий России, которая разработала специальный кириллический шрифт для сеток внутренних блоков наших ежедневников. Делали это не только потому, что работает над проектом команда профессионалов и перфекционистов, а потому, что в нашем бизнес-плане была прописана задача: "производить лучшую линейку отечественных ежедневников b2b (в среднецееновом и высоком сегментах) ни в чем не уступающую лучшим европейским образцам". Решив эту задачу, мы, в известной степени сняли вопрос конкуренции с другими российскими производителями, — у нас серьезное конкурентное преимущество по дизайну, ассортименту и качеству продукции; по сравнению с основными европейскими конкурентами мы быстрее, эластичнее, ближе к российскому заказчику. Это развернутый ответ. Есть еще один важный момент. Наш первый бизнес — print on demand (печать по требованию). Поэтому помимо производства базовой коллекции мы делаем ежедневники "под заказ". А это значит, что наши ежедневники могут быть ровно настолько лучше продукции наших конкурентов (или даже нашей собственной базовой коллекции), насколько это потребуется нашему заказчику. Это преимущество любого высококлассного и качественного производства — управляемая себестоимость при неизменном уровне качества. Даже будучи произведенным "под заказ" из более бюджетных (нежели в базовой коллекции), но качественных европейских материалов, наш ежедневник будет выглядеть безупречно.

ТАТЬЯНА ОРДЕНОВА: У каждой компании, которая поставляет на рынок ежедневники, есть свой потребитель. Наши ежедневники абсолютно индивидуальные, не имеющие аналогов в текущем году. Мы, как ателье высокой моды, каждый год выпускаем новые коллекции, отличающиеся дизайном, подбором материала, сочетанием материалов, цветов и т.д., а лучше они или нет — это не совсем корректный вопрос, т.к. у каждого есть свое понимание, что для его клиентов лучше. Опыт работы с рекламными агентствами говорит о том, что они отталкиваются прежде всего от вкусов, приоритетов и, конечно, бюджетов своих заказчиков.

ИСМАИЛ ГУСЕЙНЛИ: Разновидностью, сочетанием цветов, качеством.

МАПП: Следующий вопрос адресован к поставщикам и производителям: существует мнение, что век ежедневников, так же как компакт-дисков и многих других носителей информации, подходит к концу. Успешная альтернатива им — электронные средства хранения и использования информации — смартфоны, планшеты... Как Ваша компания реагирует на эти вызовы времени? Что вы делаете для того, чтобы выбор пользователя пал всё-таки на бумажный носитель информации?

РОМАН ВАРЛОВ: Безусловно, достижения технического прогресса теснят, как Вы говорите, бумажные носители. Но мы делаем всё для того, чтобы продлить век печатных ежедневников и еженедельников, и не только сохранить, но и увеличить долю этой продукции на падающем рынке. И нам это удаётся. Взять, например, ежедневники торговой марки Bruno Visconti. За счет разнопланового ассортимента коллекции, вывода на рынок модных, необычных и удобных для использования моделей, за счёт использования нестандартных покровных материалов обложек и различных по дизайну и по содержанию типов внутренних блоков, за счет грамотной маркетинговой политики и эффективной работы с рекламными агентствами, нам удается демонстрировать высокие темпы роста продаж.

Если же говорить о ежедневниках ТМ Альт, то стоит упомянуть об их соответствии высоким стандартам качества. Коллекция Альт отличается не самым широким, но чётко позиционированным ассортиментом и самыми привлекательными на рынке ценами. Именно комфортная цена в соответствии с качеством дают возможность выдерживать нашим ежедневникам исключительные тиражи.

АЛЬБЕРТ ЭРЖИБОВ: Мы это слышим каждый год и, тем не менее, ежедневники покупают, покупают и будут покупать. Когда на встрече с партнерами вы делаете пометки, то люди видят вашу заинтересованность, а если вы сидите с планшетом, то можно подумать, что интереса речь партнера у вас не вызывает (пример — всем известный случай с Дмитрием Медведевым).

ИГОРЬ ГОЛОСОВСКИЙ: Отмечу, что это мнение бытует уже порядка 10 лет, перетекая из года в год. Безусловно, технический прогресс не стоит на месте, и электронные игрушки приходят в нашу жизнь, но заменить печатные изделия полностью вряд ли смогут. Причин много, начиная от особенности нашей российской ментальности и склонности к написанию, до вполне обоснованного и серьезного фактора надежности. У ежедневника не сядет батарейка в неподходящий момент, он не зависнет и у него не сгорит карта памяти или плата, ему не нужно, чтобы ловил wi-fi или 3G. Он более универсален и надежен, и аналогов для его замены в существующем на сегодняшний момент виде не существует. Истина в том, что продукты технической эволюции и печатные изделия — это всё же разные рыночные направления и ниши. Они развиваются и совершенствуются параллельно друг другу, но не являются взаимозаменяемыми.

СВЕТЛАНА ЖИРОВА: Мы пока не замечаем влияние такой тенденции на наши заказы, у нас заказы датируемой продукции только растут. Но, тем не менее, чтобы

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|----|---|----|---|----|---|----|---|----|---|----|---|----|---|----|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| ВТ | 1 | СР | 2 | ЧТ | 3 | ПТ | 4 | СБ | 5 | ВС | 6 | ПН | 7 | ВТ | 8 | СР | 9 | ЧТ | 10 | ПТ | 11 | СБ | 12 | ВС | 13 | ПН | 14 | ВТ | 15 | СР | 16 | ЧТ | 17 | ПТ | 18 | СБ | 19 | ВС | 20 | ПН | 21 | ВТ | 22 | СР | 23 | ЧТ | 24 | ПТ | 25 | СБ | 26 | ВС | 27 | ПН | 28 | ВТ | 29 | СР | 30 |
|----|---|----|---|----|---|----|---|----|---|----|---|----|---|----|---|----|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|

не отстать от времени и не упустить момент, когда такое может случиться, мы уже подготовили альтернативу ежедневникам, это наша новая коллекция кожаных бизнес-аксессуаров LUUDS, в которую входят чехлы для планшетов и смартфонов и много других видов изделий. Но я уверена, что ежедневники еще долго будут держать свои позиции корпоративного подарка.

СЕРГЕЙ ЯКУШИН: Практика показывает, что сейчас различные бумажные носители используются наравне с электронными гаджетами. В зависимости от вида сохраняемой информации, мы стараемся предложить продукцию, соответствующую предпочтениям по дизайну, которая бы дополняла электронный носитель, которым пользуется покупатель.

АЛЕКСАНДР КАСИЧ: Ежедневник функционален и удобен в использовании, и нет смысла сравнивать данные виды хранения информации. Модельный ряд ежедневников KAVANTA разнообразен. Разработано несколько моделей ежедневников с карманами для электронных средств хранения информации.

ДМИТРИЙ ЛАВРИК: Я по образованию советский инженер и кое-что еще неплохо помню. Но не волнуйтесь, не буду сейчас говорить про энтропию, Томсона-Планка, Больцмана, теорию информации и Шеннона. Чем сложнее система, тем большее количество факторов влияет на ее работоспособность — это просто. Небольшие технические проблемы в нескольких компаниях — это ерунда, по сравнению с мощным электромагнитным импульсом, надолго (или навсегда) выводящим из строя всю электронику, включая слабозащищенные электронные средства хранения информации. В 2002 г. у нас был очень правильный рекламный слоган: "Ежедневник — это гаджет, у которого не садятся батарейки".

Время от времени, встречаясь с "коллегами по цеху", мы вспоминаем много разных баек на похожие темы и крылатую фразу из отличного фильма — "сапог в бою надежнее" тоже. Потому что на наш взгляд, возможность быстрого и эффективного воспроизведения информации на аналоговых носителях (читай — полиграфия) является важнейшим элементом информационной безопасности нашего государства.

И еще, когда говорят о смартфонах и планшетах, я предлагаю добавить к словосочетанию "электронные средства хранения информации" слово "общедоступной". Даже против нашей воли, вы меня понимаете, — эта информация доступна не только нам. И последние события, и международные скандалы только сделали очевидным то, что давно предполагалось пытливыми и критически настроенными обывателями. Как вы думаете в ваш ежедневник, выполненный полиграфическим способом, так же легко заглянуть???

Компакт диски, несмотря на свое удобство на определенном этапе, а теперь уже и новые цифровые стандарты в музыкальной индустрии не помешали ренессансу винила...

.. Я никогда не буду читать классику с ридера, обкрадывая самого себя в ощущениях. Это не эстетство. Это уважительное отношение к Литературе, к Языку, к нашей Культуре. То, ежедневник, дневник, книга и электронный носитель информации — это просто абсолютно разные вещи. Какowymi, по сути, и являются. Причем, полезные, каждый по своему. Но абсолютно не заменяющие друг друга.

С экономической, прикладной, рекламной и правовой точки зрения:

Самодостаточные электронные устройства хранения и использования информации, такие как, упомянутые — смартфон



AVANZO DAZIARO

COLLEZIONE PORTFOLIO
ITALY

nazarenogabrielli



Made in Italy

- Продукция для делового планирования nazarenogabrielli и Avanzo Daziaro
- Аксессуары premium и бизнес класса Avanzo Daziaro
- Линия эксклюзивных ежедневников Collezione Portfolio
- Коллекция блокнотов и записных книг Portobello



ООО "Арт Базар"
Эксклюзивный дистрибьютер торговых марок
г. Москва, Подсосенский переулок, дом 23, стр. 5

+7 (495) 775 5110
www.ebozaar.ru

| | |
|----|----|
| СБ | 31 |
| ПТ | 30 |
| ЧТ | 29 |
| СР | 28 |
| ВТ | 27 |
| ПН | 26 |
| ВС | 25 |
| СБ | 24 |
| ПТ | 23 |
| ЧТ | 22 |
| СР | 21 |
| ВТ | 20 |
| ПН | 19 |
| ВС | 18 |
| СБ | 17 |
| ПТ | 16 |
| ЧТ | 15 |
| СР | 14 |
| ВТ | 13 |
| ПН | 12 |
| ВС | 11 |
| СБ | 10 |
| ПТ | 9 |
| ЧТ | 8 |
| СР | 7 |
| ВТ | 6 |
| ПН | 5 |
| ВС | 4 |
| СБ | 3 |
| ПТ | 2 |
| ЧТ | 1 |

и планшет, в среднеценовом сегменте стоят сотни долларов. Ежедневники среднеценового сегмента это от 7,50 до 15\$ за штуку. То. ежедневник, как бизнес-подарок, выдержит бюджет значительно большего количества компаний. И для законопослушных компаний такой бизнес-подарок допустим, подарок же стоимостью в сотни долларов трактуется уже как взятка.

Для того, чтобы клиент выбирал бумажный носитель — мы производим качественные и ЧЕСТНЫЕ изделия, не выдавая качественный кожаный или рециклированные изделия за натуральную кожу и строго отслеживая такие утилитарные свойства изделий, как открываемость, износостойкость и другие важные параметры.

ТАТЬЯНА ОРДЕНОВА: Наши ежедневники выполняют не только утилитарную функцию как книжка для записей, но прежде всего это престижный корпоративный подарок и современный модный аксессуар, поэтому продажи индивидуальных проектов в ближайшем будущем будут востребованы наряду с гаджетами.

ИСМАИЛ ГУСЕЙНЛИ: Все-таки не хочется в это верить, так как писать от руки на бумаге намного лучше. Используя ежедневник, человек не будет думать, закончится ли на телефоне или в любом другом электронном устройстве зарядка, взял ли он зарядное устройство или нет.

Используя ежедневник, человек не будет получать вредные для организма лучи экрана.

Для того, чтобы выбор клиента пал на бумажный носитель информации, создаем интересные ежедневники, подарочные наборы, куда можно поставить ежедневник, телефон, ручку и т.д.

МАПП: Вопрос к поставщикам: какова доля ежедневников в общей статистике продаж вашей компании? Какова сравнительная характеристика объемов продаж за последние годы?

РОМАН ВАРЛОВ: Высокая эффективность ежедневника как рекламного носителя достигается за счет отличного качества и умеренной цены. Мы делаем ставку на все ценовые сегменты. Bruno Visconti — это средний и высокий ценовой сегмент. Альт — лучшее по качеству предложение в низком ценовом сегменте.

АЛЬБЕРТ ЭРЖИБОВ: 65%. В целом динамика позитивна. Ежегодный рост 20%, каждый год мы внедряем на рынок уникальные инновационные решения в области бизнес-подарков.

МАПП: Вопрос к производителям и поставщикам: последние 3–4 года продажи блокнотов уверенно догоняют, а может, уже и обгоняют продажи датированной продукции. Как деловой аксессуар блокнот стал встречаться гораздо чаще. Возможно ли, да и нужно ли, изобретать новые блоки для датированных изделий, удешевлять и упрощать датированный товар в попытке удержать продажи? Может быть, проще вообще отказаться от датировки? Как ваша компания реагирует на эту ситуацию?

ИГОРЬ ГОЛОСОВСКИЙ: Несмотря на смещение потребительского спроса в сторону блокнотов, датированный ежедневник по-прежнему остается флагманом изделий делового планирования и реальным помощником в каждодневных делах. Современный заказчик очень требователен, изменчив

и разнообразен в своих предпочтениях. Кто-то остается верным датировке, а кто-то идет новаторским путем. Следует рассматривать эту тенденцию с точки зрения дополнительной мотивации для нас — производителей. И если у заказчиков возникает такая потребность — надо думать, как ее удовлетворить. Работать над расширением ассортиментной линейки, разрабатывать новые дизайны, сочетать блокноты и датировку. Вот почему в основу коллекции Аджутант® заложена идея конструктора. Это открывает безграничные возможности для заказчика и позволяет предоставить ему выбор. Каждый находит в коллекции что-то, подходящее именно ему.

СВЕТЛАНА ЖИРОВА: Да, действительно, спрос на записные книги стал расти, мы это заметили еще 3 года назад и создали коллекцию записных книг ARWEY. Из года в год процент продаж записных книг растет, но в России все еще больший процент занимает заказ датированной продукции. И должно пройти еще немало времени, прежде чем записные книги выместят с рынка датированную продукцию. Мы предлагаем нашим покупателям большой выбор датированной продукции и записных книг. Ежедневники не надо удешевлять, их надо делать более функциональными, модными, практичными.

ДМИТРИЙ ЛАВРИК: ВРЕМЯ ОТ ВРЕМЕНИ, ВСТРЕЧАЯСЬ С "КОЛЛЕГАМИ ПО ЦЕХУ", МЫ ВСПОМИНАЕМ МНОГО РАЗНЫХ БАЕК НА ПОХОЖИЕ ТЕМЫ И КРЫЛАТУЮ ФРАЗУ ИЗ ОТЛИЧНОГО ФИЛЬМА — "САПОГ В БОЮ НАДЕЖНЕЕ" ТОЖЕ. ПОТОМУ, ЧТО НА НАШ ВЗГЛЯД, ВОЗМОЖНОСТЬ БЫСТРОГО И ЭФФЕКТИВНОГО ВОСПРОИЗВЕДЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ НА АНАЛОГОВЫХ НОСИТЕЛЯХ (ЧИТАЙ — ПОЛИГРАФИЯ) ЯВЛЯЕТСЯ ВАЖНЕЙШИМ ЭЛЕМЕНТОМ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ НАШЕГО ГОСУДАРСТВА.

СЕРГЕЙ ЯКУШИН: Мы стараемся расширять линейку продукции, в ассортименте присутствует датированная, полудатированная, недатированная продукция и блокноты, тиражи варьируются в зависимости от разных условий. Поэтому в любой ситуации мы готовы удовлетворить пожелания заказчиков!

АЛЕКСАНДР КАСИЧ: Ежедневники в рекламном сувенирном бизнесе занимают одну из лидирующих позиций. Наша компания не наблюдает понижения спроса на данную продукцию. Индивидуальный ежедневник, благодаря рекламным вставкам и индивидуальному блоку — интересный рекламный сувенир в плане информации. Объем продаж ежедневников в нашей компании составляет около 60%.

ДМИТРИЙ ЛАВРИК: Дневники, блокноты и ежедневники — это разные сегменты одного рынка. Мы рады, что к датированной продукции, выпуск которой даже в период 2009–2012 гг. рос в нашей компании по 15–20% в год, добавились еще два растущих вида продукции.

| | |
|----|----|
| ПН | 30 |
| ВС | 29 |
| СБ | 28 |
| ПТ | 27 |
| ЧТ | 26 |
| СР | 25 |
| ВТ | 24 |
| ПН | 23 |
| ВС | 22 |
| СБ | 21 |
| ПТ | 20 |
| ЧТ | 19 |
| СР | 18 |
| ВТ | 17 |
| ПН | 16 |
| ВС | 15 |
| СБ | 14 |
| ПТ | 13 |
| ЧТ | 12 |
| СР | 11 |
| ВТ | 10 |
| ПН | 9 |
| ВС | 8 |
| СБ | 7 |
| ПТ | 6 |
| ЧТ | 5 |
| СР | 4 |
| ВТ | 3 |
| ПН | 2 |
| ВС | 1 |

ТАТЬЯНА ОРДЕНОВА: Мы не исследуем глубоко рынок дистрибуции, мы идем от пожелания наших заказчиков.

Иногда заказывают и блоки с пустыми страницами, но ничто не заменит персональный блок из изысканной бумаги с логотипом Вашей компании. Безусловно, недатированные блоки составляют большую часть всех проданных блоков. По всей видимости, это дает большую свободу выбора для пользователей и более практично.

ИСМАИЛ ГУСЕЙНЛИ: Каждый использует ежедневник (датированный) и блокнот по-своему; одни ежедневник (датированный) используют как блокнот, так как понравилась обложка ежедневника, другие — наоборот. Наша компания реагирует на эту ситуацию спокойно, так как самое главное, чтобы клиент был довольным и ежедневник получился именно таким, как он хотел.

РОМАН ВАРЛОВ: 15 мая все информационные агентства России распространили новость о том, что премьер-министр Дмитрий Медведев поменял свой современный гаджет на блокнот. Это произошло после критики, что якобы премьер-министр вместо слушания докладов на конференциях играет в игры на планшетном компьютере, а не делает на нем отметки и замечания в речах докладчиков. Это про роль блокнотов (-:

А что касается датированной продукции, то речь ведь идёт именно о ежедневнике. А это абсолютно иной, отличный от блокнота продукт, который предназначен для других целей. В нашем ассортименте вы не найдете упрощенных вариантов блоков ежедневников, наоборот, мы предлагаем новые, более современные и удобные. Продажи ежедневников ТМ Gruppo Visconti и Альт растут год от года, что даёт возможность вендору экспериментировать как в части блока, так и в части обложки.

АЛЬБЕРТ ЭРЖИБОВ: Датированная продукция всегда будет востребована, хотя действительно спрос на нее немного упал. Ежегодно что-то изменяем и дополняем во внутреннем блоке ежедневника. Есть также полудатированные и недатированные ежедневники. При закупке датировки, конечно, есть риски, так как товар сезонный, но мы на них идем.

ИРИНА УЛАЕВА: Несмотря на то, что все большую популярность сегодня набирают электронные средства хранения и использования информации (смартфоны, планшеты и т.д.), бумажные планировщики не теряют свою актуальность. Даже имея электронные гаджеты, люди не отказываются от датированных ежедневников. Не могут и блокноты полностью заменить ежедневники. Продукция LETTS в ассортименте нашей компании представлена широкой линейкой датированных, недатированных ежедневников и блокнотов, но самыми востребованными по-прежнему остаются датированные ежедневники, несмотря на все современные тенденции.

МА П П: Вопрос к производителям: ежедневник "до и после". С момента кризиса 2008 года прошло уже около 5 лет. Вспоминают его до сих пор. Как вы оцениваете вашу "предкризисную" коллекцию сезона 2009 по сравнению со "свежей", сезона 2014? Что вам удалось сохранить, а что исчезло навсегда? Сильно ли изменился за это время вкус клиента? Удалось ли вам выйти на докризисный уровень в количественном плане?



GERMINTM
diary

Another reflection on...

СОЗДАЁМ ИМЕННО ВАШ
ЕЖЕДНЕВНИК

+7 (495) 744 00 63
info@yusma.ru
www.germindiary.com

| | |
|----|----|
| ЧТ | 31 |
| СР | 30 |
| ВТ | 29 |
| ПН | 28 |
| ВС | 27 |
| СБ | 26 |
| ПТ | 25 |
| ЧТ | 24 |
| СР | 23 |
| ВТ | 22 |
| ПН | 21 |
| ВС | 20 |
| СБ | 19 |
| ПТ | 18 |
| ЧТ | 17 |
| СР | 16 |
| ВТ | 15 |
| ПН | 14 |
| ВС | 13 |
| СБ | 12 |
| ПТ | 11 |
| ЧТ | 10 |
| СР | 9 |
| ВТ | 8 |
| ПН | 7 |
| ВС | 6 |
| СБ | 5 |
| ПТ | 4 |
| ЧТ | 3 |
| СР | 2 |
| ВТ | 1 |

ИГОРЬ ГОЛОСОВСКИЙ: В 2009 году мы предлагали 18 стандартных сшивок, а в 2014 — 33 варианта, в докризисном каталоге было представлено 45 блоков, а в новой коллекции 119. И так по всем позициям! Мы просто физически не можем не развиваться! Объем производства вырос в 1,5 раза.

Сегодняшние заказчики стали намного требовательней, они уже не хотят выбирать готовую продукцию, даже из больших коллекций, для них важно самим принимать участие в её создании. Это как игра в конструктор: есть множество переплётных материалов, их комбинации, цвета, различный дизайн блоков, множество вариантов персонализации, и из всего этого они хотят создать что-то своё, непохожее, в идеале — неповторимое.

СВЕТЛАНА ЖИРОВА: Мы молодая динамично развивающаяся компания на российском рынке, кризисный год был для нас годом прироста оборота, и до сих пор мы только набираем обороты из года в год. По поводу коллекций, да, мы очень сильно изменили свои коллекции, мы отказались от стандартных моделей и создали коллекцию БОН КАРНЕТ уникальную, с интересными моделями, которые раньше были недоступны в складской программе.

СЕРГЕЙ ЯКУШИН: Безусловно, за 5 лет коллекция претерпела определенные изменения, но отдельные виды изделий, пользующиеся неизменным спросом, уже более 10 лет и сейчас радуют поклонников TM BRUNNEN. Если опираться на наш опыт, то мы отказались использовать блоки с "вырубкой", так как это серьезно удорожает изделие, а функционала не прибавляет. На докризисный количественный объем календарной продукции мы не вышли, но вводя новые изделия, а именно блокноты на "резинке", приближаемся к нему.

АЛЕКСАНДР КАСИЧ: Пройдя через кризис, безлези роста, поиски собственного пути к заказчику компания продолжает свое развитие. Потенциал роста прибыли нашей компании оценивается до 40% в год. Изменилось многое, но удалось сохранить высокое качество продукции, креативность и инновационный подход. Каждый сотрудник нашей компании — профессионал, каждый заказ — образец индивидуального подхода. Ежедневники все более поражают разнообразием конструктивно — декоративных решений, используемые современные материалы богаты фактурами и большой палитрой цветов. Для каждого заказчика технологи и дизайнеры разрабатывают индивидуальное решение в соответствии с брендом компании. Кожа и искусственные материалы подбираются по пантонам.

ДМИТРИЙ ЛАВРИК: Практически прекращен выпуск телефонных книжек, увеличено количество моделей ежедневников и дневников, сократился средний тираж, но количество заказов выросло, предпочтения клиентов в модельном ряде серьезно поменялись, но две лидирующих модели сохраняют лидерство.

ТАТЬЯНА ОРДЕНОВА: Те заказчики, у кого приоритет только бюджет, как писал классик "числом поболее, ценою подешевле", заказывают продукцию так называемых "итальянских брендов" в Китае и Турции. Мы свою продукцию производим только на итальянском производстве, отслеживаем выполнение заказов, и количество наших клиентов только растет. Безусловно, это большой труд сохранить своих заказ-

чиков, тем более, очень требовательных заказчиков. Пока мы успешно справляемся с этой задачей, несмотря на кризис.

ИСМАИЛ ГУСЕЙНЛИ: Кризис обошел нас стороной, так как большинство нашей продукции состоит из VIP-продукции.

МАПП: И снова вопрос к производителям: ежедневник сейчас — это всё-таки канцтовар или бизнес-сувенир? Кто чаще выступает покупателем ваших изделий — канцелярская компания или рекламное агентство?

ИГОРЬ ГОЛОСОВСКИЙ: В нашем случае это 100% деловой подарок. Мы работаем исключительно на корпоративном рынке, поэтому наша система работы строится на основе всероссийской дилерской сети, представленной рекламными агентствами по всей стране, от Камчатки до Мурманска.

СВЕТЛАНА ЖИРОВА: Для нас ежедневник — это бизнес-сувенир. Основные наши заказчики — это рекламные агентства. Мы работаем с ними вместе над созданием интересных, индивидуальных ежедневников, записных книг, кожаных изделий для их корпоративных заказчиков.

СЕРГЕЙ ЯКУШИН: Несомненно, сегодня ежедневник преимущественно бизнес-сувенир, основные покупатели — рекламные агентства.

АЛЕКСАНДР КАСИЧ: Если говорить о покупателях, то в первую очередь — это рекламные агентства, но также клиентами являются канцелярские компании и прямые клиенты. Среди них: компании-лидеры рынка и известные бренды различных сфер деятельности, в том числе: банки, страховые, автомобильные, телевизионные и торговые компании. Компания нацелена на долгосрочное и взаимовыгодное сотрудничество.

ДМИТРИЙ ЛАВРИК: Для нашей компании, прежде всего — бизнес-сувенир. Хотя в последнее время заметен интерес и канцелярских компаний к нашей продукции.

ТАТЬЯНА ОРДЕНОВА: Для нашей компании ежедневник — это корпоративный подарок. Наши заказчики в основном конечные потребители и рекламные агентства. В меньшей степени московские книжные магазины.

ИСМАИЛ ГУСЕЙНЛИ: Канцтовар и бизнес-сувенир, смотря как использовать. В основном выступают рекламные агентства.

МАПП: Ответ на следующий вопрос мы хотели бы услышать и от производителей, и от поставщиков: склейка против прошивки блока — ещё один извечный спор. Какому виду скрепления блока и почему ваша компания отдаёт предпочтение? А что предпочитает клиент?

РОМАН ВАРЛОВ: Клееный тип блока не используется в предлагаемом нами ассортименте. Используются различные виды прошивки, а также крепление блока на гребне скрытом, либо полускрытом. Клиент предпочтёт тот ежедневник, который прослужит долгое время и будет удобен для письма. Наши ежедневники в этом плане клиентам очень нравятся.

| | |
|----|----|
| ПН | 1 |
| ВТ | 2 |
| СР | 3 |
| ЧТ | 4 |
| ПТ | 5 |
| СБ | 6 |
| ВС | 7 |
| ПН | 8 |
| ВТ | 9 |
| СР | 10 |
| ЧТ | 11 |
| ПТ | 12 |
| СБ | 13 |
| ВС | 14 |
| ПН | 15 |
| ВТ | 16 |
| СР | 17 |
| ЧТ | 18 |
| ПТ | 19 |
| СБ | 20 |
| ВС | 21 |
| ПН | 22 |
| ВТ | 23 |
| СР | 24 |
| ЧТ | 25 |
| ПТ | 26 |
| СБ | 27 |
| ВС | 28 |
| ПН | 29 |
| ВТ | 30 |

идею заказать ежедневник как корпоративный сувенир для своей компании.

Цель замены, конечно же, очевидна — снижение себестоимости. Производство без прошивки блока и проклейка термоклеем ускоряет отделку блока в разы, существенно снижая себестоимость.

ТАТЬЯНА ОРДЕНОВА: Мы отдаем предпочтение мягким, легко открывающимся блокам, в основном на полузакрытой спирали. Безусловно, производим и клеено-сшивные и клееные блоки. Качество одних и других безупречное, т.к. фабрика использует самое передовое оборудование.

ИСМАИЛ ГУСЕЙНЛИ: Всем видам скрепления клиент предпочитает в основном ниткошвейное скрепление.

ИГОРЬ ГОЛОСОВСКИЙ: БЕЗУСЛОВНО, ТЕХНИЧЕСКИЙ ПРОГРЕСС НЕ СТОИТ НА МЕСТЕ, И ЭЛЕКТРОННЫЕ ИГРУШКИ ПРИХОДЯТ В НАШУ ЖИЗНЬ, НО ЗАМЕНИТЬ ПЕЧАТНЫЕ ИЗДЕЛИЯ ПОЛНОСТЬЮ ВРЯД ЛИ СМОГУТ. ПРИЧИН МНОГО, НАЧИНАЯ ОТ ОСОБЕННОСТИ НАШЕЙ РОССИЙСКОЙ МЕНТАЛЬНОСТИ И СКЛОННОСТИ К НАПИСАНИЮ, ДО ВПОЛНЕ ОБОСНОВАННОГО И СЕРЬЕЗНОГО ФАКТОРА НАДЕЖНОСТИ. У ЕЖЕДНЕВНИКА НЕ СЯДЕТ БАТАРЕЙКА В НЕПОДХОДЯЩИЙ МОМЕНТ, ОН НЕ ЗАВИСНЕТ И У НЕГО НЕ СГОРИТ КАРТА ПАМЯТИ ИЛИ ПЛАТА, ЕМУ НЕ НУЖНО, ЧТОБЫ ЛОВИЛ WI-FI ИЛИ 3G. ОН БОЛЕЕ УНИВЕРСАЛЕН И НАДЕЖЕН, И АНАЛОГОВ ДЛЯ ЕГО ЗАМЕНЫ В СУЩЕСТВУЮЩЕМ НА СЕГОДНЯШНИЙ МОМЕНТ ВИДЕ НЕ СУЩЕСТВУЕТ. ИСТИНА В ТОМ, ЧТО ПРОДУКТЫ ТЕХНИЧЕСКОЙ ЭВОЛЮЦИИ И ПЕЧАТНЫЕ ИЗДЕЛИЯ — ЭТО ВСЁ ЖЕ РАЗНЫЕ РЫНОЧНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ И НИШИ. ОНИ РАЗВИВАЮТСЯ И СОВЕРШЕНСТВУЮТСЯ ПАРАЛЛЕЛЬНО ДРУГ ДРУГУ, НО НЕ ЯВЛЯЮТСЯ ВЗАИМОЗАМЕНЯЕМЫМИ.

МАПП: Еще один общий вопрос: цена против качества. Как дешёвое редко бывает хорошим, так и дорогое редко бывает доступным. Чему сейчас отдаёт предпочтение клиент — цене или качеству? На какой ценовой сегмент сбыта в сезоне 2014 делает ставку ваша компания?

АЛЬБЕРТ ЭРЖИБОВ: Не соглашусь. Хорошее может быть доступным, тому пример наша марка Avnzo Daziago — доступно и очень достойно! Произведено на лучших фабриках Италии. Клиент отдает предпочтение качественному товару, т.к. очень важно на каком ежедневнике стоит логотип его компании.

ИРИНА УЛАЕВА: Цена не всегда определяет качество. Можно найти очень качественный продукт по весьма доступной цене, а дорогой товар может оказаться сомнительного качества. Ни для кого не секрет, что зачастую мы платим только за бренд.

Тем не менее, можно купить ничуть не уступающий по качеству продукт по более низкой цене, но менее известной торговой марки. Если говорить о предпочтениях клиентов, то ситуация всегда индивидуальна. Для одних определяющим фактором является цена, для других — качество. Продукция LETTS, представленная в нашем ассортименте, это как раз тот случай, когда за разумные деньги можно приобрести товар настоящего английского качества. Разнообразная отделка делает продукцию Letts доступной и желанной для россиян с

практически любым достатком. Здесь найдется и престижная модель для руководителя, и практичная альтернатива для его сотрудников.

РОМАН ВАРЛОВ: Высокая эффективность ежедневника как рекламного носителя достигается за счет отличного качества и умеренной цены. Мы делаем ставку на все ценовые сегменты. Bruno Visconti — это средний и высокий ценовой сегмент. Альт — лучшее по качеству предложение в низком ценовом сегменте.

СВЕТЛАНА ЖИРОВА: Наши клиенты отдают предпочтение комбинации качества изделия, дизайна и цены с хорошим сервисом. Наш ценовой сегмент средний+. У нас есть и линия промо, ценовая категория от 180 рублей, и линия

VIP, ценовая категория от 1500 рублей. Также поскольку мы специализируемся на спецпроектах, ценовая категория полностью зависит от выбора нашего клиента. Но, мы никогда не будем гнаться за низкой ценой в ущерб качеству продукции.

СЕРГЕЙ ЯКУШИН: Мы рады любому покупателю и предоставляем ему для выбора широкий ассортимент, основную ставку мы делаем на средний ценовой сегмент, хотя в конце сезона мы испытываем некоторый дефицит в изделиях с дорогими обложками.

АЛЕКСАНДР КАСИЧ: Компания ориентирована на эксклюзивный подход к запросам заказчика. Выпускаем ежедневники бизнес и VIP сегментов. Ценовой диапазон разнообразен. Продукция производится в соответствии с потребностями клиента.

ДМИТРИЙ ЛАВРИК: Я говорил, — наши сегменты это среднеценовой (как основной для рынка ежедневников B2b) и высокий сегмент.

ТАТЬЯНА ОРДЕНОВА: Качество продукции "inTempo" никогда не зависит от цены. Если требуется, мы всегда готовы предложить вариант более простой конструкции, более дешевого материала обложки, но качество всегда отвечает самым высоким требованиям.

| | |
|----|----|
| ПТ | 31 |
| ЧТ | 30 |
| СР | 29 |
| ВТ | 28 |
| ПН | 27 |
| ВС | 26 |
| СБ | 25 |
| ПТ | 24 |
| ЧТ | 23 |
| СР | 22 |
| ВТ | 21 |
| ПН | 20 |
| ВС | 19 |
| СБ | 18 |
| ПТ | 17 |
| ЧТ | 16 |
| СР | 15 |
| ВТ | 14 |
| ПН | 13 |
| ВС | 12 |
| СБ | 11 |
| ПТ | 10 |
| ЧТ | 9 |
| СР | 8 |
| ВТ | 7 |
| ПН | 6 |
| ВС | 5 |
| СБ | 4 |
| ПТ | 3 |
| ЧТ | 2 |
| СР | 1 |

ИСМАИЛ ГУСЕЙНЛИ: Мы предлагаем клиентам качественный товар по доступной цене, и самое главное — время, успеваемость в нужный срок. Наши клиенты отдают предпочтение качеству.

МА П П: И снова обратимся к производителям. Наличие конкурента — это всегда хороший побудительный мотив для движения вперед. Кого вы считаете конкурентом своей продукции? Кто на ваш взгляд является лидером рынка на данный момент? Какие события, связанные с конкурентами, в прошедшем сезоне, вы считаете интересными?

ИГОРЬ ГОЛОСОВСКИЙ: Одно скажу, мы интеллигентная компания, и никогда о конкурентах плохо не говорили — ни на семинарах, ни на встречах. Мы интересуемся и любим их всех, как "побудительный мотив движения вперед"! А если серьезно, самый главный конкурент для нас — мы сами. Ну не умеем мы спокойно жить!

СВЕТЛАНА ЖИРОВА: Мы молодая компания, которая на российском рынке не так давно, и конечно, когда мы вышли на этот рынок, то уже существовало множество компаний, которые стойко держали свои позиции, это компании, поставляющие на российский рынок итальянские и немецкие ежедневники. Они достойны уважения и мы еще не вышли на их уровень по оборотам, но стремимся к этому. Но тем не менее у нас есть своя ниша, которую мы заняли и стойко удерживаем, это производство спец. заказов, так как мы непосредственно фабрика, реальная, большая, современная, высокотехнологичная, с большим опытом работы по производству необычной продукции. Наша гибкость и большие производственные возможности позволяют нам удерживать свои позиции на рынке.

СЕРГЕЙ ЯКУШИН: Конкурентами являются все компании-производители, находящиеся в данном сегменте рынка, а именно NG, среди российских — Адьютант. Мы не выделяем лидеров, мы за интересное соревнование!

АЛЕКСАНДР КАСИЧ: В настоящее время сравнительно небольшая часть компаний на российском рынке занимается производством индивидуальных ежедневников высокого качества, гораздо больше продают стандартные изделия со склада. Конкурентами по высококачественной продукции считаю ряд итальянских фабрик, но при одинаковом качестве наша продукция имеет наименьший ценовой диапазон. Благодаря конкуренции каждый год выпускаем новые коллекции. Огорчает, что, к сожалению, приходится сталкиваться с копированием наших моделей российскими производителями.

ДМИТРИЙ ЛАВРИК: Наши основные конкуренты — это две глобальные международные компании, производящие и продающие ежедневники в различных странах мира.

ТАТЬЯНА ОРДЕНОВА: Мы всегда внимательны к продукции других производителей, но стараемся производить такие ежедневники, чтобы у них не было конкурентов.

ИСМАИЛ ГУСЕЙНЛИ: Конкурентов у нас нет.

МА П П: Вопрос к производителям и поставщикам: факт, что продукция, имеющая в названии немецкие или итальянские корни, подчас производится на противоположном

конце земного шара. Волнует ли вашего клиента страна производства вашего ежедневника? Насколько сильно отличается качество ежедневников, изготовленных в Европе, в Азии, в России. Ваше мнение.

РОМАН ВАРЛОВ: Часть нашего ассортимента ежедневников производится в КНР на разных фабриках, которые предварительно участвуют в тендерах за право их производить. Выигрывают лучшие фабрики с лучшей культурой производства, имеющие техническую возможность выполнить совсем не стандартные заказы. Клиента волнует качество и наличие на складе. И то, и другое мы обеспечиваем.

АЛЬБЕРТ ЭРЖИБОВ: Вся наша продукция произведена в Италии. Для наших клиентов важно качество продукции, а самое качественное производство в Европе, именно поэтому у нас фабрики в Италии.

ИРИНА УЛАЕВА: Ежедневники, произведенные в Азии (Китае) отличаются, как правило, низкой ценой и аналогично невысоким качеством. Некоторые отечественные производители сегодня могут предложить продукцию стабильного качества, но европейские компании по-прежнему занимают лидирующие позиции.

ИГОРЬ ГОЛОСОВСКИЙ: На мой взгляд, это норма рынка, своего рода неотъемлемая часть общеиндустриального маркетинга игроков. Что же касается Адьютанта® — то это российская торговая марка, которая зародилась в Санкт-Петербурге, и весь современный производственно-складской комплекс площадью более 3000 м² с полным технологическим циклом, начиная от печати блоков, заканчивая всеми видами персонализации, находится также в Санкт-Петербурге. Говорить о качестве изделия, опираясь только на страну производителя, трудно. Здесь важны и производственные мощности, и техническое оснащение компании, и качество материалов, из которых изготавливается изделие, и профессионализм сотрудников. Мы гордимся тем, что наше производство полностью ориентировано именно на изготовление изделий для планирования, технологическая база постоянно обновляется, а мощности растут. Высокий уровень компетенции сотрудников и качественные материалы дают нам возможность создавать неповторимые изделия, сохраняя при этом малые тиражи и короткие сроки поставки вплоть до Нового года.

СВЕТЛАНА ЖИРОВА: Нашего клиента волнует качество продукции. Им важно знать, где производят продукцию. Для этого мы приглашаем клиентов посетить нашу фабрику и увидеть своими глазами — кто мы. Наличие итальянского названия на ежедневнике не гарантирует его качество. Тем более, что все мы знаем, что процент продукции с европейскими брендами, производимый в Европе, стремительно падает. Большинство продукции производится в Китае, и качество, конечно, отличается от европейского. Российские производственные возможности растут из года в год, но нужно еще много времени, чтобы они вышли на необходимый уровень.

СЕРГЕЙ ЯКУШИН: Ежедневники ТМ BRUNNEN производятся ТОЛЬКО В Германии, в случае необходимости мы готовы подтвердить страну происхождения продукции официальными документами. Относительно других производителей — мы можем обсуждать только качество конкретного бренда.

| | |
|----|----|
| ВС | 30 |
| СБ | 29 |
| ПТ | 28 |
| ЧТ | 27 |
| СР | 26 |
| ВТ | 25 |
| ПН | 24 |
| ВС | 23 |
| СБ | 22 |
| ПТ | 21 |
| ЧТ | 20 |
| СР | 19 |
| ВТ | 18 |
| ПН | 17 |
| ВС | 16 |
| СБ | 15 |
| ПТ | 14 |
| ЧТ | 13 |
| СР | 12 |
| ВТ | 11 |
| ПН | 10 |
| ВС | 9 |
| СБ | 8 |
| ПТ | 7 |
| ЧТ | 6 |
| СР | 5 |
| ВТ | 4 |
| ПН | 3 |
| ВС | 2 |
| СБ | 1 |

АЛЕКСАНДР КАСИЧ: Бренд является показателем качества изделия. На мой взгляд, Турция и Италия лидируют в полиграфической промышленности благодаря качественным материалам, высокому контролю качества и креативному подходу.

ДМИТРИЙ ЛАВРИК: Мы производим ежедневники только из европейских материалов. При этом, являясь участниками ВЭД, могли бы делать закупки в любой стране мира. Для нас важен не только дизайн итальянских или голландских переплетных материалов, не только качество используемых нами европейских сортов бумаги, для нас не менее важна экологическая безопасность материалов, из которых мы делаем наши книги. И эта составляющая на высоте у наших европейских поставщиков. Наша типография сейчас находится в процессе сертификации одним из престижнейших экологических сертификатов. И мы гордимся тем, что наши ЧЕСТНЫЕ книжки еще и безопасны для пользователя. А бумага, потраченная на их производство — восполняемый ресурс, и пополнение ресурса находится под строгим международным контролем.

АЛЬБЕРТ ЭРЖИБОВ: ЕЖЕДНЕВНИКИ ПОКУПАЛИ, ПОКУПАЮТ И БУДУТ ПОКУПАТЬ. КОГДА НА ВСТРЕЧЕ С ПАРТНЕРАМИ ВЫ ДЕЛАЕТЕ ПОМЕТКИ, ТО ЛЮДИ ВИДЯТ ВАШУ ЗАИНТЕРЕСОВАННОСТЬ, А ЕСЛИ ВЫ СИДИТЕ С ПЛАНШЕТОМ, ТО МОЖНО ПОДУМАТЬ, ЧТО ИНТЕРЕСА РЕЧЬ ПАРТНЕРА У ВАС НЕ ВЫЗЫВАЕТ (ПРИМЕР — ВСЕМ ИЗВЕСТНЫЙ СЛУЧАЙ С ДМИТРИЕМ МЕДВЕДЕВЫМ).

ТАТЬЯНА ОРДЕНОВА: Да, наши заказчики очень требовательны к качеству и стране происхождения продукции. Они имеют возможность вместе с нами проконтролировать выполнение заказов и при необходимости пользуются этим правом. Практически всегда опытный профессионал может сказать, кто произвел этот ежедневник и где, а значит, безусловно, есть отличительные особенности каждого производителя. Выбор за потребителем.

ИСМАИЛ ГУСЕЙНЛИ: Отличается качеством, так как в Азии, а конкретно в Китае, отдают внимание количеству, нежели качеству. Нашим клиентам важна страна производства ежедневника.

МАПП: Вопрос к поставщикам: формат и цвет — что сейчас в тренде?

РОМАН ВАРЛОВ: Формат традиционно пятый (A5, либо B5), цвет — синий. Но системы, построенной на статистике, здесь не усматривается. Другие цвета, отличные от синего, также демонстрируют превосходные результаты.

АЛЬБЕРТ ЭРЖИБОВ: Цвет сезона серо-зеленый и фиолетовый, ну и классика черный и белый, безусловно, все эти цвета присутствуют в обложках наших ежедневников.

Форматы карманные, чуть меньше стандарта A5, все меньше становится больших настольных ежедневников.

ИРИНА УЛАЕВА: Ежедневник сегодня — это не только удобный инструмент планирования, который помогает правильно распределить ваше время, но зачастую и модный аксессуар. Как любой модный аксессуар, ежедневник отражает модные тенденции от сезона к сезону. В первую очередь, это — цвета и материалы обложек. Самым актуальным, по-прежнему, остается формат A5. Никогда не выходят из моды классические цвета: черный, коричневый, синий. Актуальны в этом сезоне цвета: фиолетовый, голубой, цвет фуксия.

МАПП: Вопрос к производителям: Что нового? Чем ваша коллекция 2014 сможет удивить или порадовать потенциального покупателя?

ИГОРЬ ГОЛОСОВСКИЙ: В этом году у Адьютанта во всех смыслах "взрывная" коллекция, она полна сюрпризов и не похожа ни на одну из предыдущих: начиная от дизайна и концепции каталога, заканчивая новыми революционными линейками.

В последние годы на европейском рынке широкую популярность получили изделия со скругленным блоком и обложкой, нередко дополненные резинкой-фиксатором и удобным конвертом на нахзаце. Вот как раз ими мы будем радовать заказчиков в этом году! В коллекции Адьютант® 2014 мы представляем две новые линии: Freenote и City — 65 новых блоков! Ежедневники, еженедельники, записные книжки разных форматов и цветов, со скругленными углами блоков и обложки, цветными резинками-застежками, с твердыми и мягкими обложками и разнообразными блоками уже ждут вас в новом каталоге коллекции.

СВЕТЛАНА ЖИРОВА: В этом сезоне самая популярная модель — это ежедневник с флэш-картой. Также удерживает свои позиции ежедневник на полускрытой спирали с гибкой обложкой. Наши клиенты — корпоративные заказчики, поэтому у нас актуальный цвет из года в год — синий. В 2014 мы подготовили модели с магнитными застежками, держателями для ручек, резинками на обложке, внутренними карманами, в моде функциональность.

СЕРГЕЙ ЯКУШИН: Коллекция 2014 рассчитана на требовательного покупателя, которому мы готовы предложить различные варианты в зависимости от предпочтений. В числе интересных опций — новый конструктив и новые обложки, как пример, ежедневник в гибкой обложке Флексии.

АЛЕКСАНДР КАСИЧ: Ежедневники KAVANTA 2014 года поражают разнообразием конструктивно-декоративных решений. Основные модели — ежедневники на полускрытой спирали, модели с обложками портфолио и разнообразные комбинации переплетных материалов. В коллекциях KAVANTA сочетаются итальянские материалы и разнообразные фурнитуры — фиксации блоков на магнитные застежки, резинки, кнопки, замки. Преобладают бирюзовый, ярко-красный, оранжевый, глубокий оттенок синего, зеленого и фиолетового цвета. Интересно сочетание однотонного искусственного материала PU на обложке с внутренним материалом под замшу. Персонализация любой сложности: металлический шильд, индивидуальный блок, печать логотипа на обрете.

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--|
| ПН | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | |
| ПН | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ВТ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| СР | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ЧТ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ПТ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| СБ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ВС | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ПН | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ВТ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| СР | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ЧТ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ПТ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| СБ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ВС | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

внутренний материал обложки с вышивкой логотипа, печать логотипа на ляссе и резинке и т.д.

ДМИТРИЙ ЛАВРИК: Три основных тренда, придерживаясь которых мы сформировали для наших заказчиков конкурентные преимущества:

1. Большой ассортимент моделей. Здесь типография Альфа-Дизайн предлагает серьезный выбор в рамках коллекции ALFABOOK и неограниченный выбор по индивидуальным заказам.

2. Большой ассортимент цветов переплетных материалов. Мы постоянно поддерживаем на нашем складе в Москве более 100 оттенков кожзама и 1000 цветов переплетного шелка. Учитывая, что в стандартном каталоге цветов Pantone 1000 цветов — мы можем предложить ежедневник, идеально совпадающий с цветом бренда. Для корпоративного рынка это важно.

3. Время реагирования сокращается. Дневники — сезонный продукт. У наших заказчиков, за редким исключением, — это бюджет 4-го, в лучшем случае 3-го квартала. В последние годы все меньше корпоративный сегмент интересуют стандартные модели. Поэтому, большое значение в этих условиях имеет время предоставления информации, согласований, образцов и сигнальных экземпляров. Учитывая этот фактор можно говорить о том, что российские производители имеют серьезное конкурентное преимущество.

ТАТЬЯНА ОРДЕНОВА: Все коллекции индивидуальные и раньше, чем их получит наш заказчик — это большой секрет. Но мы надеемся, что, как и в предыдущие годы, мы сумеем порадовать наших клиентов необычными дизайнерскими решениями, подбором материалов и цветов, новыми видами персонализации.

ИСМАИЛ ГУСЕЙНЛИ: Наша компания уделяет особое внимание созданию собственного каталога. Коллекция 2014 года уникальна по-своему: в ней семейство синих, зеленых, красных, черно-белых, черно-серых и красно-черно-белых ежедневников, а также разных наборов.

МАПП: Заключительный вопрос к производителям.
Пользуетесь ли вы ежедневником в своей работе? Если да, то каким именно?

ИГОРЬ ГОЛОСОВСКИЙ: Уже не первый год пользуюсь нашим недатированным еженедельником с блокнотом 15x21 см. Казалось бы, в таком формате разворот с неделей не оставляет много места для записи, однако вторая часть еженедельника — пронумерованный блокнот. Поэтому я вижу все события недели на одном развороте и могу записать большой объем информации на пронумерованных страницах блокнота, сделав на них ссылку с любой страницы еженедельника.

Удобно и компактно.

СВЕТЛАНА ЖИРОВА: Мне важно, чтобы под рукой всегда находился датированный ежедневник, мне важны даты для планирования встреч, дел. Мой ежедневник А5 формата, с кожаной обложкой-портфолио, с множеством карманов, где я могу хранить записи, визитки, ручку.

СЕРГЕЙ ЯКУШИН: Конечно! Ежедневником BRUNNEN

АЛЕКСАНДР КАСИЧ: Ежедневник является неотъемлемой частью моей жизни. Отдаю предпочтение ежедневнику KAVANTA из натуральной кожи на спирали с фиксацией на магнит. Благодаря функциональным внутренним карманам и петле для ручки данная модель является удобной в использовании.

ДМИТРИЙ ЛАВРИК: Да, я пользуюсь еженедельником. На моем рабочем месте переплет на закрытой пластиковой спирали, весьма демократичный и максимально экологичный итальянский кожзам. И недатированным дневником, с разделом планирования на текущий и последующий год в моем портфеле. Дневник в классическом шито-клееном переплете, полумягкая обложка из натуральной кожи КРС итальянского производства, обработанной без хрома, растительного дубления (технология vegetable oil).

ТАТЬЯНА ОРДЕНОВА: Это датированный ежедневник-портфолио в суперобложке из дизайнерской натуральной кожи с внутренним блоком на спирали и недатированный еженедельник на полузакрытой спирали из кожзама.

ИСМАИЛ ГУСЕЙНЛИ: Да, использую, из новой коллекции.



МАПП, редакция журналов "Профессионал рекламного сувенирного бизнеса" и "Лидер МАПП" благодарит **АНДРЕЯ ИЛЬИНА**, сотрудника представительства ТМ DURABLE в России, до этого 10 лет занимавшегося продвижением известной торговой марки ежедневников, за помощь в составлении вопросов. А также всех участников "Круглого стола" за содержательные и интересные ответы, за внимание к выбранной теме.

Уважаемые коллеги! Обращаем ваше внимание, что круглый стол печатается в сокращении. Полная версия будет опубликована на сайте МАПП

<http://iapp.ru/news.php?cat.16>

Следите за нашими новостями!



**ROUND TABLE
 NOWADAYS DIARY**

Round table participants discuss diaries in this issue. Producers and suppliers tell about their production and their companies' experience. Whether people find a worthy alternative to a diary, does the compromise between price and quality exist, what is a nowadays diary and other interesting questions at Round table column.