

ПОДАРОЧНАЯ

УПАКОВКА КРОМ КРА

СОВРЕМЕННЫЙ ВЗГЛЯД

В ЭТОМ НОМЕРЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ И ПОСТАВЩИКИ УПАКОВОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ОБСУЖДАЮТ ТЕМУ УПАКОВКИ, А КОРПОРАТИВНЫЕ ЗАКАЗЧИКИ ДЕЛЯТСЯ ЛИЧНЫМ ОПЫТОМ И СВОИМ ВЗГЛЯДОМ НА ИНДУСТРИЮ СО СТОРОНЫ. ЧТО ПРЕДСТАВЛЯЕТ СОБОЙ СОВРЕМЕННАЯ УПАКОВКА И КАКОЕ БУДУЩЕЕ ЕЙ ПРОРОЧАТ СПЕЦИАЛИСТЫ – В РУБРИКЕ «КРУГЛЫЙ СТОЛ».

КРУГЛЫЙ СТОЛ МАПП



Производитель



Поставщик



Корпоративные заказчики



Александра Мисак,
коммерческий директор ООО
«Стильная упаковка», Москва



Борис Богуславский,
генеральный директор
ООО «ТАРО-ГРУПП», Москва



Валерий Старостин,
генеральный директор
ООО «Студия упаковки»,
Санкт-Петербург



Владимир Краснобаев,
директор по развитию
компании «Правила Успеха
Групп», Москва



Александра Шульц,
начальник отдела продаж
ЗАО ПК «Парадигма», Ижевск



Сергей Вербицкий,
генеральный директор
«ДЕКО Медиа», Москва



Зара Мовсисян,
генеральный директор
ООО «Рекламная компания
АРНИ», Санкт-Петербург



Елена Плясова,
руководитель отдела марке-
тинга и рекламы ТМ Grand
Gift, Москва



Вячеслав Орлов,
генеральный директор РГ
Epsilon PLUS, Москва



Дина Вишня,
директор по маркетинговым
коммуникациям компании
«Проект 111», Санкт-
Петербург



Марина Захарова,
генеральный директор
ООО «Сувенирная Компания
«Особые Подарки», Санкт-
Петербург



Рауль Беньяев,
коммерческий директор ООО
«ТД «Т Стар»



Лео Костылев,
владелец фабрики пищевых
инструментов «Салиась»,
Санкт-Петербург



Ольга Кугушина,
директор по связям с обще-
ственностью ЗАО «Газпром-
банк Лизинг», Москва



Анна Попкова,
специалист Службы по связям
с общественностью и СМИ
ООО «ТЮМЕНИИГИПРО-
ГАЗ», Тюмень



Ксения Каменева,
специалист отдела торгово-
го маркетинга ОАО «Про-
гресс», Москва



Инна,
руководитель направления,
Санкт-Петербург

МАПП: Мы открываем рубрику «Круглый стол» со ставшего традиционным вопроса к производителям: расскажите историю вашей торговой марки.

АЛЕКСАНДРА МИСАК: ООО «Стильная упаковка» ведет свою историю с ноября 2000 года. С самого начала мы развивались как многопрофильное предприятие, объединяющее под своим крылом переплетный, столярный, вакуумной формовки, фрезерно-гравировальный, лазерный, художественно-конструкторский цеха. Главное для удобства заказчиков и контроля качества изделий — максимально сосредоточить все производственные подразделения в одном месте. Недавно мы запустили участки по литью пластмассы и штамповке металлоизделий. На подходе участок вакуумной металлизации.

БОРИС БОГУСЛАВСКИЙ: «Студия подарочной упаковки ТАРО!» — московский производитель подарочной упаковки и коробок. Входит в группу компаний «ТАРО!», основанную в 1997 году. Имеет собственное конструкторское бюро упаковки и производственную базу — типографию полного цикла «Таро-Принт!», расположенную в Москве.

ВАЛЕРИЙ СТАРОСТИН: Мы начинали шесть лет назад с открыток, бумаги, подарочных пакетов из разных стран мира. Когда мы приезжали в магазины и распаковывали свои коробки, продавцы слетались к нам и произносили одну и ту же фразу: «Ой, какие штучки!»

Затем было образовано ООО «Студия упаковки». Мы стали самостоятельно разрабатывать дизайн продукции и организовали производство в России. Но все помнят нас, как «Ой, какие штучки!». Нам это нравится, и нас по-прежнему с восторгом встречают в магазинах.

ВЛАДИМИР КРАСНОБАЕВ: Первоначально наша компания занималась полиграфией, потом плавно перешла на производство упаковки. В один прекрасный момент мы поняли, что на рынке практически нет подарочной упаковки с качественным дизайном, и решили создать ее сами. Для этого тщательно изучили предложения в сфере новогодней и подарочной упаковки и пожелания клиентов.

АЛЕКСАНДРА ШУЛЬЦ: Полиграфическая компания «Парадигма» уже более 20 лет успешно работает в сфере производства упаковки из целлюлозного, макулатурного, дизайнерского картона, гофрокартона и микрогофрокартона различных профилей. Упаковка из картона удобна и привлекательна, абсолютно экологична и безопасна, что подтверждено сертификатами качества и санитарно-эпидемиологическими заключениями. Производство упаковки ведется как серийно, так и маленькими тиражами, а гибкая ценовая политика от эконом— до премиум-класса позволяет учесть возможности каждого клиента. Современный парк оборудования (цифровая и офсетная печать, сплошное и выборочное УФ-лакирование, ламинация, фигурная вырубка, конгрев, тиснение фольгой и др.) позволяет выполнять высокотехнологичные операции с целью придания продукции индивидуальности согласно пожеланиям заказчика.

СЕРГЕЙ ВЕРБИЦКИЙ: В далёком 1991 г. из тогда ещё Ленинграда в Москву чёрная «Волга» везла местных партийных «крепких хозяйственников». И — надо же! — сломалась под Тверью. Дело было под вечер — нужно искать ночлег. Тут один из пассажиров вспомнил, что в Твери живет его старинный приятель. Компания отправилась к нему и всю ночь возлигала. И когда ж ещё если не в

такой идеальной инвестиционной обстановке принимать принципиальное стратегически-судьбоносное решение: «А не замутить ли нам тут чё-нибудь?»

Вот так вкратце выглядит история создания «предтечи» компании «ДЕКО». Потом в неё пришла трудиться сработавшаяся в стройотрядах команда выпускников МГТУ им. Баумана.

Собственно, «ДЕКО» изначально — это «Дерево» и «КОжа». Теперь «ДЕКО Медиа» — это ещё и производство упаковки из картона и пластика с ложементом, и изделия из меха и т.п.

ЗАРА МОВСИСЯН: У одного из наших учредителей был говорящий попугай по кличке Арнольд... Впрочем, он и сейчас есть. Птица оказалась уникальной. Попугай не только повторял слова и предложения, а разговаривал именно в тему, как будто понимал, что и когда нужно сказать.

Вот, мы собрались и решили назвать компанию в его честь, «АРНИ» (ударение на «А»). Нам показалось, что ум, позитивность и уникальность этой птицы может частично перейти на нашу компанию.

ЕЛЕНА ПЛЯСОВА: В этом году компания Grand Gift отмечала свой 20-летний юбилей. За эти годы наша компания заняла значительную нишу подарочного бизнеса, специализируясь на производстве и продаже подарочной упаковки, упаковочных материалов, аксессуаров, элементов интерьерного декора и сувенирной продукции. Основные направления работы включают создание дизайнерских коллекций подарочной упаковки и элементов декора, отвечающих последним мировым тенденциям и направлениям моды. Grand Gift работает в направлении разработки и поддержания фирменного стиля компаний, который обеспечивает узнаваемость торговой марки. Для этого осуществляется ряд мероприятий: разработка и производство индивидуальной упаковки для корпоративных клиентов на основе материалов компании, изготовление «вырубной» продукции с логотипом из бумаги и картона, разработка и изготовление фирменных пакетов и бумажных сумок с логотипом организации-заказчика, разработка и изготовление тематической продукции (сумки, коробки, ленты для оформления конференций, презентаций, праздников и т.п.).

МАПП: Следующая группа вопросов также адресована к производителям. Как вы позиционируете свою продукцию? Упаковка для вас — это сопутствующий товар или отдельное изделие, имеющее свою ценность? В связи с этим, какую роль должна выполнять упаковка вашего производства: помогать продавать продукцию, ненавязчиво «обрамлять» или просто защищать ее на время транспортировки и продажи?

АЛЕКСАНДРА МИСАК: Одновременно с производством упаковки мы развиваем сувенирное направление. Все этапы — от идеи до производства и организации продаж — мы осуществляем своими силами. Именно благодаря этому мы на практике убедились в том, что упаковка должна не только выполнять транспортировочные и сохраненные функции, привлекать внимание покупателя, но и дополнять, усиливать смысловое и эмоциональное значение подарка, практически создавая вкупе с содержимым абсолютно новый сувенир. Верность этого направления подтвердили с одной стороны успех придуманной и запущенной нами в продажу в 2001 году коробки в виде книги с фарфоровым штофом-человечком или металлической фляжкой внутри, с другой стороны — многочисленные копии этой серии упаковки и сувениров. Надо сказать, что реальное подтверждение правильности этого подхода и нашего авторитета в

Производство подарочной упаковки на заказ

Для изготовления упаковки используются: картон, дерево, пластик, дизайнерская бумага, кожа, кожа-заменитель, кожа и флок.

Мы изготавливаем разнообразные классические и необычные коробки любых размеров, цветов и форм.

Наши дизайнеры и конструкторы разработают для Вас упаковку, которая подчеркнет индивидуальность Вашего подарка.



Футляры из дерева



Самосборная упаковка



Футляры из кожи
с тканевым ложементом



Коробки из картона

БОРИС БОГУСЛАВСКИЙ: В СВЯЗИ С ТЕМ, ЧТО МЫ ЗАНИМАЕМСЯ ПРЕИМУЩЕСТВЕННО ПОДАРОЧНОЙ УПАКОВКОЙ И В БОЛЬШЕЙ СТЕПЕНИ ЭКСКЛЮЗИВОМ, МЫ, КОНЕЧНО, РАССМАТРИВАЕМ РЕЗУЛЬТАТ НАШЕЙ РАБОТЫ КАК ИЗДЕЛИЕ, ИМЕЮЩЕЕ СВОЮ СОБСТВЕННУЮ ЦЕННОСТЬ, РАЗУМЕЕТСЯ, ВКУПЕ С ТОВАРОМ — ПОДАРКОМ. НАША УПАКОВКА ПОДЧЕРКИВАЕТ ЦЕННОСТЬ ПОДАРКА, ПОЗИЦИОНИРУЕТ ЕГО, ОБРАМЛЯЕТ (НАДЕЕМСЯ, ЧТО НЕНАВЯЗЧИВО). ИНОГДА СТОИМОСТЬ УПАКОВКИ ПО СЕБЕСТОИМОСТИ МОЖЕТ БЫТЬ ДОРОЖЕ ПАКУЕМОГО ПРОДУКТА. КАК И ЛЮБАЯ УПАКОВКА НАША, РАЗУМЕЕТСЯ, СОХРАНЯЕТ ФУНКЦИОНАЛ — ЗАЩИЩАТЬ ПРОДУКТ НА ВРЕМЯ ПРОДАЖ И ТРАНСПОРТИРОВКИ.

этой области — поведение одной, теперь крупной и знаменитой екатеринбургской торговой фирмы, которая автоматически копирует все наши новинки, а потом разбирается, нужны ли они ей или нет. К сожалению, их «собственное производство» находится в Китае, со всеми вытекающими из этого последствиями.

БОРИС БОГУСЛАВСКИЙ: В связи с тем, что мы занимаемся преимущественно подарочной упаковкой и в большей степени эксклюзивом, мы, конечно, рассматриваем результат нашей работы как изделие, имеющее свою собственную ценность, разумеется, в купе с товаром — подарком. Наша упаковка подчеркивает ценность подарка, позиционирует его, обрамляет (надеемся, что ненавязчиво). Иногда стоимость упаковки по себестоимости может быть дороже пакуемого продукта. Как и любая упаковка наша, разумеется, сохраняет функционал — защищать продукт на время продаж и транспортировки.

ВАЛЕРИЙ СТАРОСТИН: Про нас говорят, что мы делаем премиальную упаковку. Мы считаем, что просто честно выполняем свою работу.

В магазинах упаковка — всегда сопутствующий товар, товар импульсного спроса. Для нас — целая отрасль бизнеса. Мы считаем, что упаковка должна помогать продавать продукцию.

ВЛАДИМИР КРАСНОБАЕВ: Упаковка, несмотря на то, что считается сопутствующим товаром, играет роль, которую просто невозможно переоценить.

Например, в новогодних подарках упаковка иногда имеет бо льшее значение, чем само содержание.

Наша компания занимается именно подарочной упаковкой, поэтому мы стремимся к тому, чтобы упаковка максимизировала прибыль от продажи товара, неважно, конфеты ли это, чай, бутылка или сувенир.

АЛЕКСАНДРА ШУЛЬЦ: Наша компания относится к предприятиям, определяющим свои экономические взаимодействия по типу B2B, поэтому для нас УПАКОВКА — это конечный продукт, который выполнен в строгом соответствии с задачами и требованиями наших клиентов — компаний-производителей товаров народного потребления. Для наших заказчиков упаковка — это сопутствующий товар, который одновременно выполняет несколько важных функций:

- рекламно-информационную, поскольку именно упаковка играет одну из ключевых ролей в имиджевой составляющей бренда, становясь самым эффективным рекламоносителем;

г.Москва,
4-й проезд Подбельского,
д.3, к. 5
Тел. 8 (495) 775-86-83
e-mail : info@flokstyle.ru

www.upakstil.ru

- маркировки и идентификации товаров, с возможностью распределения продуктов и изделий по весу или по количеству;
- защитную, обеспечивая сохранность и возможность транспортировки товара до конечного потребителя.

СЕРГЕЙ ВЕРБИЦКИЙ: Мы воспринимаем нашу упаковку как универсальный продукт-инструмент, с помощью которого наши клиенты достигают тех универсальных задач, которые ставят перед собой. Специфика запросов корпоративных клиентов настолько широка и порою неожиданна, что производство вынуждено было стать достаточно гибким, чтобы подстроиться и под тысячные тиражи посылочных деревянных ящиков, и под жёсткие требования почти ювелирной шкатулки для подарка президенту России.

Для нас главное — чтобы клиент в итоге остался доволен нашей продукцией и вернулся к нам.

ЗАРА МОВСИЯН: Наша продукция (деревянные коробки различных моделей с печатью) — это интересное обрамление сувенира, которое должно помочь в продвижении и продаже продукции. Всегда интересно преподнести подарок не в стандартной упаковке, а в чем-то, что произведет впечатление с первого взгляда.

ЕЛЕНА ПЛЯСОВА: Упаковка для нас — это не просто товар, это философия. Выработав для себя миссию создания в обществе традиции упаковывать подарки и выражать свои чувства с помощью подарочной упаковки, мы создаем дизайнерские коллекции подарочной упаковки, аксессуаров, сувениров и предметов декора, которые несут в себе всю положительную гамму чувств и ощущений, способствуя искренности и открытости в отношениях между людьми.

Из вышесказанного очевидно, что подарочная и бренд-упаковка — наш основной товар, который и предлагается клиенту.

МАПП: Вопрос к поставщикам: что для вас упаковка — бизнес или сопутствующий продукт для продажи ваших изделий?

РАУЛЬ БЕНЯГУЕВ: Это наш бизнес.

ДИНА ВИШНЯ: Пока для нас это сопутствующий товар. Но вообще упаковка — перспективное направление, и мы развиваем его. Уже сейчас у нас 50 с лишним видов упаковки. Это больше, чем, скажем, было год назад. И разнообразия стало больше. Помимо привычных картонных пакетов и коробок, это и тубусы, и жестяные банки, и тканые мешочки. И все те же коробки — но с необычными крышками. Наконец, на нашем производстве мы вяжем подарочные мешочки под шампанское, под конфеты и любые виды подарков. И, конечно, к Новому году приготовлено много интересных вариантов упаковки. Есть из чего выбрать.

По сути, упаковка — это часть подарка, то, что придает ему и законченность, и дополнительную ценность в глазах получателя. Так что логично, чтобы компания, которая продает бизнес-подарки, предлагала большой выбор упаковки.

МАРИНА ЗАХАРОВА: Процент заказов на бизнес-подарки с упаковкой растет с каждым годом, и, тем не менее, мы ищем новые решения и формы, чтобы максимально отвечать потребностям наших клиентов. У нас высокие требования, в первую очередь к самим себе, и мы считаем, что упаковка должна быть функциональна, практична, качественна и, разумеется, красива!

ЛЕО КОСТЫЛЕВ: Конечно же, сопутствующий продукт. Прежде всего мы хотим продавать свои ручки, но упаковка играет далеко не самую последнюю роль в общем виде готового изделия.

В нашем случае, когда сам подарок, несмотря на то, что стоимость его может быть весьма значительной, представляет собой довольно миниатюрное изделие, его упаковка должна в первую очередь придавать ему солидности в момент преподнесения. Хотя и это лишь одна сторона вопроса. Самые популярные наши ручки стоят как раз недорого, но и они продаются гораздо лучше, когда упакованы в красочный чехол. Мало того, иногда бумажный карманчик для ручки и составляет то самое основное, что продаёт изделие. В нашей практике такое не редкость.

ВЯЧЕСЛАВ ОРЛОВ: Подарочная упаковка отражает, дополняет и обыгрывает суть бизнес-подарка, его креативную концепцию, помогает компании-дарителю воплотить в подарке те или иные ценности / послания, способствует лучшему позиционированию. Если прямо отвечать на вопрос, то для нас упаковка — это сопутствующий продукт для продвижения и реализации предложенных концепций.

ОЛЬГА КУГУШИНА: В НАШЕМ СЛУЧАЕ У УПАКОВКИ ТРИ ФУНКЦИИ: ЭСТЕТИЧЕСКАЯ, ИНФОРМАЦИОННАЯ И ИДЕЙНАЯ. ТО ЕСТЬ УПАКОВКА ДОЛЖНА НЕСТИ НЕ ТОЛЬКО УТИЛИТАРНУЮ, НО И ИНФОРМАЦИОННУЮ НАГРУЗКУ, А ИМЕННО — СООТВЕТСТВОВАТЬ ТОЙ КОНЦЕПЦИИ ПРАЗДНИКА, КОТОРУЮ МЫ ВЫБРАЛИ.

МАПП: Интересно узнать, как воспринимают упаковку корпоративные заказчики. Что для вас упаковка: сопутствующий товар или самоценное изделие?

ОЛЬГА КУГУШИНА: Это зависит от ценовой категории подарка. В силу того что, как и любая другая компания, мы делим подарки на три категории, для подарков эконом-уровня мы используем упаковку как сопутствующий продукт — тару для удобного переноса и небольшой информационный носитель. Что касается средней категории или VIP-подарков, их упаковка сама по себе ценная вещь.

АННА ПОПКОВА: Для нас упаковка — это сопутствующий товар.

КСЕНИЯ КАМЕНЕВА: В большей мере сопутствующий товар, но, тем не менее, очень важная часть подарка в целом.

ИННА: Сопутствующий товар.

МАПП: Какие задачи вы решаете с помощью упаковки?

ОЛЬГА КУГУШИНА: В нашем случае у упаковки три функции: эстетическая, информационная и идейная. То есть упаковка должна нести не только утилитарную, но и информационную нагрузку, а именно — соответствовать той концепции праздника, которую мы выбрали. Например, в этом году все наши новогодние подарки поддерживают идею заботы о природе и выполнены в эко-стиле. Мы направили часть денег на поддержание проектов Greenpeace, поэтому большая часть подарков у нас изготовлена из экологических материалов. К примеру, подарки эконом-категории



представляют собой набор канцелярских предметов из бамбука, а VIP-подарки — деревья бонсай. Соответственно, и вся упаковка сделана из экологических материалов, которые безопасны для природы.

АННА ПОПКОВА: Упаковка для нас — дополнительное средство PR'a. Логотип, нанесенный на подарочную упаковку, помогает воздействовать на нашу целевую аудиторию, снова и снова напоминая о нас.

КСЕНИЯ КАМЕНЕВА: Основные задачи упаковки — это презентация имиджа, основных идей, направления деятельности — то есть презентация компании как таковой.

ИННА: Отдельно упаковкой мы ничего не хотим сказать. Нам нужно, чтобы подарок был упакован качественно и неброско.

МА П П: Вопрос к производителям: какая упаковка в России наиболее популярна и в чем причина?

АЛЕКСАНДРА МИСАК: Если исходить из объемов продаж и дешевизны, то, естественно, наиболее популярной упаковкой являются коробки из полиграфического картона, в которые упакованы большинство изделий на полках магазинов. Если же брать сегмент подарочной упаковки так называемого премиум-класса, то надо помнить, что у нас преобладает «византийский» взгляд. По одежке (упаковке) встречают, а по уму (подарку) провожают. Соответственно, потребитель постоянно требует чего-то «особенного», конструктивного или исполненного из новых либо дорогих материалов.

БОРИС БОГУСЛАВСКИЙ: Наиболее популярны, наверное, блистер, ПВД, гофротара. Малая себестоимость и практичность.

ВАЛЕРИЙ СТАРОСТИН: Большим спросом в России пользуется некрасивая и некачественная упаковка. Причина — отсутствие выбора у покупателя, отсутствие конкуренции.

ВЛАДИМИР КРАСНОБАЕВ: Глобально упаковку можно разделить на два вида — та, которая уже идет с товаром, и та, которая продается как отдельный товар.

В первом варианте популярность зависит от того, какой товар упакован. Если это алкоголь, то, скорее всего, картонная коробка и картонная туба. Если, например, чай, то жестяная коробочка. Хотя мы считаем, что картонные коробки тоже очень нравятся потребителям, просто на рынке сложилось некоторое предубеждение, что коробка для чая должна быть именно из жести.

Если говорить об упаковке, продающейся как товар, то, как и во всем мире, в России популярны такие виды, как картонные коробки, бумажные пакеты, бумага. Причина популярности заключается в универсальности такой упаковки: она подходит практически для любого вида подарка. Конечно, при соответствующем размере упаковки.

АЛЕКСАНДРА ШУЛЬЦ: Большинство заказчиков ориентированы на то, чтобы доставить товар клиенту в сохранности и обозначить производителя продукта, поэтому просят изготовить коробки красочные, но недорогие. Вкладывать средства в дорогую упаковку готовы немногие, поэтому тиражи элитной упаковки всегда ограничены и в основном используются для VIP-подарков или оформления подарочных наборов алкоголя, конфет, керамической посуды и т.д.

СЕРГЕЙ ВЕРБИЦКИЙ: Для ответа надо обладать статистическими данными производства и продаж всей упаковочной промышленности, включая бутылки, пакеты и т.д.

«Кейс Крафт» представляет коллекцию футляров из экологических материалов



Высшие сорта фанеры из Финляндии



Любые формы, размеры и тиражи в любые сроки



Популярная упаковка в Европе



Для подарков, алкоголя и кондитерских изделий



Но, думаю, если вынести за скобки обсуждения такие направления, как производство пластиковых бутылок, тетрапаков и разнообразных тарных коробок, то достойное место займет производство различных подарочных упаковок. Полагаю, что причина заключается в количестве потребления содержимого.

ЗАРА МОВСИСЯН: На данный момент в России популярна более стандартная картонная, бумажная упаковка, которая, в основном, значительно дешевле деревянной.

ЕЛЕНА ПЛЯСОВА: Поскольку любой праздник или торжественное событие, которое сопровождается вручением подарка, требует, чтобы подарок был красиво упакован, то подарочная упаковка сейчас носит акцентный характер. Традиционная упаковка в виде подарочного пакета с веревочными ручками уступает место красиво упакованным в новые материалы подаркам. Различные аксессуары, банты, ленты создают упаковку, которая нравится. В продаже появляются натуральные, экологичные материалы из крафт-бумаги. Для любого человека важно реализовать свою индивидуальность и развить свои творческие навыки, поэтому год за годом растут продажи подарочных наборов (бумага, лента, бант или аксессуар).

ЕЛЕНА ПЛЯСОВА: ПОСКОЛЬКУ ЛЮБОЙ ПРАЗДНИК ИЛИ ТОРЖЕСТВЕННОЕ СОБЫТИЕ, КОТОРОЕ СОПРОВОЖДАЕТСЯ ВРУЧЕНИЕМ ПОДАРКА, ТРЕБУЕТ, ЧТОБЫ ПОДАРОК БЫЛ КРАСИВО УПАКОВАН, ТО ПОДАРОЧНАЯ УПАКОВКА СЕЙЧАС НОСИТ АКЦЕНТНЫЙ ХАРАКТЕР. ТРАДИЦИОННАЯ УПАКОВКА В ВИДЕ ПОДАРОЧНОГО ПАКЕТА С ВЕРЕВОЧНЫМИ РУЧКАМИ УСТУПАЕТ МЕСТО КРАСИВО УПАКОВАННЫМ В НОВЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПОДАРКАМ. РАЗЛИЧНЫЕ АКСЕССУАРЫ, БАНТЫ, ЛЕНТЫ СОЗДАЮТ УПАКОВКУ, КОТОРАЯ НРАВИТСЯ.

МАПП: Какие новые технологии вы применяете? Какие технологии вы хотели бы освоить, если бы представилась возможность?

АЛЕКСАНДРА МИСАК: При первой возможности мы стараемся приобретать новое высокотехнологичное оборудование. Так, недавно взяли принтер RolandLeF-12, позволяющий производить печать на любых материалах и неровных поверхностях, внедрились и успешно используем автоматическую линию по производству крышек. Если бы нам представилась возможность, то, конечно, мы приобрели бы полиграфический комплекс. Надеюсь, это вопрос ближайшего будущего.

БОРИС БОГУСЛАВСКИЙ: В конструкторском бюро «ТАРО!» используем режущий плоттер, дающий возможность изготавливать образец-эталон без заказа станцформ. Ищем варианты автоматизации малотиражного производства качественной подарочной упаковки.

ВАЛЕРИЙ СТАРОСТИН: Мы не применяем никаких новых технологий. Мы производим продукцию с «открытым программным кодом».

ВЛАДИМИР КРАСНОБАЕВ: Сейчас мы освоили технологию раскладных коробок из переплетного картона. Коробки из такого материала очень популярны благодаря своей прочности, но у них есть такой минус как неразборность конструкции, что увеличивает стоимость перевозки (получается, что перевозится «воздух»). А у раскладной коробки такой проблемы нет. А если бы представилась возможность, мы бы освоили технологию складывающихся тубусов.

АЛЕКСАНДРА ШУЛЬЦ: В этом году наша компания освоила новейшую технологию — голографическое УФ-лакирование на бумаге, картоне и пластике. Основная функция этой технологии заключается в получении заказчиками печатной продукции двойного эффекта: необычный и привлекательный дизайн класса «люкс» является одновременно и защитой от несанкционированного воспроизведения.

Весомым аргументом в пользу голографического УФ-лакирования является его экономическая выгода и соответствие современным экологическим требованиям, так как для создания голографических эффектов не используется полимерная пленка и металлизированный картон.

Кроме того, хочется отметить, что далеко не все типографии используют в производстве глиттерный лак, блистерный лак, аромалак, стирающиеся скретч-краски, разноуровневый конгрев, а мы давно используем данные технологии в производстве. Из того, что хотелось бы освоить, — полноцветная печать на пластике и новые способы защиты продукции.

СЕРГЕЙ ВЕРБИЦКИЙ: Учитывая пожелания клиентов, мы разработали новые технологии на нашем производстве под отдельные виды продукции. Для совершенствования определенных процессов в этих технологиях мы закупили нужное оборудование. В частности, теперь мы решили проблему возникновения пузырьков при кашировании больших коробок.

ЗАРА МОВСИСЯН: УФ печать по дереву, возможна запечатка по всему коробу в момент края.

ЕЛЕНА ПЛЯСОВА: Мы постоянно осваиваем новые технологии. Мы находимся в вечном поиске новых идей и внимательно изучаем рынок разных товаров, чтобы понимать, какие потребности есть у клиентов на разных этапах развития общества. Замирать нельзя. Если в 90-х годах мы были практически одни, то сейчас достаточно много компаний, которые занимаются схожим бизнесом. Другое дело, что они не позиционируют упаковку, как основной продукт и поэтому не тратят силы на поиск новых идей. Просто присматриваются к ведущим компаниям и ищут продукт, выгодный по цене, а не по качеству или идее. Вырубка, тиснение, новые материалы, новые конструкции, новое применение известных материалов — все это объект постоянной работы наших дизайнеров и поставщиков.

МАПП: Общий вопрос: в чем ваше преимущество как производителя или поставщика упаковки? За счет чего ваша продукция приобретает конкурентное превосходство?

АЛЕКСАНДРА МИСАК: Наше преимущество состоит в том, что, во-первых, подарочные коробки, которые у некоторых считаются коробками премиум-класса, для нас — обычные коробки, на которых учатся новички. Во-вторых, мы постоянно создаем новые



изделия, которых еще ни у кого нет в принципе. В-третьих, для нас нет ничего невозможного в том, что касается подарочных коробок.

БОРИС БОГУСЛАВСКИЙ: Мы разрабатываем и производим эксклюзивную упаковку и коробки высокого качества, в том числе с использованием ручного труда.

ВАЛЕРИЙ СТАРОСТИН: Мы просто хорошо делаем свою работу. Мы любим и знаем своих покупателей, знаем их потребности.

ВЛАДИМИР КРАСНОБАЕВ: Наши клиенты на своем опыте знают, что преимущество нашей подарочной упаковки заключается в повышении продаж их товара, увеличении прибыли.

Продавать товар становится всё интереснее: он заметен на полках, лучше расходуется.

АЛЕКСАНДРА ШУЛЬЦ: Преимущество нашей компании заключается в том, что для реализации проектов заказчиков мы предлагаем полный производственный цикл: от разработки дизайна и конструкторских решений до изготовления широкого спектра полиграфической продукции, от упаковки до сопутствующих ей товаров и фирменной представительской продукции. Для этого в нашем распоряжении есть современный парк оборудования: пять

офсетных печатных машин (печатный формат до 1300x900 мм), участки вывода цветоделенных пленок и форм, шелкотрафаретный полуавтомат, автоматические прессы для высечки и тиснения, две кашировальные машины, гофроагрегат для производства двухслойного гофрокартона (профили «В» и «Е»), промышленный рулонный ламинатор, участок элитной упаковки и многое другое.

Внедрение современных технологий в процесс послепечатной обработки позволяет выполнять высокотехнологичные операции: высечку, фигурную вырубку картонных коробок, тиснение фольгой и конгревное тиснение, сплошное и выборочное лакирование УФ-лаком, в т.ч. с различными голографическими эффектами, наклейку окошек из пластика и другие многочисленные виды отделки, что придает индивидуальность каждому заказу. И, конечно же, хочется отметить индивидуальный подход к работе с заказчиком. Менеджеры компании учтут все пожелания, предоставят профессиональную консультацию и ответят на интересующие вопросы.

Главный показатель конкурентоспособности нашей продукции — обширная клиентская база, а география поставок — от Владивостока до Краснодара — подтверждает это.

СЕРГЕЙ ВЕРБИЦКИЙ: За счёт тщательного изучения потребностей клиентов по нашему смежному производству изготовления кожаных бизнес-аксессуаров, мы выявили их интересы, нашли и освоили свою нишу производства подарочной упаковки из картона и дерева. На этой основе стараемся развивать эту нишу, и не только экстенсивно. Мы предлагаем достаточно широкий спектр возможностей, как в плане тиражности упаковки, так и в стиле «индпошив».

ЗАРА МОВСИСЯН: Рынок переполнен стандартной продукцией. Наши изделия и оригинальны, и добротны, и качественны. Кроме того, мы берем на себя все возможные и невозможные проблемы наших заказчиков, решаем их оперативно, аккуратно и в срок, что очень ценно для них, так как хороший сервис в заказе стоит не на последнем месте.

ЕЛЕНА ПЛЯСОВА: Среди наших преимуществ — собственные разработка дизайна, формы, декора; коллекционность; тематические коллекции; использование качественного, натурального сырья; клиентоориентированность — услышать «голос клиента»;

АЛЕКСАНДРА ШУЛЬЦ: БОЛЬШИНСТВО ЗАКАЗЧИКОВ ОРИЕНТИРОВАНЫ НА ТО, ЧТОБЫ ДОСТАВИТЬ ТОВАР КЛИЕНТУ В СОХРАННОСТИ И ОБОЗНАЧИТЬ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ ПРОДУКТА, ПОЭТОМУ ПРОСЯТ ИЗГОТОВИТЬ КОРОБКИ КРАСОЧНЫЕ, НО НЕДОРОГИЕ. ВКЛАДЫВАТЬ СРЕДСТВА В ДОРОГУЮ УПАКОВКУ ГОТОВЫ НЕМНОГИЕ, ПОЭТОМУ ТИРАЖИ ЭЛИТНОЙ УПАКОВКИ ВСЕГДА ОГРАНИЧЕНЫ И В ОСНОВНОМ ИСПОЛЗУЮТСЯ ДЛЯ VIP-ПОДАРОКОВ ИЛИ ОФОРМЛЕНИЯ ПОДАРОЧНЫХ НАБОРОВ АЛКОГОЛЯ, КОНФЕТ, КЕРАМИЧЕСКОЙ ПОСУДЫ И Т.Д.

потребности в конфигурации, размере, декоре; широкий ассортимент продукции; собственная газета; сайт; описание, инструкции к продукции; собственная обучающая база: Школа, книги, DVD; организация выездных мастер-классов.

Также наше преимущество состоит в постоянном движении, в наличии миссии, идей... Мы не просто продаем упаковку, мы создаем ее образ в глазах и сердцах клиентов. Мы не просто предлагаем один вид упаковки, мы предлагаем ее в коллекциях, давая возможность клиенту приобрести полный набор и показывая, что для имиджа и образа всегда важны детали. Мы разрабатываем коллекции, где присутствуют и лента, и бумага, и коробка, и конверты и т.п. Мы говорим о том, что выражать чувства можно не только в «бытовой» сфере, от человека к человеку, но и в рамках компаний, когда мы говорим «спасибо» клиентам, партнерам, сотрудникам. Так появляется фирменная или корпоративная упаковка (с логотипом или адаптированная к праздникам).

РАУЛЬ БЕНЯГУЕВ: Вы знаете, я не хотел бы рекламировать нашу компанию самостоятельно. Наши клиенты сделали бы это лучше, нежели я. Но для потенциальных клиентов я все же озвучу некоторые пункты: мы гибки по отношению к нашим клиентам, в нашей работе клиент всегда прав, мы делаем максимально возможное для клиентов, подбираем эксклюзивный дизайн, в процессе печати используются высокотехнологические машины, благодаря которым наша упаковка является эксклюзивной.

Наши девизы: «Качество — наша жизнь, наша стратегия», «Хороший процесс — хороший результат».

ДИНА ВИШНЯ: Одно из наших основных конкурентных преимуществ — то, что наши клиенты могут сразу и в одном месте заказать и подарки, и их брендинг, и упаковку к ним. По сути, они могут получить корпоративный подарок под ключ.

Но вообще для разных целевых аудиторий конкурентные преимущества «Проекта 111» заключаются в разных вещах. Одним клиентам удобно то, что готовую упаковку можно заказать без ограничения минимального тиража — от одной штуки. Но для большинства важно, что у нас глубокие складские запасы, так что можно купить большое количество одного вида упаковки. Это очень существенно для компаний, которым надо подарить сразу много одинаковых подарков.

Для тех, кто любит что-то необычное, важно, что у нас можно заказать продукцию по индивидуальному заказу, и каждый заказчик может сконструировать свою упаковку. Еще одно преимущество: наше эксклюзивное предложение — вязаная упаковка, которую я уже упоминала. Ее можно изготовить на заказ, а можно выбрать из складского ассортимента.

И еще, если говорить о сервисе: довольно часто в описании товара мы даем рекомендации и по тому, какая именно упаковка к нему подойдет. Мелочь, но удобно.

МАРИНА ЗАХАРОВА: В нашем ассортименте много разных вариантов упаковки (коробки, пакеты, тубусы для спиртного), куда достаточно поставить только фирменную символику, это вариант оформления для тех, кто вспомнил об упаковке в последний момент. При заказе индивидуальных коробок мы предлагаем клиентам готовые варианты штампов для экономии их бюджета на подарки при размещении заказа.

ЛЕО КОСТЫЛЕВ: Наша упаковка самая обычная, до тех пор, пока это не касается индивидуальных решений. Хотя и в тиражных коробках мы стараемся соблюдать определённый стиль и

принципы. Например, принципиально не заказываем и не продаём упаковку из пластмассы. Если в наших изделиях где-то используют какие-то полимеры, то только такие, которые не портят экологию. Мы считаем это важным. Не знаю, можно ли заботу о природе считать преимуществом, особенно в России, но, думаю, таких, как мы, с каждым годом становится всё больше. В индивидуальной упаковке важен, прежде всего, дизайн. Нам кажется, что наши дизайнеры обладают хорошим вкусом, поэтому упаковка не только креативна, но и персональна. Стараемся не делать ничего вторичного. Но основное конкурентное превосходство она приобретает, конечно же, за счёт того, что хотя мы сами изготавливаем ее, это не является нашим бизнесом, то есть, мы не ожидаем от упаковки большой доходности. Главное — чтобы продавались наши изделия.

ВЯЧЕСЛАВ ОРЛОВ: Упаковка для бизнес-подарков разрабатывается креативным бюро EPS Creative, входящим в группу компаний Epsilon PLUS. Высокий профессионализм и знание предмета с точки зрения конструктива, возможностей производства и используемых материалов позволяет дизайнерам из EPS Creative предлагать нестандартные и интересные решения, которые «подкупают» своей новизной и креативностью.

МАПП: По каким критериям вы выбираете поставщиков упаковки?

ОЛЬГА КУГУШИНА: Большей частью упаковку нам предоставляет та же компания, что занимается закупкой и брендингом подарков. Чаще всего это сувенирные или рекламные агентства.

АННА ПОПКОВА: Выгодные условия сотрудничества, широкий выбор. Мы готовы сотрудничать и с новыми поставщиками, если условия интересные и к предложению будут приложены образцы.

КСЕНИЯ КАМЕНЕВА: Качество, скорость и стоимость производства.

ИННА: Все выбираем в комплекте — и подарок, и упаковку, поэтому отдельных критериев по упаковке у нас нет.

МАПП: Еще один общий вопрос к поставщикам и производителям: Кто ваши клиенты, и почему они заказывают упаковку именно у вас?

АЛЕКСАНДРА МИСАК: Наши клиенты — государственные и коммерческие организации, рекламные агентства. Почему они обращаются именно к нам — наверное, это надо спросить у них. Бывает, некоторые уходят к другим производителям, но потом почему-то возвращаются к нам, и уже навсегда.

БОРИС БОГУСЛАВСКИЙ: Наши клиенты — как прямые заказчики, так и рекламные агентства. У нас их привлекает ассортимент производимой продукции и качество. Цены — всегда предмет переговоров.

ВАЛЕРИЙ СТАРОСТИН: Мы гордимся своими клиентами. Заказывают именно у нас, потому что, как упоминалось выше, мы хорошо делаем свою работу.

ВЛАДИМИР КРАСНОБАЕВ: Наши клиенты — из самых разных отраслей. Но в первую очередь это те, кто продает недорогой товар среднего и премиум-сегмента, покупаемого в качестве подарка — чай, кофе, конфеты, алкоголь, сувениры.

Расскажу, например, такой случай. Винопроизводитель продает один из своих коньяков в подарочной тубе. Упаковка была заказана

СЕРГЕЙ ВЕРБИЦКИЙ: ЗА СЧЁТ ТЩАТЕЛЬНОГО ИЗУЧЕНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ КЛИЕНТОВ ПО НАШЕМУ СМЕЖНОМУ ПРОИЗВОДСТВУ ИЗГОТОВЛЕНИЯ КОЖАНЫХ БИЗНЕС-АКСЕССУАРОВ, МЫ ВЫЯВИЛИ ИХ ИНТЕРЕСЫ, НАШЛИ И ОСВОИЛИ СВОЮ НИШУ ПРОИЗВОДСТВА ПОДАРОЧНОЙ УПАКОВКИ ИЗ КАРТОНА И ДЕРЕВА. НА ЭТОЙ ОСНОВЕ СТАРАЕМСЯ РАЗВИВАТЬ ЭТУ НИШУ, И НЕ ТОЛЬКО ЭКСТЕНСИВНО. МЫ ПРЕДЛАГАЕМ ДОСТАТОЧНО ШИРОКИЙ СПЕКТР ВОЗМОЖНОСТЕЙ, КАК В ПЛАНЕ ТИРАЖНОСТИ УПАКОВКИ, ТАК И В СТИЛЕ «ИНДПОШИВ».

у непроверенного поставщика, и изображение отпечатали не того оттенка. Начались бесплодные попытки получить упаковку нужного качества. Было потеряно полтора года работы. За это время можно продать в розничных сетях десятки тысяч штук продукции. Компания потеряла несколько сотен тысяч рублей. Производитель вин обратился за помощью к компании «Правила Успеха». Мы отпечатали калибровочный лист с нужными оттенками. Совместно специалисты наших компаний добились стабильного качества. В результате прибыли от продажи коньяка в подарочной упаковке повысились на миллионы рублей в год.

АЛЕКСАНДРА ШУЛЬЦ: Нашими клиентами являются как крупнейшие российские производители (концерн «Калашников», «АВТОВАЗ», «Объединенные кондитеры»), так и средние, мелкие предприятия и ИП. Мы работаем со всеми, предлагая для каждой категории клиентов взаимовыгодные условия работы.

СЕРГЕЙ ВЕРБИЦКИЙ: На самом деле, вопрос о том, почему наши клиенты заказывают упаковку у нас, надо задавать самим клиентам (нам хотелось бы надеяться, что именно по причинам, указанным в моем предыдущем ответе). А если вопрос заключается именно в составлении всевозможных портретов нашего клиента, то ответы лежат не в формате данного круглого стола. «ДЕКО Медиа» работает на рынке B2B более 13 лет (недавно мы отмечали День рождения). И этот сектор рынка, как и, наверное, любой другой, обладает своими трудностями и особенностями.

ЗАРА МОВСИСЯН: Наши клиенты, в основном, корпоративные заказчики, которым надоел обычный подход к понятию «подарок», которые готовы платить за креатив и качество.

ЕЛЕНА ПЛЯСОВА: Наши клиенты — это сектор ВТВ, хотя многие наши рекламные компании направлены на сектор ВТС. Заказывают у нас, потому что мы рассматриваем потребности клиента с разных сторон, имеем возможность представлять уникальные материалы, разработки, использовать экопродукцию, а также предоставлять сопутствующий сервис: обучение контактное и на расстоянии, разработка дизайнов под клиента и т.д., — а также вовлекать клиентов в реализацию идей, при этом создавая вокруг них особую творческую атмосферу.



Набор ручек «Ладoga»: шариковая ручка и механический карандаш

РАУЛЬ БЕНЯГУЕВ: В основном наши клиенты — это производители чайной продукции и кондитерских изделий. Данная группа является основным потребителем эксклюзивной упаковки. Вслед за ними идут производители алкогольной и табачной продукции. Также среди наших клиентов — производители парфюмерной, сувенирной и подарочной продукции.

В настоящий момент на российском рынке немного поставщиков подобной упаковки. Кроме того, мы предоставляем клиентам наиболее гибкие условия.

ДИНА ВИШНЯ: «Проект 111» работает с компаниями, которые либо специализируются на поставках бизнес-подарков, либо занимаются этим направлением среди прочих. В числе наших клиентов и рекламные агентства, и BTL&events агентства, и интернет-магазины. В первую очередь они заказывают у нас упаковку вместе с другими позициями потому, что это удобно — купить все в одном месте. Оптимально и по логистике, и по трудозатратам. А специально за упаковкой к нам, как правило, не приходят. Для этого есть специальные компании.

МАРИНА ЗАХАРОВА: Наши клиенты — это успешные компании из реального сектора экономики. Мы выстраиваем партнерские отношения с клиентами так, чтобы им было удобно и комфортно с нами работать. Мы ВСЕГДА готовы помочь советом и делом, и это не пустые слова и лозунги. Наши клиенты рекомендуют нас своим коллегам из других компаний, и для нас это самая большая благодарность!

В последнее время упаковке уделяется столько же внимания, как и самому подарку. В первую очередь у нас заказывают подарки «под ключ», то есть от идеи до воплощения — готового подарка, который уже собран в коробку, и все вместе, в случае необходимости, упаковано в транспортную упаковку для отправки в регионы. Только у нас есть целое направление подарочных корзин с дизайнерским оформлением в качестве красивой упаковки.

ЛЕО КОСТЫЛЕВ: ВСЕ НАШИ КЛИЕНТЫ ДАЖЕ НЕ ДУМАЮТ О ТОМ, ЧТО ЗАКАЗЫВАЮТ У НАС УПАКОВКУ. МЫ ПАКУЕМ НАШИ ИЗДЕЛИЯ — ПИШУЩИЕ ИНСТРУМЕНТЫ — В РАЗЛИЧНЫЕ ЧЕХЛЫ, ПАКЕТИКИ И КОРОБОЧКИ, НО БОЛЬШИНСТВО ЗАКАЗЧИКОВ ДАЖЕ НЕ ЗАМЕЧАЮТ ИХ. ДРУГОЕ ДЕЛО — ИНДИВИДУАЛЬНАЯ УПАКОВКА, КОТОРУЮ МЫ РАЗРАБАТЫВАЕМ ДЛЯ НАШИХ РУЧЕК ВМЕСТЕ С ЗАКАЗЧИКОМ. ЗДЕСЬ УПАКОВКА НЕ ТОЛЬКО ЗАМЕТНА, НО И ИГРАЕТ ОПРЕДЕЛЁННУЮ, ВПОЛНЕ КОНКРЕТНУЮ РОЛЬ. ПОСКОЛЬКУ МЫ УПАКОВЫВАЕМ СОБСТВЕННЫЕ ИЗДЕЛИЯ, САМОЙ УДОБНОЙ И ПРОДУМАННОЙ ОКАЗЫВАЕТСЯ УПАКОВКА, СДЕЛАННАЯ ИЛИ ЗАКАЗАННАЯ НАМИ СПЕЦИАЛЬНО ДЛЯ ЭТИХ ЦЕЛЕЙ.

ЛЕО КОСТЫЛЕВ: Все наши клиенты даже не думают о том, что заказывают у нас упаковку. Мы пакуем наши изделия — пишущие инструменты — в различные чехлы, пакетики и коробочки, но большинство заказчиков даже не замечают их. Другое дело — индивидуальная упаковка, которую мы разрабатываем для наших ручек вместе с заказчиком. Здесь упаковка не только заметна, но и играет определённую, вполне конкретную роль. Поскольку мы упаковываем собственные изделия, самой удобной и продуманной оказывается упаковка, сделанная или заказанная нами специально для этих целей. Нашим заказчикам проще покупать упаковку у нас, нежели искать подходящую где-то в другом месте.

ВЯЧЕСЛАВ ОРЛОВ: Одним из направлений группы компаний Epsilon PLUS является разработка и производство подарочно-сувенирной продукции, преимущественно креативных подарков категории «бизнес». Подарки данной категории в большинстве своем подразумевают использование подарочной упаковки и для того, чтобы подчеркнуть (дополнить) идею подарка, и для большей внешней привлекательности. Основные наши заказчики, которые нуждаются в разработке креативных подарков, — преимущественно известные крупные российские и зарубежные компании, которые «устали» от банальных и порой безыдейных подарков. Они обращаются к нам за полным комплексом работ — от разработки идейной концепции подарка до его воплощения. Индивидуальная упаковка всегда присутствует в этом процессе, как неотъемлемая часть.

МАПП: Вопрос к производителям: какова рентабельность вашей упаковки? Как вы думаете, может ли ваш клиент зарабатывать на вашей продукции?

АЛЕКСАНДРА МИСАК: Стоимость всей серийной продукции, выпускаемой нами, рассчитана на то, что организация, купившая ее у нас, тоже должна заработать. Заказная продукция производится на основании требований заказчика, и, если она ему кажется дорогой, он всегда может изменить эти требования либо заменить материалы. Иногда какая-то упрощенная мелочь делает товар экономически привлекательным.

БОРИС БОГУСЛАВСКИЙ: Рентабельность упаковки — средняя температура по больнице. Судя по тому, что продукты в нашей упаковке стоят в дорогих супермаркетах, на нашей упаковке можно зарабатывать!

ВАЛЕРИЙ СТАРОСТИН: Это закрытая информация. Наша рентабельность — также наше конкурентное преимущество. Наши клиенты зарабатывают на нашей упаковке. Известные нам наценки 80–200 %.

ВЛАДИМИР КРАСНОБАЕВ: Основная цель нашей упаковки — повысить прибыль клиента. Для этого мы тщательно прорабатываем дизайн и конструкцию, изучаем, что лучше продается. В помощь клиентам мы выпустили брошюру «Как инвестировать в подарочную упаковку», где приводятся рекомендации по увеличению прибыли от продажи товара при помощи подарочной упаковки.

АЛЕКСАНДРА ШУЛЬЦ: Прямо озвучивать уровень рентабельности, я думаю, никто не будет. Обычно это называют коммерческой тайной предприятия. Но уровень наших цен полностью устраивает наших клиентов. Мы предлагаем им самое оптимальное соотношение «цена-качество». Могу сказать, что рентабельность на продукцию разна. Все зависит от технических параметров самой продукции, будь то элитная упаковка или простая коробка под часть. И, конечно, большое значение имеет тираж продукции.

Не стоит забывать, что упаковка обладает целым набором ранее перечисленных функций, важных для конечного потребителя. По ее внешнему виду обычный покупатель может получить представление о целой фирме. Ее качество — важный фактор, формирующий благоприятный имидж компаний наших заказчиков, тем самым повышая покупательскую привлекательность их продукции, а соответственно, и прибыль от продаж.

СЕРГЕЙ ВЕРБИЦКИЙ: Значительная часть наших клиентов — это рекламные агентства. Они не работали бы с «ДЕКО Медиа», если бы это им было невыгодно. А рентабельность позволяет нам существовать на рынке упаковки, как уже было сказано, более 13 лет. Хотя, надо признать, иногда другие наши производства (изделия из меха, кожгалантерея, деревянная упаковка) помогли вытянуть «просевшее» в межсезонье упаковочное производство.

ЗАРА МОВСИСЯН: Наша продукция требует значительных усилий и затрат профессиональной команды людей. Думаю, на нашей продукции можно заработать, но немного.

ЕЛЕНА ПЛЯСОВА: Высокая. Наш клиент сектора ВТВ именно на подарочной упаковке и зарабатывает. У многих из них это основной вид бизнеса. Сегодня рынок, скорее, можно сегментировать по видам упаковки, а в каждом виде существует свое ценовое деление.

РАУЛЬ БЕНЯГУЕВ: Рентабельность нашей упаковки для клиента высока за счет низкой стоимости при больших объемах.

Конечно же, наш клиент может зарабатывать на нашей упаковке. Вот минимум причин, которые мы можем привести:

- привлечение внимания потребителей к товару на полке благодаря блеску жести, высокому качеству печати, эксклюзивности и форме упаковки;
- покупатель нашего клиента может выбрать его продукт ради одной только упаковки — чтобы в дальнейшем эксплуатировать ее. Как показывает практика после выставок и общения с покупателями, многие приобретают нашу продукцию для хранения вещей, для дизайна помещения и просто как сувенир.

МАПП: Есть ли понятие сезонности в вашем бизнесе?

АЛЕКСАНДРА МИСАК: Да, к сожалению, в сезон праздников мы работаем, но в сезон дач и отпусков загрузка значительно ниже.

БОРИС БОГУСЛАВСКИЙ: Есть, но не столь ярко выраженной, как у рекламной полиграфии.

ВАЛЕРИЙ СТАРОСТИН: Конечно.

ВЛАДИМИР КРАСНОБАЕВ: Сезонность есть, и от этого никуда не денешься — специфика подарочного рынка. Неудивительно, что к Новому году спрос выше. Также спрос повышается к 8 марта и 23 февраля. Ко всем этим праздникам мы разрабатываем тематические коллекции.

АЛЕКСАНДРА ШУЛЬЦ: Понятие сезонности у нас актуально для проекта «НОВОГОДНЯЯ УПАКОВКА для кондитерских изделий». В основном она продается с июня по декабрь. Пик приходится на период с августа по октябрь. В остальное время идет подготовка дизайнов, конструкций и активные продажи.

Работа с остальными клиентами ведется круглый год. Небольшое «затишье» наблюдается в январе и мае, когда много праздничных дней. В остальной период мы работаем на полную мощность.

Стоит отметить, что спрос на элитную упаковку также повы-

шается в предпраздничные периоды. А так как Россия — страна с богатыми традициями, нужно помнить русскую народную поговорку «готовь сани летом...» и не забывать, что чем эффективнее упаковка, тем больше времени нужно на ее разработку и изготовление.

СЕРГЕЙ ВЕРБИЦКИЙ: В сфере производства подарочной упаковки, конечно же, есть. И сколько уже ломано копий по этому поводу на различных форумах и конференциях.

Выход какой? Как в том анекдоте: «У каждого — свой». Есть, безусловно, общие правила и методики, но занятие бизнесом, особенно в нашей стране, — это процесс почти интимный.

ЗАРА МОВСИСЯН: Есть, как и у любой сувенирной продукции.

ЕЛЕНА ПЛЯСОВА: Раньше было четкое деление сезон-не сезон. Сейчас только подразумевается, так как в обществе стало неприемлемо (или по меньшей мере просто некрасиво) прийти на праздник без упакованного подарка, а помимо Нового года, 23 февраля и 8 марта у людей есть множество других праздников: дни рождения, свадьбы, новоселье или профессиональные праздники.

РАУЛЬ БЕНЯГУЕВ: Безусловно, сезонность есть. Естественно, заказы принимаются в течение всего года, но большая их часть поступает в период подготовки к новогодним праздникам. Обусловлено это тем, что производители продукции выпускают специальные серии под Новый год.

МАПП: Вопрос к корпоративным заказчикам. Что для вас более важно — большой ассортимент или наличие на складе?

ОЛЬГА КУГУШИНА: Все зависит от конкретной ситуации. Если мне нужно срочно поздравить VIP-клиента, я предпочту переплатить, чтобы получить продукцию прямо сейчас. Если речь идет о массовой закупке, допустим, подарков на Новый год или День нефтяника, я буду ждать. Тем более что подготовкой к праздникам я занимаюсь загодя, примерно за полгода, поэтому всегда располагаю временем, чтобы подождать.

АННА ПОПКОВА: Для нас важнее ассортимент. Мы можем подождать, поскольку заказ стараемся делать заранее.

КСЕНИЯ КАМЕНЕВА: Зависит от периода заказа. Если мы заказываем в конце октября — начале ноября, то мы будем смотреть, чтобы упаковка уже была на складе. Если мы начинаем работать летом, то ищем компанию с большим ассортиментом.

ИННА: Если нужно срочно, мы выбираем из того, что есть в наличии. Если сроки позволяют, то даем задачу поставщику подобрать, главным образом, рекламную продукцию по техническому заданию и, может быть, нанести дополнительные индивидуальные элементы на упаковку.

МАПП: А с какими проблемами сталкиваетесь при заказе? Как их решаете, или как их решает поставщик?

ОЛЬГА КУГУШИНА: Несколько лет назад, еще до моего прихода, в компании возникла проблема с одним крупным заказом. Подрядчик, изготавливавший новогодние подарки, не рассчитал массу подарка и плотность бумаги, из которой была изготовлена упаковка. Своим весом подарки рвали пакеты и выпадали. Компании пришлось в срочном порядке заказывать новые коробки за дополнительную сумму, чтобы избежать неприятных последствий. Естественно, к моменту моего появления в компании всякое сотрудничество с этим подрядчиком было закончено.

АННА ПОПКОВА: Возникали проблемы с нанесением логотипа. По какой-то причине типография никак не могла нанести его правильно. Мы бились до последнего, но, поскольку исполнитель не пошел нам навстречу и отказался переделывать свою работу, мы нашли другого.

КСЕНИЯ КАМЕНЕВА: Проблемы у нас возникали только один раз, когда мы заказали бумажные пакеты в высокий сезон и уже не успевали по срокам сдать заказ в производство. Все-таки мы втиснулись в план, но по технологии пакеты надо было склеивать несколько суток, а их склеивали всего несколько часов. В итоге они начали распадаться на морозе. Поскольку дело было 30–31 декабря, переделывать тираж уже не было времени. Мы склеивали их сами, укрепляли скотчем и т.д.

Мы продолжали сотрудничество с этим поставщиком, поскольку он уже многое сделал для нас, и такая ситуация случилась в первый раз.

ИННА: Единственная проблема связана с тем, что перед Новым годом не соблюдаются сроки. Обещают одну дату, а по факту получается другая, намного позже. Хотя мы начинаем готовиться еще с конца лета.

МАПП: Схожий вопрос — поставщикам. С какими сложностями вы сталкиваетесь при заказе упаковки у производителей?

РАУЛЬ БЕНЯГУЕВ: Ответить на этот вопрос я не могу, поскольку мы поставляем упаковку собственного производства.

ДИНА ВИШНЯ: Основная сложность — подбор надежного производителя. Мы бы хотели работать с большим количеством производителей, чем сейчас, но это проблематично. Даже на уровне расчетов далеко не все компании демонстрируют оперативность и вообще готовность идти на контакт.

МАРИНА ЗАХАРОВА: В России изготовление упаковки, по нашему мнению, находится в развивающемся состоянии, что связано в первую очередь с менталитетом предпринимателей: большинство привыкли делать «все на коленке» и не готовы идти вперед. Для изменения ситуации необходимо подсматривать технологии и формы у европейских производителей, разрабатывать технологии у себя и активно делиться со всеми участниками рынка. Мы считаем, что производство фирменной ленты очень слабо развито в России. Вариантов, кроме печати шелкографией и тиснения фольгой, нет. В Европе, к примеру, есть такая технология, как нанесение логотипа полимерными материалами, в результате чего логотип получается выпуклым.

ЛЕО КОСТЫЛЕВ: Упаковку, которую не можем сделать сами, заказываем в Китае. Сложности бывают, в основном, ментального характера. Главное отличие западного рабочего от восточного состоит в том, что западный несёт персональную ответственность за качество выполненной им работы. И это вовсе не означает, что кто-то его заставляет нести эту ответственность. Она — как раз то, что составляет профессиональную гордость и уравнивает в социальном отношении представителей различных профессий. К сожалению, на Востоке рабочий привык, что за качество отвечает начальник, а сам он может позволить себе бо льшие и меньшие вольности. В результате качество выполненной работы, в том числе и наших заказов, нестабильно. Всегда можно ждать каких-либо сюрпризов.

ВЯЧЕСЛАВ ОРЛОВ: Главной, но единственной сложностью при заказе упаковки, являются большие сроки изготовления,

особенно если речь идет о сложной упаковке, требующей привлечения ручного труда.

МАПП: И снова общий вопрос к производителям и поставщикам. Какая упаковка более перспективна в развитии — дорогая или нет? Какое направление в упаковочном бизнесе наиболее перспективно в России?

АЛЕКСАНДРА МИСАК: Самая перспективная в развитии упаковка — качественная. И неважно, дорогая или дешевая — у каждой есть свой потребитель.

БОРИС БОГУСЛАВСКИЙ: На наш взгляд, сегмент недорогой упаковки более перспективен, но, как это ни парадоксально, требует больших начальных инвестиций, больших площадей, а главное — большого рынка сбыта. Найти своих постоянных клиентов — вот задача из задач!

ВАЛЕРИЙ СТАРОСТИН: Разная. В нашем бизнесе много незанятых ниш.

ВЛАДИМИР КРАСНОБАЕВ: Сложно сказать. Спросом будем пользоваться как недорогая упаковка, так и премиум. Если вам нужно упаковать подарок стоимостью не в одну тысячу рублей, то и упаковка будет соответствующая.

Наиболее перспективны направления прозрачной упаковки, металлизированной.

РАУЛЬ БЕНЯГУЕВ: С НЕДАВНИХ ПОР ПРОИЗВОДИТЕЛИ НАЧАЛИ РАБОТАТЬ НА ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА СВОЕЙ ПРОДУКЦИИ. РАНЕЕ ПРИ ПРОИЗВОДСТВЕ КЛЮЧЕВУЮ РОЛЬ ИГРАЛА СТОИМОСТЬ, НО СО ВРЕМЕНЕМ СТАЛА НАБЛЮДАТЬСЯ ТЕНДЕНЦИЯ УЛУЧШЕНИЯ КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ, ЗА СЧЕТ ЧЕГО ПРОИСХОДИТ ТАКЖЕ ЕЕ УДОРОЖАНИЕ. ТО ЕСТЬ В СВЯЗИ С ПОВЫШЕНИЕМ КОНКУРЕНЦИИ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ ВО ВСЕХ ОТРАСЛЯХ, ПРОИЗВОДИТЕЛИ В КАЧЕСТВЕ КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА ВЫБИРАЮТ КАЧЕСТВЕННУЮ И, СООТВЕТСТВЕННО, ДОРОГУЮ УПАКОВКУ. ПОЭТОМУ, НА НАШ ВЗГЛЯД, ИМЕННО ЭТО НАПРАВЛЕНИЕ ИМЕЕТ НАИБОЛЬШУЮ ПЕРСПЕКТИВУ.

АЛЕКСАНДРА ШУЛЬЦ: Думаю, у каждой типографии есть свое мнение на этот счет. Мне кажется, что очень хорошие перспективы у упаковки из микрофрактона. Пример — шоу-боксы, являющиеся новым требованием в сетях розничной торговли. Да и простая картонная коробка никогда не уйдет с рынка, так как это недорогое и экологично. Ну а гофротара — это непечотый край, и потребность в ней не уменьшается, а только увеличивается. Что касается элитной упаковки, это очень интересное и перспективное

направление. Но, к сожалению, оно медленно развивается, поскольку не все клиенты и не всегда готовы за нее платить.

СЕРГЕЙ ВЕРБИЦКИЙ: Насколько долгосрочная перспектива имеется в виду? Что считать дорогой упаковкой? И вообще, ключевые слова в данном вопросе — «в России». Если всё в стране будет нормально, то можно надеяться на стабильное потребление упаковочной продукции различных ценовых сегментов. А вот ежели нет, то, судя по мировому опыту, просядут все, а шевелиться, возможно, будет низкий ценовой сегмент и, может быть, упаковка класса LUX. Но «ДЕКО Медиа» верит, что всё будет хорошо!

ЗАРА МОВСИСЯН: У каждой упаковки свой сегмент покупателей. У обоих направлений есть перспективы развития.

ЕЛЕНА ПЛЯСОВА: Упаковка перспективна, во-первых, оригинальная, во-вторых, экологичная, в-третьих, с идеей, в-четвертых, корпоративная, в полном собрании деталей фирменного стиля. Она может быть и менее дорогой, и более. Главное — чтобы она вызывала положительные эмоции.

РАУЛЬ БЕНЯГУЕВ: С недавних пор производители начали работать на повышение качества своей продукции. Ранее при производстве ключевую роль играла стоимость, но со временем стала наблюдаться тенденция улучшения качества продукции, за счет чего происходит также ее удорожание. То есть в связи с повышением конкуренции на российском рынке во всех отраслях, производители в качестве конкурентного преимущества выбирают качественную и, соответственно, дорогую упаковку. Поэтому, на наш взгляд, именно это направление имеет наибольшую перспективу. Данная тенденция также наблюдается и в зарубежных странах — США и странах Европы: спрос на упаковку из жести растет практически в геометрической прогрессии. А как показывает практика, все, что происходит за рубежом, со временем переходит в Россию.

ДИНА ВИШНЯ: Перспективны все ниши. По данным нашего исследования, 50% заказчиков готовы платить за упаковку от 10% до 30% от цены товара. То есть в большинстве случаев цена упаковки находится в прямой зависимости от цены товара. Получается, упаковка востребована во всех ценовых категориях. Но интересно, что 3% респондентов согласны платить за упаковку больше, чем стоит сам подарок. Это объяснимо: иногда «упаковка» просто переводит подарок на другой уровень — в упакованном виде он выглядит гораздо дороже.

МАРИНА ЗАХАРОВА: Дешевая упаковка более перспективная в связи с тем, что недорогой товар идет в транспортной упаковке. Если заменить ее на грамотную и интересную упаковку, вероятность «достучаться» до получателя подарка увеличивается многократно.

ЛЕО КОСТЫЛЕВ: Думаю, вопрос не совсем по адресу. Упаковка нужна всякая, в том числе и дорогая. Всё зависит от цели подарка. О перспективности мы также не можем судить, но пожелание на этот счёт у нас имеются. Мы бы хотели, чтобы производители упаковки больше задумывались об экологии. Природа — это то, что есть у всего человечества общего, среда нашего обитания. Очень больно видеть, например, целые грузовики с пластиковыми канистрами обыкновенной питьевой воды, которые развозятся, наверное, миллионами по квартирам и офисам. Просто потому, что государство не желает сделать водопроводную воду пригодной для питья. Мало того, что сами канистры сделаны из пластмассы, которая будет жить вечно, ибо её невозможно утилизировать, и она не разлагается в природе, но сколько ещё дополнительных вредных выделений

происходит во время изготовления и доставки этой воды! В ООН неоднократно обсуждался вопрос о том, чтобы внесли право на воду в список основных прав человека. Однако и там, видимо, слишком много тех, кто имеет выгоду от торговли чистой водой.

ВЯЧЕСЛАВ ОРЛОВ: Перспективы оценить трудно, так как стоимость упаковки в каждом конкретном случае определяется категорией подарка (ЦА получателя подарка — бизнес, VIP или superVIP) и установленными клиентом бюджетными рамками. На второй вопрос, к сожалению, ответить не можем, поскольку для нас упаковка — это не основной, а сопутствующий продукт для реализации предложенных концепций.

МА П П: Уважаемые поставщики, что бы вы пожелали производителям упаковки?

ЛЕО КОСТЫЛЕВ: Мы хотели бы пожелать производителям упаковки, занимающимся этим бизнесом в России, большей коммуникативности и неустанных поисков новых технологических решений, которые позволили бы им конкурировать с китайскими коллегами. Очень хочется покупать упаковку у тех, кому можно посмотреть в глаза.

ВЯЧЕСЛАВ ОРЛОВ: РАСТИ И РАЗВИВАТЬСЯ! А если серьезно, есть отличные примеры крупных высокотехнологичных зарубежных производств, шагнувших далеко вперед; тех, кого смело можно рассматривать в качестве ориентира для собственного роста и развития!

Редакция журналов «Профессионал рекламно-сувенирного бизнеса» и «Лидер МАПП» благодарит Владимира Краснобаева за помощь в составлении вопросов, а участников Круглого стола — за внимание к выбранной теме, за содержательные и интересные ответы.



THE ROUND TABLE GIFT PACKING. THE MODERN VIEW

In this issue producers and suppliers of packaging materials discuss packing, and corporate clients share their experience and opinion on the industry. What is the contemporary packaging and what forecasts do specialists make for it — these topics are considered in The Round Table column.