

СДЕЛАНО В РОССИИ!

В ЭТОМ ВЫПУСКЕ МЫ ОБСУЖДАЕМ ОДИН ИЗ САМЫХ ОСТРЫХ ВОПРОСОВ НАШЕЙ ЭКОНОМИКИ — ПРОИЗВОДСТВО В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ. РОССИЙСКИЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ И ПОСТАВЩИКИ СУВЕНИРНОЙ ПРОДУКЦИИ О ТОМ, КАКОВ ПОТЕНЦИАЛ РОССИЙСКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ СЕГОДНЯ? НУЖНО ЛИ РАЗВИВАТЬ ПРОИЗВОДСТВА В РОССИИ ИЛИ ЖЕ ПРИНЯТЬ ТОТ ФАКТ, ЧТО ВСЁ МОЖНО КУПИТЬ В КИТАЕ? КАКУЮ ПОДДЕРЖКУ ОКАЗЫВАЕТ ОТЕЧЕСТВЕННОМУ ПРОИЗВОДСТВУ ГОСУДАРСТВО? ИЗМЕНИЛОСЬ ЛИ ЗА ПОСЛЕДНЕЕ ВРЕМЯ МНЕНИЕ, ЧТО СДЕЛАННОЕ В РОССИИ ОБЯЗАТЕЛЬНО БУДЕТ ПЛОХОГО КАЧЕСТВА. А МОЖЕТ БЫТЬ РОССИЙСКИЕ ИЗДЕЛИЯ, НАОБОРОТ, СТАЛИ ПРЕДМЕТОМ ГОРДОСТИ?!

ЕСЛИ У РОССИИ ЕСТЬ ШАНС ОКАЗАТЬСЯ В МЕЖДУНАРОДНОЙ ИЗОЛЯЦИИ, В ЧАСТНОСТИ, ЭКОНОМИЧЕСКОЙ, КАК ОЦЕНЯТ ЭТУ СИТУАЦИЮ УЧАСТНИКИ «КРУГЛОГО СТОЛА»: КАК ШАНС ДЛЯ СЕБЯ ИЛИ КАК КАТАСТРОФУ?

И, КАК ОТНОСЯТСЯ К ОТЕЧЕСТВЕННЫМ ТОВАРАМ КОРПОРАТИВНЫЕ ЗАКАЗЧИКИ СУВЕНИРНОЙ ПРОДУКЦИИ. ОТВЕТЫ НА ЭТИ И ДРУГИЕ НЕ МЕНЕЕ ИНТЕРЕСНЫЕ ВОПРОСЫ — В НАШЕЙ ПОСТОЯННОЙ РУБРИКЕ «КРУГЛЫЙ СТОЛ».



КРУГЛЫЙ СТОЛ МАПП



Производители



Основные поставщики



Корпоративные заказчики



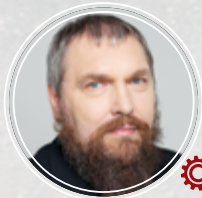
Владимир Васюхин,
генеральный директор ООО
«АРТ-ГРАНИ», Златоуст



Александр Вихров,
учредитель компании ООО
"ПластФактор Плюс" ("Фусь-
ка.ру"), Ростов-на-Дону



Иван Селунский,
начальник отдела продаж товаров на-
родного потребления ООО "УГМК-ОЦМ"
(управляющая компания ЗАО "Кольчуг-
цветмет"), Верхняя Пышма



Лео Костылев,
владелец фабрики пищевых
инструментов "Салиас",
Санкт-Петербург



Олег Четырчинский,
директор часовой компании
"Восток тайм", Чистополь



Игорь Седунов,
заместитель генерального
директора ЗАО «Северная
чернь», Великий Устюг



Николай Козин,
директор ООО «Ростр»,
Саранск



Николай Попов,
директор «ПОПОВ-Дизайн», Пермь



Татьяна Сысоева,
руководитель отдела закупок
по работе с российскими
поставщиками ГК «Круг»,
Москва



Татьяна Корнеева,
генеральный директор компа-
нии «АВС-Прим», Москва



Петр Тимофеев,
главный специалист отдела
по связям с общественно-
стью ООО «Газрегион»,
Москва



Владимир Митрофанов,
менеджер по работе с ключе-
выми клиентами, Canon Russia,
Москва



Михаил Захаров,
Москва



Дмитрий Дятлов,
специалист по маркетингу
аудиторско-консалтинговой
группы «Градиент Альфа»,
Москва



Олеся Ефремова,
начальник отдела марке-
тинга ТД «Биопром-Центр»,
Москва



Юлия Королева,
отдел маркетинга «Дива –
Оптика», Москва

МАПП: Уважаемые производители, первое слово — вам. Расскажите, пожалуйста, как давно существует ваше производство?

ВЛАДИМИР ВАСЮХИН: Производство ООО «АРТ-ГРАНИ» организовано в 1999 году. В этом году исполняется 15 лет нашему предприятию.

ОЛЕГ ЧЕТЫРЧИНСКИЙ: Часовой компании «Восток тайм» — 12 лет.

АЛЕКСАНДР ВИХРОВ: Наша компания существует на рынке уже более 20 лет. В 90-е мы в основном ориентировались на производство подошв и фурнитуры для обуви.

За несколько последних лет мы развили направление по производству модульных напольных покрытий из ПВХ, и сейчас это отдельная компания со своей стратегией развития.

У нас большая производственная и техническая база, и даже технологию изготовления сувениров из ПВХ изначально мы разрабатывали, как говорится, «дойдя своим умом», и лишь позже обнаружили, что наши технологии практически идентичны китайским.

Наши маркетологи и отдел развития постоянно исследуют рынок и предлагают новые продукты, которые мы можем запустить в производство на нашем оборудовании.

Кстати, открою секрет, что несмотря на наличие целого парка термопластавтоматов разной мощности, практически вся сувенирная продукция из ПВХ делается вручную, а это сейчас цех со штатом почти 100 человек, работающий в четыре смены.

Уже на протяжении последних 10-ти лет компания «ПластФактор Плюс» успешно развивает направление рекламно-сувенирной продукции. Именно для этого направления и был придуман бренд «Фуська».

ИВАН СЕЛУНСКИЙ: В 1870 году, во время глухарьей охоты близ села Васильевского Давыдовской волости купец I гильдии Александр Григорьевич Кольчугин принял важнейшее историческое решение — основать на этом месте меднопрокатный завод: «Места тут ладные, а народ хоть беден, но добр, рабочих рук с избытком, да к тому же и к промыслам тяготеет. Векового леса вокруг много, местные помещики его мало используют в деле, можно задёшево приобрести. Лес изобилует непуганой дичью, и добрая здесь будет охота на глухаря».

Зимой 1870-1871 года было перевезено оборудование и построены производственные помещения.

6 мая 1871 года на местной ярмарке появилась первая продукция «Торгового дома Кольчугин и К». Эту дату и принято считать днём рождения Кольчугинского завода обработки цветных металлов.

В сентябре 1894 года начал работу посудный цех. Изначально цех выпускал детали самоваров.

ИГОРЬ СЕДУНОВ: Традиция черневого дела на территории современной России насчитывает почти тысячелетие. Искусство нанесения черни еще в X веке распространилось в средневековых русских княжествах от Киева до Новгорода и Суздаля. Уже со второй половины XVII века город Великий Устюг занимает в этом искусстве ведущее положение в России и к началу XX века становится единственным в мире центром русского искусства чернения по серебру. В 1933 году, объединившись в артель «Северная чернь», молодые мастера наладили выпуск ювелирных изделий, а с ростом объемов производства в 1960 артель была преобразована в фабрику, получившую в 1973 году статус завода. Сегодня завод «Северная

чернь» — это крупное предприятие народного художественного промысла, специализацией которого является производство украшенных черневым рисунком изделий из серебра 925 пробы. Ассортимент завода насчитывает около 2000 наименований, из которых посудная группа и ювелирные украшения составляют основу.

ЛЕО КОСТЫЛЕВ: Первые ручки мы выпустили в 2007 году. До этого несколько лет готовились к этому.

НИКОЛАЙ КОЗИН: Наше производство существует с мая 1990 года.

МАПП: Как вы пришли к решению начать производство продукции в России? Какие мотивы побудили вас к принятию такого решения?

ВЛАДИМИР ВАСЮХИН: Было большое желание, я искал возможности и воплотил мечту в жизнь!

ОЛЕГ ЧЕТЫРЧИНСКИЙ: Наши корни — это часовой завод «Восток», который с 1941 года выпускает часы для оптовых и розничных продаж. В 2002 году мы решили производить часы для компаний, т.е. корпоративные часы, часы с символикой и логотипом компаний, которые нельзя было купить в магазинах. Так и родилась часовая компания «Восток тайм».

НИКОЛАЙ КОЗИН: Я — инженер-конструктор 1 категории. Был начальником участка спецтехники на крупном заводе. И мне это просто нравится!

ИВАН СЕЛУНСКИЙ: ООО «УГМК-ОЦМ» является управляющей компанией для нескольких заводов по обработке цветных металлов, в том числе для Кольчугинского завода цветных металлов. То есть вопрос «производить или нет?» не ставился. Задача нашей компании — получать прибыль, используя имеющиеся активы.

К сожалению, большая часть помещений и оборудования морально и физически устарела, а для реорганизации производства требуются значительные средства. В годы СССР такие расходы могло позволить себе государство, а до Революции — крупнейшие торговые дома. Масштабная реконструкция нам не под силу, но действует Программа развития производства, по которой в наиболее экономически целесообразные направления вкладываются средства. Так в цех ТНП был куплен лазер для нанесения гравировки на изделия, а также фрезерно-гравировальный станок для изготовления чеканочных штампов.

АЛЕКСАНДР ВИХРОВ: Период, когда принималось решение начать производство, те самые 90-е, сильно отличается от текущего рынка. В те годы заказчики ночевали в своих машинах у забора нашего завода, чтобы с утра успеть забрать заказ. Стояли очереди из грузовиков на отгрузку подошвы и фурнитуры.

Я считаю, что решение развивать направление по производству сувениров из ПВХ — это стратегическое решение для нас. Рынок сувениров и подарков динамично развивается, как и весь рекламный бизнес. Хорошие сувениры — это всегда уникальный дизайн и качество. Поэтому при реализации идеи подарка всегда происходит диалог между заказчиком, дизайнером и технологом. Гораздо тяжелее прийти к единому решению, когда кто-то из них не разговаривает на русском...

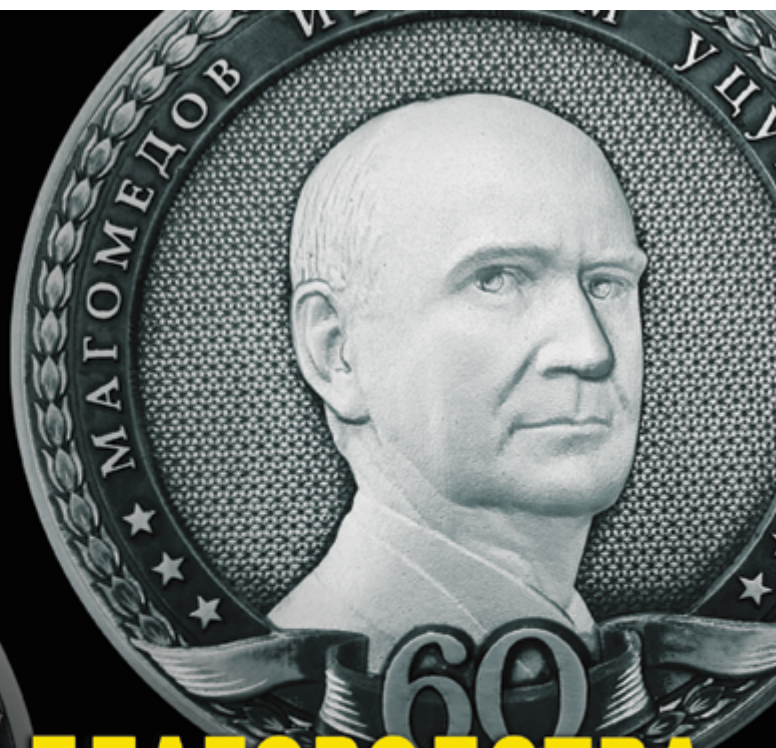
Миссия направления «Фуська»: «Мы создаем узнаваемость и индивидуальность брендов заказчиков посредством ярких отличий».

Мы успешно работаем с Россией и СНГ. У нас есть целый ряд конкурентных отличий с Китаем, включая и то, что наши цены более чем конкурентны, по сравнению с китайскими.

ART-GRANI

ателье символов

- юбилейные и памятные монеты
- для персоналий и компаний
- из серебра, золота и других металлов
- от 1 кг, от 1 экземпляра



1 КГ БЛАГОРОДСТВА

www.1kg-gift.ru www.1kg-вподарок.рф

+7(3513) 62-70-30 +7 912 893 00 66

Приглашаем к сотрудничеству дилеров!

ЛЕО КОСТЫЛЕВ: К середине 2000-х объёмы продаж нашей компании стали такими значительными, что нам пришлось решать целый ряд задач: расширение склада, складская логистика, организация перевозок и т.п. Наблюдая ежедневно целые горы товаров, которые плохо помещались в наши складские площади, мне вдруг пришла в голову совершенно оппортунистическая для предпринимателя мысль: «Зачем мы перемещаем на многие тысячи километров такую огромную кучу барахла»? А ведь наша компания даже в нашей отрасли никогда не была крупнейшей! Значит, наши партнёры-конкуренты привозят сюда ещё больше такого же в точности проблемного мусора! Как только эта идея сформировалась в моей голове, я уже не мог спокойно смотреть на это. К счастью, помог и кризис, во время которого наши продажи значительно сократились, мы сократили свою закупочную деятельность, провели сокращение штатов и стали заниматься тем, что с нашей точки зрения ИМЕЕТ СМЫСЛ. А он, по нашим понятиям, заключается в следующем: во-первых, подарки ДОЛЖНЫ производиться там, где они используются; во-вторых, в производстве подарков не должны использоваться материалы и технологии, вредящие окружающей среде; в-третьих, логистика должна быть простой и как можно более чистой, с точки зрения той же экологии. И наконец, поскольку в зарабатывании денег я смысла жизни не вижу, то и тем более, его не может быть в перепродаже китайских изделий бесчисленному количеству лично мне неизвестных потребителей. Могу писать об этом долго, но надеюсь, последующие вопросы помогут раскрыть мою идею более полно.

МАПП: Вопрос к поставщикам: Думали ли вы когда-нибудь начать силами вашей компании производить что-либо? Почему не решились, если думали? Почему делаете, если решились?

НИКОЛАЙ ПОПОВ: Приоритетом нашей маленькой компании является творчество... Мы трудимся на ниве дизайна и всего спектра маркетинговых коммуникаций. Иными словами, мы производим интеллектуальный продукт. Опыт прямого производства мы тоже имеем, но несколько лет назад мы приняли решение передать своё оборудование в управление партнёрам, которые занимаются исключительно производственной деятельностью. С этого момента мы инвестируем в производство только в ключе совместных проектов. Не могу сказать, что мы полностью закрыли для себя тему производства... вот только скорее всего наш новый проект не будет напрямую связан с индустрией сувениров и подарков.

ТАТЬЯНА СЫСОЕВА: Почему в будущем, мы и сейчас многое производим, но в Европе и Китае. Продукцию же русских промыслов нельзя изготовить — ей можно только жить.

ТАТЬЯНА КОРНЕЕВА: Для запуска и производства нового продукта нужны достаточно большие финансы. Возможно, когда-нибудь мы подойдем к этой теме.

МАПП: Вопрос к производителям: Как вы оцениваете потенциал российских производителей? Нужно ли, с вашей точки зрения, развивать производства в России или же принять тот факт, что всё можно купить в Китае?

НИКОЛАЙ КОЗИН: Не только нужно, но и крайне необходимо. Блоху-то подковыкать надо! 100 000 футболок на сегодняшний день проще купить в Азии, но... не сделают они матрешку с русской душой!!!

АЛЕКСАНДР ВИХРОВ: Я считаю, что Российская экономика находится в стадии роста и отечественное производство имеет высокий потенциал! Наша компания активно развивается и призывает российских производителей держать высокий уровень качества, чтобы людям было приятно покупать отечественное.

В свое время Китай сильно подорвал производство обуви в России, и наша компания, как производитель фурнитуры, когда-то ощутила это на себе. Но всё ещё остаются рынки, где можно удерживать свои позиции, и я считаю, что рекламно-сувенирная продукция — один из таких рынков.

В работе с иностранным производителем заказчик может столкнуться с рядом сложностей. Это может быть и языковой барьер, и длительные сроки поставки, в совокупности с низким качеством продукции и высоким уровнем брака.

ВЛАДИМИР ВАСЮХИН: Потенциал российских производителей несомненно высок! Но всегда есть к чему стремиться, что развивать и что совершенствовать! В России весьма низкая энергоэффективность производства — в 2-3 раза ниже, чем в Европе. На периферии, как правило, используется устарелое оборудование и технологии. Эти факторы отрицательно влияют на конкурентоспособность российских производителей.

Китай, сильное государство с глубокой культурой и прекрасными традициями, является одним из мировых лидеров по экспорту продукции собственного производства. Но в каждой культуре существуют ремесла, традиции и технологии, которые передаются из поколения в поколение. В Китае свои, в России свои! К примеру, изделия, которые производит наше предприятие с 200-летней традицией и технологией, в Китае просто не выпускаются!

ИВАН СЕЛУНСКИЙ: С позиций заботы о своей стране, о будущем экономики государства — производство должно быть собственным. Собственное производство — занятость населения, экономическая независимость от зарубежных стран. На первом курсе экономического факультета студентам объясняют, что прибавочная стоимость образуется исключительно при производстве. К сожалению, многие к концу обучения это забывают.

Но с позиций получения прибыли — однозначно Китай. В России очень часто владельцы производственного предприятия не имеют обратной связи с исполнителем, не видят живых людей за цифрами дебета и кредита. Мой личный опыт общения с работниками многих крупных производственных предприятий (не только нашего холдинга) позволяет сделать тот же вывод, что и в «Капитале»: рабочие оторваны от управления производством, не заинтересованы ни в ударном труде, ни в развитии. В малых предприятиях люди чаще общаются с руководством напрямую, чувствуют свою значимость и ощущают возможность оказывать влияние. Крупные производства зачастую бюрократизированы сверх меры, порой нужный документ подписывается неделями и месяцами. Ощущается нехватка специалистов технического плана, особенно с опытом проведения сложных работ. В результате заказать необходимое изделие в Китае чаще всего не только значительно дешевле, но и намного быстрее.

Так как подобная картина наблюдается повсеместно, считаю, что это проблема уровня руководства страны. Отечественный производитель должен поддерживаться, и не за счёт малоэффективных

преград на пути импорта. Помощь должна быть реальной и категорически целевой. Например — беспроцентные кредиты в натуральном эквиваленте (сырьё, оборудование) без права перепродажи; бесплатное использование научных активов страны и т.п.

ЛЕО КОСТЫЛЕВ: Да, в Китае сегодня можно купить решительно всё. Но делать это нужно лишь в крайнем случае. Наша отрасль к таким случаям не относится, и если кто-то продолжает всё-таки так делать, то не от большого ума и таланта. Понятно, что целью закупки каких-либо изделий в Китае является цена. Хорошо они сделаны или плохо, в любом случае, выгоднее их сделать там. Про подарки говорят, что в них важно внимание, а не цена. Но это выражение понимается, с моей точки зрения, неверно. Предполагается, что даритель, думая о подарке, выбирал не по цене, а по другим критериям, в частности, о том, чтобы подарок понравился. А если подарок изготовлен в Китае, значит, как раз о цене даритель и думал.

Если бы я работал сантехником, я был двумя руками «за» покупку труб и унитазов в Китае, если они при сравнимом качестве дешевле отечественных, но поскольку мой бизнес — подарки, я считаю, что производства развивать необходимо. Стыдно в стране с такой богатейшей культурой, в том числе, и культурой прикладных ремёсел, не иметь достаточного количества подарков, произведённых внутри страны.

В последние годы советской власти я много общался с поляками, которые занимались «бизнесом», в том числе и в России. Когда я недоумевал, зачем им столько денег, практически каждый из них говорил, что мечтает открыть собственную фабрику. Как показывает история, так они и сделали. В России, к сожалению, дух предпринимательства уничтожался на протяжении всего прошлого столетия. Но тем важнее для страны, что, несмотря на это, есть в стране люди, которые решаются открывать здесь производства. Даже без поддержки, а иногда и через препоны, создаваемые государством.

ИГОРЬ СЕДУНОВ: Потенциал российских производителей достаточно высок, но им приходится конкурировать с более дешевыми производителями из ближнего зарубежья или «подпольных» производств, поэтому не всем удается «выжить» в таких сложных условиях. Развивать производство в России необходимо прежде всего для самих россиян. И сейчас, на наш взгляд, на российском рынке не хватает продукции высокого качества. Наше предприятие уделяет огромное внимание качеству выпускаемой продукции. На заводе организован 100% контроль качества на всех технологических процессах.

ОЛЕГ ЧЕТЫРЧИНСКИЙ: Если говорить о часах, в Китае можно многому поучиться, можно сотрудничать по части комплектующих, но производить окончательный продукт нужно в России, да и нашим заказчикам удобнее покупать в России — это точные сроки выполнения работ, качество, гарантии.

МАПП: Снова вопрос к российским производителям: какую поддержку оказывает вашему производству государство?

ОЛЕГ ЧЕТЫРЧИНСКИЙ: НИКАКУЮ (кратко и по существу)

ИГОРЬ СЕДУНОВ: Льгот для предприятий ювелирной отрасли нет. Наоборот, производство продукции из драгоценных металлов находится под бдительным контролем государства по многим направлениям, что приводит к многочисленным сложностям и затратам.

К счастью, одновременно мы являемся предприятием народно-художественного промысла, благодаря чему получаем определенную государственную поддержку.

ИВАН СЕЛУНСКИЙ: Это к владельцам УГМК-ОЦМ вопрос. Я о такой поддержке ни разу не слышал.

АЛЕКСАНДР ВИХРОВ: Затрудняюсь сходу ответить. Диалога о том, чтобы государство помогало именно нашей компании, никогда не было. Со своей стороны мы стараемся быть прилежными налогоплательщиками, принимаем на работу инвалидов, согласно программе президента, участвуем с городских мероприятиях, на которые нас официально приглашают.

НИКОЛАЙ КОЗИН: Не мешает.

ВЛАДИМИР ВАСЮХИН: В основном приходится рассчитывать на свои силы.

ЛЕО КОСТЫЛЕВ: Никакой. Я счастлив, что оно нам не сильно мешает.

МАПП: И снова серия вопросов к производителям: высокие импортные таможенные пошлины объясняются поддержкой российского производителя, российские власти часто обвиняют в протекционизме. Как вы относитесь к этим мерам? Ощущаете ли влияние этих мер на собственный бизнес?

ИВАН СЕЛУНСКИЙ: Регулярно анализирую данные таможи об импорте конкурентной продукции, оказывается, не ввозится такого практически. А зайдёшь на базар или в магазин — вот и медная посуда из Европы, и мельхиор из Китая. Очевидно, что такие товары с целью экономии декларируются как более дешёвые аналоги. Таким образом — не ощущаю. Часть импортной конкурентной продукции поступает из стран таможенного союза как легальная.

ВЛАДИМИР ВАСЮХИН: Я считаю, что таможенные пошлины недостаточно высоки! Я бы их еще повысил...

Игорь Седунов: Это необходимые меры поддержки отечественного производителя. Без них очень сложно сохранить российскую промышленность.

ОЛЕГ ЧЕТЫРЧИНСКИЙ: Поддержка собственных производителей есть во всех странах, и это правильно. Помогает ли это нашему бизнесу — наверное, 50 на 50.

АЛЕКСАНДР ВИХРОВ: Я думаю, такие меры могут помочь российскому производителю, но в конечном счете все будет зависеть от самих бизнесменов. Возможно, такие меры дадут развиться производственному бизнесу в России.

Лично мы в последние годы столкнулись с тем, что идея «китайское намного дешевле» на самом деле лишь в умах потребителя. Например, наши цены более чем привлекательны. Моим менеджерам постоянно приходится пробиваться через этот барьер.

ЛЕО КОСТЫЛЕВ: Высокие таможенные пошлины как способ поддержки производителя — средневековая химера. Понятно, что все крупные предприниматели России — чиновники, а не бизнесмены, поэтому лоббирование усложнения импортных процедур является их методом конкурентной борьбы. И не с западными или восточными производителями, а со своими родными мелкими предпринимателями. Если бы Россия вернулась к свободе торговли, которая возникла в начале 90-х, то через несколько лет страна стала бы одной из самых развитых в мире. Без нефти и газа, только за счёт роста потребления. При этом, легче было бы развиваться и

российскому производителю. Но это вряд ли произойдёт, так как в этом не заинтересованы как раз те, кто сегодня находится ближе всех к принятию решений.

МАПП: Если бы вы обладали возможностью влиять на политические решения, какие предложения вы внесли бы относительно улучшения условий деятельности российских производителей?

Владимир Васюхин: К большому сожалению, в нашей стране огромное внимание уделяется банковскому сектору и добывающим отраслям. Производитель, особенно малого и среднего бизнеса, поставлен в рамки самовыживания. В первую очередь — снизил бы налоговое бремя для производителей при обязательном условии создания новых рабочих мест. Во вторую — ввёл льготное банковское кредитование. В-третьих — не стал бы входить в ВТО и ещё бы приподнял таможенные пошлины на импортную продукцию.

АЛЕКСАНДР ВИХРОВ: Было бы приятно, если бы таким производствам, как мы, давали налоговые льготы.

ОЛЕГ ЧЕТЫРЧИНСКИЙ: Снижение кредитных ставок, поддержка производителей в области налогообложения и упрощение административных барьеров, — и тогда всё будет очень хорошо.

ИВАН СЕЛУНСКИЙ: Национализация или государственный надзор над крупными стратегическими предприятиями.

Частичный возврат к плановой экономике хотя бы в сфере деятельности крупнейших предприятий градообразующего уровня. Отказ от тендерной системы в пользу планового распределения заказов на государственном уровне.

Беспроцентный (или с отрицательным процентом) кредит на развитие производства при подтвержденной потребности в подобной продукции. Преимущество для импортозамещающей продукции.

Государственный независимый аудит управляющих производством кадров с целью определения уровня компетентности. При выявлении некомпетентных кадров — выкуп предприятия у собственника, либо лишение государственных льгот до исправления оплошности.

Реконструкция системы подготовки технических специалистов современного уровня со школьной скамьи. Бесплатное обучение лучшими специалистами с высокой зарплатой, высокая стипендия, гарантия трудоустройства.

Реконструкция транспортных сетей на уровне государства с учётом распределения продукции (пересмотр тарифов РЖД, создание автомагистралей для коммерческого транспорта).

Бесплатное участие производителей в выставках, в том числе международных.

Реконструкция научно-исследовательской базы страны.

Запрет тиражирования в СМИ, фильмах, книгах и т.п. образа «успешный бизнесмен» или «честный бандит» в пользу популяризации образа честного труженика.

ИГОРЬ СЕДУНОВ: Необходимо более внимательно относиться к российским производителям, вникать в их проблемы и помогать их решать. На примере нашей отрасли, нашего предприятия могу сказать, что часть изделий, изготавливаемых нашим предприятием, является сравнительно недорогим подарочным — сувенирным ассортиментом. Однако, так как эти изделия изготовлены из драгоценного металла — серебра, то к деятельности по их производству и реализации применяются соответствующие нормы законодательства. В результате их перевозка возможна только специализированными организациями, торговые организации

могут продавать их только после получения специального свидетельства, очень высокие экспортные пошлины, существуют очень жесткие требования к их учету. В результате всего этого продукция становится просто неконкурентоспособной по сравнению с прочей подарочной и сувенирной продукцией.

ЛЕО КОСТЫЛЕВ: Прежде всего, я бы отменил налогообложение в первые годы работы отечественных мелких предприятий. Законодательно запретил налоговые проверки компаний, обороты которых нельзя считать значительными, например, до 10 млн. долларов годового оборота. Внёс бы поправки в Трудовой кодекс, ослабив защиту работников и усилив права работодателя. Нынешняя редакция этого закона явно дискриминационная и, самое главное, абсолютно не учитывающая интересы мелких работодателей. А они составляют огромную часть рынка труда. Идей много, всего в рамках такой статьи не напишешь, да и кто ими заинтересуется?

МАПП: Вопрос к поставщикам: Как вы думаете, государство должно оказывать дополнительную поддержку российскому производителю? Что бы вы сделали, если бы у вас была такая возможность?

НИКОЛАЙ ПОПОВ: Однозначно! Причём у государства масса возможностей... Это и прямые государственные инвестиции, и налоговое регулирование. Зачем изобретать велосипед... всё уже придумано и опробовано. Если ты производитель — тебе налоговые льготы и другие преференции. Если спекулянт — преференции долой. Если жулик — «цугундер» и конфискация имущества.

ТАТЬЯНА СЫСΟЕВА: Государство обязано предоставлять отечественному производителю льготное налогообложение, кредитование, субсидии, а также создавать фонды поддержки и организовывать выставки.

Мы создали в нашем каталоге русский раздел, где представлены изделия только отечественных производителей, и делаем все возможное, чтобы развивать и расширять это направление.

ТАТЬЯНА КОРНЕЕВА: Думаю, что нужно. Если государство будет кредитовать развитие технологий, поддерживать инновации, то многие талантливые идеи, родившиеся в нашей стране, не будут воплощаться за рубежом, чтобы потом продаваться опять же в Россию.

МАПП: Следующие несколько вопросов к производителям: Скажите, как вы боретесь с внутренней конкуренцией? Есть ли у вас конкуренты внутри России? Как обстоит с конкуренцией внешней? Кого считаете своим основным конкурентом?

ОЛЕГ ЧЕТЫРЧИНСКИЙ: Работаем! Конкуренты есть, и это очень хорошо.

Внешняя конкуренция тоже есть, но пока мы меньше ощущаем её наличие.

ВЛАДИМИР ВАСЮХИН: Есть одна мудрая пословица, она относится к людям, но я думаю, что будет уместна и для предприятий! «Первые 35 лет человек работает на своё имя, потом имя работает на человека». Наше предприятие уже вышло на ту стадию, когда имя работает на нас! За долгие годы работы мы заслужили отличную репутацию и имидж надежного партнера! Среди известных владельцев нашей продукции много известных политиков, спортсменов, президентов различных республик и государств, и есть даже король!

Основная проблема вопроса состоит не в честной конкурентной борьбе, а в глубокой коррупционной составляющей госслужащих и руководителей государственных предприятий, когда во главу угла ставится не качество и изящность продукции, а размер отката. Некоторые конкуренты идут именно поэтому грязному пути...

Мы боремся за своё заработанное имя, авторские права и зарегистрированную торговую марку законным путём и достаточно успешно! Не так давно недобросовестного производителя по решению суда заставили изменить «своё название», созвучное с нашим. И по решению суда выиграли компенсацию в 1,7 млн. рублей за нарушение авторских прав. Можем поделиться опытом! (Решение УФАС России 19.09.2013 <http://kad.arbitr.ru/>)

АЛЕКСАНДР ВИХРОВ: Наш основной конкурент — это Китай, наша цель — показать всем агентствам, работающим с китайским производителем по продуктам из пвх (и т. д.), что есть отечественная компания, имеющая ряд конкурентных преимуществ.

На российском рынке есть несколько компаний, которые организовали наши «выходцы» — бывшие наши сотрудники. Часто с ними работаем как подрядчики, выполняя для них заказы на производство.

ИГОРЬ СЕДУНОВ: В принципе, у нас нет конкуренции, художественный промысел «Северная чернь» остался единственным в мире промыслом русского искусства чернения по серебру. Но исходя из огромного количества различной дешевой сувенирной продукции, пришедшей на наш рынок из-за границы, нам приходится конкурировать с их разнообразием. Мы стараемся соответствовать новым тенденциям моды, разрабатываем большое количество новинок, участвуем в выставках и занимаем призовые места на различных конкурсах. Многие ценят художественную значимость наших изделий, а наш бренд четко ассоциируется у клиентов с высоким качеством.

ЛЕО КОСТЫЛЕВ: Поскольку производство наших ручек является сознательным процессом, связанным не столько с зарабатыванием денег, сколько с поисками смысла жизни, то и вопрос о конкуренции мы не рассматриваем. Хотя для статистики можно отметить, что металлические ручки в России делаем только мы. Мы противники активных продаж, когда потребителю с помощью различных манипуляций от зазубренной аргументации до откатов продаются абсолютно не нужные ему или же заведомо слишком дорогие изделия. Поэтому, мы не бьёмся за заказы и заказчиков, мы считаем, что наше качество и разъяснение о преимуществах (реальных, а не придуманных на семинарах и тренингах) наших изделий, делает само своё дело. Тот, кто купил наше изделие один раз, всегда к нам возвращается. Мы говорим о своих изделиях правду и о разочарованиях нашими изделиями от заказчиков практически не слышим.

Мы подозреваем, что в России есть компании, которые могут считать нас своими конкурентами. Их изделия производятся в Германии, Италии, Китае и других странах. Но мы и их не считаем конкурентами, так как наши изделия отечественные, а значит, уникальны. Если заказчику нравятся немецкие ручки, а они действительно хороши, то мы не убеждаем его, мы просто уверены, что на каждый товар найдётся свой покупатель.

ИВАН СЕЛУНСКИЙ: Мы выпускаем художественные изделия, которые покупают не из-за функциональности, а за внешний вид. Аналогичная продукция конкурентов отличается от нашей визуально, покупатель отдаёт предпочтение той, что понравилась больше.

Столовые приборы из посеребренного мельхиора производят в Эстонии и на Украине, однако цена изделий существенно выше, а ассортимент узора — меньше. И всё же есть приверженцы именно этих марок. Самый надёжный способ конкурентной борьбы — расширение ассортимента (вертикальное: выпуск дополнительных изделий существующего рисунка — нож для лимона, вилка для раков; горизонтальное: разработка новых моделей рисунка). Вкус у всех людей различен, поэтому чем шире ассортимент, тем больше охват потенциальных заказчиков.

Подстаканники в промышленном масштабе сегодня изготавливаются лишь в Кольчугино. На рынке присутствует немалое количество высокохудожественных подстаканников различных производителей, но это штучный товар ручной работы, который значительно дороже наших изделий. Однако китайские производители уже пытаются зайти на рынок со своими подстаканниками. Пока что качество оставляет желать лучшего, но вот цена очень и очень заманчива. Здесь будут эффективны снижение цены и повышение таможенных пошлин на ввоз из-за границы.

Медную посуду (сковороды, кастрюли, сотейники) в России больше не производят. Наша продукция несколько дешевле европейских аналогов, качество на сопоставимом уровне. Самый эффективный способ конкурентной борьбы — снижение стоимости изделий и улучшение внешнего вида (фигурная литая фурнитура, нанесение узора на поверхность).

В данное время мы:

- Расширяем ассортимент продукции. Выпущена серия медной посуды, новая серия подстаканников, разрабатывается новая модель столовых приборов.

- Сырьё для наших изделий производится на предприятиях холдинга УГМК. Это позволяет получить необходимый металл оперативно и с минимальными затратами. Кроме того не приходится «платить за обрезки». Все остатки от производства возвращаются в переплавку, и их стоимость не ложится на плечи покупателя.

- Улучшаем качество сервиса. Медь и серебро покрываются трудноудаляемым тёмным налётом. Мы начали комплектовать наборы посуды и столовых приборов специализированными чистящими средствами.

- Улучшаем качество упаковки. Наша продукция чаще всего приобретается как подарок, нередко именно дизайн упаковки является решающим фактором для покупки. Разработана новая упаковка для столовых приборов, которая не только имеет привлекательный дизайн, но и годится для постоянного хранения изделий. Разработана яркая подарочная упаковка для посуды.

НИКОЛАЙ КОЗИН: Конкуренты есть — тоже делают достойные вещи!!! Но основные конкуренты — безынициативность л/с.

МАПП: Вопрос к производителям: расскажите, каковы ваши основные конкурентные преимущества? Что считаете самым главным в вашем изделии?

ОЛЕГ ЧЕТЫРЧИНСКИЙ: Всегда наличие на складе готовой продукции, сроки, ассортимент и умение работать с любым заказом: от 10 шт. до 10000шт. И, конечно, благодаря собственному производству и знанию рынка — это возможность сделать практически любые наручные часы.

Мы дарим «время» :) А если серьёзно, то часы — это очень полезный и нужный подарок, в часах можно отобразить всё, что хочет даритель, строгость или надёжность, можно вложить ироническую

УНИКАЛЬНЫЕ БИЗНЕС-СУВЕНИРЫ

*из серебра
с чернильным декором*



ЗАКРЫТОЕ АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО «ВЕЛИКОУСЛУГСКИЙ ЗАВОД «СЕВЕРНАЯ ЧЕРНЬ»

www.sevchern.ru

идею и вызвать улыбку — что угодно — но, самое главное, их будут носить, о них будут помнить.

ИГОРЬ СЕДУНОВ: Наши изделия — подлинные произведения декоративно-прикладного искусства, по праву являющиеся национальным достоянием России. Каждое изделие, выполненное вручную, несет в себе красоту, ценность и безупречное качество исполнения, а если учесть, что это рукотворное волшебство изготовлено из столь благородного металла, то кроме эстетического удовольствия потенциальный обладатель ювелирного шедевра получает статусный подарок, а кроме этого еще и мощный источник целительных сил природы.

Мастера завода «Северная чернь» по заказу могут воплотить любой замысел заказчика в черневом рисунке на светлой глади серебра, это может быть логотип компании, элементы фирменного стиля организации, фамильный вензель, различные рисунки.

ВЛАДИМИР ВАСЮХИН: Наши изделия отличаются лаконичным дизайном, тонкой изящной гравировкой и оригинальностью конструкции.

В каждом изделии есть своя изюминка! В каждое изделие вложена душа мастера и художника! Каждое изделие — это плод творчества всего коллектива фабрики!

ИВАН СЕЛУНСКИЙ: Большой опыт работы цеха ТНП — уже 120 лет. Завод хорошо знаком россиянам, наш «Глухарь» символизирует стабильность и надёжность как предприятия, так и продукции.

Высокий уровень узнаваемости, положительные ассоциации. Наша продукция многим соотечественникам знакома с детства. Праздничные столовые приборы связываются с памятными событиями, а подстаканники — с путешествиями.

Соблюдение стандартов качества. Высокое качество нанесения покрытия из драгметаллов. Нарекания поступают в основном в связи с естественным потемнением серебра. Чтобы разъяснить правила ухода за такими изделиями современному покупателю, мы разработали буклет с краткой инструкцией об уходе за продукцией. Такой буклет будет вкладываться в каждый набор.

Малая конкуренция в сегменте бюджетных художественных изделий. Посеребренные столовые приборы из мельхиора сохраняют все полезные потребительские свойства серебряных изделий, но существенно дешевле. При этом их внешний вид значительно солиднее, нежели у самых лучших изделий из нержавеющей стали.

То же с подстаканниками. Ювелирные изделия ручной работы несомненно интереснее, но их цена в десятки раз выше. Дешевые функциональные подставки под стакан из пластика импортного производства спросом не пользуются.

НИКОЛАЙ КОЗИН: У нас используют сплав старых (гальванопластика, флокирование), стандартных (шелкография, лазер, тampo и т. д.) и IT-технологий. Главное — креативность, качество, эксклюзивность. Имеем более 30 патентов на промышленные образцы, технологии, изобретения.

АЛЕКСАНДР ВИХРОВ: Главные преимущества — это качество, сроки, стоимость! При заказе продукции, подобной нашей, например, из Китая сроки выполнения были бы около 2-3 месяцев. Мы же за счет своего собственного производства можем выполнить заказ от 3-14 дней в зависимости от тиража.

Но и Китай разный бывает... У нас даже официальные дилеры китайского завода заказывали продукцию, когда их подводили со сроками.

ЛЕО КОСТЫЛЕВ: Несмотря на то, что конкурентов у нас нет (см. предыдущий ответ), конкурентные преимущества всё же имеются. В первую очередь, мы выпускаем ручки специально для рекламных нанесений. На окрашенные поверхности наших ручек можно делать красконанесение обычной краской для пластмасс, корпуса изготовлены из металлов, которые во время гравировки будут соответствовать цветам деталей ручки — из латуни для ручек с позолотой, из алюминия или нержавеющей стали — для ручек с хромированием. Мы понимаем, что важнейшим свойством ручки как рекламносителя является качество всех её составляющих. Поэтому, мы используем самые качественные с максимальным ресурсом письма стержни. Наконец, наши цены умеренны, ручки стоят дешевле, чем другие брендовые изделия. Конечно, наши цены трудно сравнивать с продукцией безответственного производства (которые чаще называют «попате»), но и уровень качества наших изделий абсолютно несравним с ними. Например, перьевые ручки можно комплектовать пером производства Тайваня по цене 20 евро-центов, а можно — немецким, которое стоит 2 евро. Мы выбираем качество, поэтому, наша ручка не может стоить 100 рублей, но и не будет выброшена после первой же попытки использования.

ИВАН СЕЛУНСКИЙ: НИЗКОЕ КАЧЕСТВО ЧАЩЕ ВСЕГО СВЯЗАНО С БЕЗАЛАБЕРНОСТЬЮ ИСПОЛНИТЕЛЕЙ. НИЗКИЙ УРОВЕНЬ КУЛЬТУРЫ ПРОИЗВОДСТВА, НИЗКИЙ УРОВЕНЬ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ЗА СВОЙ ТРУД, НИЗКАЯ ЛОЯЛЬНОСТЬ И Т.П. СЛЕДУЕТ СОЗДАВАТЬ УСЛОВИЯ ДЛЯ ГРАМОТНЫХ И ОТВЕТСТВЕННЫХ РАБОТНИКОВ, ПООЩРЯТЬ ИНИЦИАТИВЫ, А ВОТ ОТ ВЕЧНЫХ НЫТИКОВ И ХАЛТУРЩИКОВ НЕОБХОДИМО БЫСТРО И БЕЗЖАЛОСТНО ИЗБАВЛЯТЬСЯ. В КОЛЬЧУГИНО ОСНОВНОЙ КОСТЯК СОСТАВЛЯЮТ ЛЮДИ В ВОЗРАСТЕ СТАРШЕ 40 ЛЕТ, КОТОРЫЕ ПОСВЯТИЛИ ЖИЗНЬ ЭТОМУ ПРОИЗВОДСТВУ. ПОЭТОМУ РАБОТАЮТ НА СОВЕСТЬ НЕЗАВИСИМО ОТ ЭКОНОМИЧЕСКИХ И ПОЛИТИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ.

МАПП: И снова ряд вопросов к нашим производителям: в России до сих пор бытует мнение, что сделанное в России обязательно будет плохого качества. Многие российские предприятия при выборе бренда стараются завуалировать происхождение своих товаров или, по крайней мере, как-нибудь отпозиционироваться от России. Даже на машинах «Жигули» теперь пишется «Lada», и названия моделей тоже латинскими буквами, хотя машины эти за рубежом уже давно никто не покупает. Какова ваша позиция по этому вопросу? Вы скрываете, что производите свои изделия в России или, наоборот, гордитесь этим?

ИВАН СЕЛУНСКИЙ: Что касается автомобилей LADA — у нас в семье их два, всем довольны — от надёжности и до стоимости обслуживания. Кроме того, АвтоВАЗ активно продвигает продукцию на европейский рынок. Вообще развитие автомобильной промышленности логичнее обсуждать в рамках вопроса о государственной поддержке производителя.

Низкое качество чаще всего связано с безалаберностью исполнителей. Низкий уровень культуры производства, низкий уровень ответственности за свой труд, низкая лояльность и т.п. Следует создавать условия для грамотных и ответственных работников, поощрять инициативы, а вот от вечных нытиков и халтурщиков необходимо быстро и безжалостно избавляться. В Кольчугино основной костяк составляют люди в возрасте старше 40 лет, которые посвятили жизнь этому производству. Поэтому работают на совесть независимо от экономических и политических проблем.

Есть и откровенно вредительские производители, грубо нарушающие все мыслимые нормы. Это и полусинтетические колбасы, и напичканное гормонами и антибиотиками мясо, и шоколад с искусственными ароматизаторами на пальмовом масле, и гомогенизированная молочная продукция с химическими стабилизаторами, и моющие средства на основе лаурилсульфата натрия, и строительство некачественных дорог и жилья... Всё, что наносит вред здоровью человека и его безопасности. Именитые зарубежные производители следят за качеством своих изделий, по крайней мере, на словах.

Кольчугино — пожалуй, единственный в стране город, построенный уже после запуска завода. Обычно промышленное предприятие привязывают к населённому пункту, а не наоборот. Завод работает почти полтора века, хорошо известен. Это наше конкурентное преимущество, наш бренд. При этом объём продаж на экспорт не велик. В основном это страны бывшего СССР. Дальнее зарубежье покупает немного, видимо национальный менталитет иностранцев не «заточен» под узоры наших ложек.

ВЛАДИМИР ВАСЮХИН: Если не заикливаться на российском автопроме, с трактовкой данного вопроса я категорически не согласен. Россия была и остается мировым лидером в различных промышленных секторах экономики. Естественно, что у одних лучше получается производить отличные автомобили, а у других строить лучшие в мире космические корабли!

Мы не скрываем то, что производим свои изделия в России, мы гордимся этим!

АЛЕКСАНДР ВИХРОВ: Реакция гостей наших стендов на выставках говорит сама за себя — люди искренне удивляются, что наши «фуськи» сделаны в России! Этот факт приятен и для наших клиентов. Рынок сувенирной продукции, а, в частности, изделий из ПВХ практически полностью захвачен китайским производителем — мы в этих условиях, как глоток свежего воздуха и для рекламных агентств, и для конечного потребителя!

ИГОРЬ СЕДУНОВ: Мы гордимся тем, что производим изделия из серебра в России. В многовековой истории чернения серебра мы остались единственным уникальным промыслом «северная чернь» и смогли не только сохранить свой бренд, но и продолжили развивать и приумножать традиции наших предков.

ЛЕО КОСТЫЛЕВ: Мы гордимся, что наши ручки отечественного производства. При этом мы понимаем, что наши чувства не должны быть частью производственного процесса. Мы реалисты и понимаем, что если начнём сами делать стержни или перья для наших ручек, то наш товар перестанет быть качественным. К сожалению, ни мы, ни кто-либо другой в России, не в состоянии пока конкурировать по этой продукции с Германией и Швейцарией. Причём не только в России, но и вообще в мире. Мы пишем название нашего бренда «Салиасъ» кириллицей на всех наших ручках. Пора уже побороть в себе стереотипы советских времён, когда всё произведённое в стране было отвратительного качества. Это было связано с тем, как был организован процесс труда. Теперь уже двадцать с лишним лет люди могут трудиться нормально, и это не может не сказываться на результатах. К сожалению, мы наблюдаем ещё слишком много скепсиса по поводу наших изделий от потенциальных покупателей, зато те, кто решаются торговать нашими изделиями, больше о своих сомнениях не вспоминают. В конце концов, кто-то же должен взять на себя смелость, вопреки коммерческой целесообразности, попытаться помочь людям преодолеть старые клише.



Набор ручек «Ладога»: шариковая ручка и механический карандаш

НИКОЛАЙ КОЗИН: Мне не стыдно за свою продукцию.

ОЛЕГ ЧЕТЫРЧИНСКИЙ: Увы, «Жигулям» это не могло :) Мы не скрываем этого, к тому же российские часы — это как раз тот продукт, за который не приходится «краснеть» за пределами России.

МАПП: Скажите, а вы сами пользуетесь собственной продукцией? А продукцией других российских производителей? Покупая изделия ежедневного пользования в магазине, вы обращаете внимание на страну-производителя?

АЛЕКСАНДР ВИХРОВ: Да, конечно. Мы используем сувенирную продукцию собственного производства для продвижения. Нашу компанию можно увидеть на целевых выставках и получить в подарок промосувенир (браслет или брелок).

У российских производителей, конечно же, покупаем продукты питания, а также большую часть стройматериалов.

ИВАН СЕЛУНСКИЙ: В нашей семье два автомобиля LADA — современный «Калина» с АКПП и старенькая «девятка». Одежду для физического труда и активного отдыха выбираем в магазинах отечественной военной экипировки ввиду высокой надёжности, а для повседневной носки — по внешнему виду, качеству и натуральности материалов. Продукты питания предпочитаем брать у местных фермеров, следящих за их экологичностью. Молочную продукцию предпочитаем марки «Здорово», производимой в «УГМК-Агро», — один из руководителей этого предприятия при личной беседе заверил в соблюдении всех стандартов качества. При сопоставимой стоимости и одинаковых потребительских свойствах в большинстве случаев выбор падает на отечественного производителя.

ВЛАДИМИР ВАСЮХИН: Пользуюсь и регулярно! Естественно! И продукцией других российских производителей пользуюсь. Обязательно обращаю внимание!

ОЛЕГ ЧЕТЫРЧИНСКИЙ: И собственной тоже. Конечно, многими, разве что «Жигули» пока не попадает в этот список :), хотя и в нашем автопроме есть достойные экспонаты.

На страну производителя, как правило, внимания не обращаю.

ИГОРЬ СЕДУНОВ: Собственной продукцией пользуюсь, презентую подарки своим друзьям, родственникам, коллегам по работе. Для каждого рода продукции существует свой потребитель, поэтому не вижу ничего страшного в использовании продукции других российских производителей. Приобретая изделия ежедневного использования, прежде всего, обращаю внимание на качество изделия, а уже потом интересуюсь страной-производителем.

ЛЕО КОСТЫЛЕВ: Пишу только ручками собственного производства. Люблю их и заодно тестирую. Когда наша компания активно продавала сувенирную продукцию, мы выбрали поставщиком ежедневников для наших заказчиков «Пони», и хотя работать с ними непросто, но то, что они делают свою продукцию сами, сыграло немаловажную роль в решении о сотрудничестве. Стараюсь, где это возможно, покупать российскую продукцию, а продукты питания покупаю обязательно российского производства. Каждый раз, видя у соседей в очереди в кассу пакеты с финским молоком, мне хочется рассказать им, что русское молоко несравнимо лучше, а то, что они выбрали, не стоит вообще употреблять в пищу. Тем более, что и цена на «Valio» выше! Не всё то качественное, что дорого. Но в силу своего характера, не решаюсь обращаться к незнакомым людям. Вот, спасибо журналу за вопрос, хоть так смогу донести и свою точку зрения.

НИКОЛАЙ КОЗИН: 90% подарков, которые я дарю — собственного производства, тем более все персонализируется под личность, обстоятельства и т. п.

МАПП: В конкурентной борьбе вам помогает упоминание факта, что страной-производителем является Россия, или мешает?

ИВАН СЕЛУНСКИЙ: Мы используем упоминание о месте производства как конкурентное преимущество. Тем более львиная доля продукции идёт на рынок России и бывших республик СССР.

ОЛЕГ ЧЕТЫРЧИНСКИЙ: Нам помогает.

ВЛАДИМИР ВАСЮХИН: Помогает!

ИГОРЬ СЕДУНОВ: Упоминание факта, что страной-производителем нашей продукции является Россия, оказывает положительное влияние на конкурентную борьбу между предприятиями ювелирной промышленности. Потребители ценят производимую в России продукцию и желают обладать изделиями из серебра с уникальным черневым узором.

АЛЕКСАНДР ВИХРОВ: Безусловно помогает! Производство нашей продукции в России — это одно из наших конкурентных преимуществ!

ЛЕО КОСТЫЛЕВ: Когда как. Как я уже отмечал, многие по-прежнему воспринимают российскую продукцию как некачественную априори. Если бы мы были нацелены главным образом на зарабатывание денег, то мне пришлось бы ответить на этот вопрос словом «мешает», но поскольку наши задачи в другом, то мы просто считаем разъяснительную работу и приучение заказчиков к нашей продукции частью нашей миссии.

МАПП: Вопрос к производителям: если бы сегодня, с тем опытом, который вы уже приобрели как российский производитель, у вас появилась возможность начать всё сначала, вы бы изменили что-нибудь? Вообще стали бы развивать производство в России?

ВЛАДИМИР ВАСЮХИН: Ничего не стал бы менять! Наше предприятие вполне успешно!

ИВАН СЕЛУНСКИЙ: Если бы мне довелось начать всё заново, то, как наёмный работник, я бы внес кое-какие коррективы в организацию работы. Но если бы речь шла о получении максимальной прибыли в собственной компании, о захвате максимальной доли рынка, — всерьёз бы просчитал размещение заказа в Китае (при этом мечтая на вырученные деньги организовать собственное производство здесь).

АЛЕКСАНДР ВИХРОВ: Вероятно, пошли бы тем же путем, повысив эффективность. Не совершили бы каких-то ошибок и воспользовались некоторыми шансами.

ОЛЕГ ЧЕТЫРЧИНСКИЙ: Да, я бы ещё раньше стал производителем.

ИГОРЬ СЕДУНОВ: Бизнес, которым мы занимаемся, намного старше любого из работников нашего предприятия. И это большой плюс — у предприятия есть своя богатая история, свой круг любителей, ценителей его продукции. Главная задача — сохранить и развить все наработанное долгими десятилетиями, сохранить свое лицо и самобытность. Безусловно, если вернуться на несколько лет назад и начать все сначала, некоторые действия были бы другие, но наша главная задача, миссия — сохранение промысла — осталась бы неизменной.



ЛЕО КОСТЫЛЕВ: В жизни всё меняется очень быстро. А производство не терпит суеты. Его нельзя свернуть и развернуть, как палатку на рынке. Человек, который хочет что-либо производить, должен иметь «длинные мозги». Он не бабочка — с цветка на цветок, а, скорее, танк — проехал, так уж след оставил. Конечно, трудности есть, и в минуты слабости хочется помощи и понимания, но ведь легко только ничего не делать.

НИКОЛАЙ КОЗИН: Да, я получаю удовольствие от этого!

МАПП: «Кому на Руси жить хорошо» — написал Некрасов. Действительно, у каждого свои проблемы. Скажите, есть ли у российского производителя свои проблемы, характерные только для этой отрасли деятельности?

ВЛАДИМИР ВАСЮХИН: Проблемы большие или маленькие, как правило, возникают у большинства производителей. Я об этом стараюсь не разглаживать, а решать их по мере появления.

ОЛЕГ ЧЕТЫРЧИНСКИЙ: Проблемы у производителя есть в любой отрасли, наша не исключение.

НИКОЛАЙ КОЗИН: «Проблем нет! Есть задачи, которые надо решать!» — хорошая фраза.

ИВАН СЕЛУНСКИЙ: В отрасли цветной металлургии несомненно имеются специфические проблемы, например жёсткая привязка к курсу LME на лондонской бирже металлов, в результате цена сырья меняется ежедневно.

В производстве художественной продукции остро ощущается нехватка квалифицированных технических кадров. Если на досуге

ЛЕО КОСТЫЛЕВ: В жизни всё меняется очень быстро. А производство не терпит суеты. Его нельзя свернуть и развернуть, как палатку на рынке. Человек, который хочет что-либо производить, должен иметь «длинные мозги». Он не бабочка — с цветка на цветок, а, скорее, танк — проехал, так уж след оставил. Конечно, трудности есть, и в минуты слабости хочется помощи и понимания, но ведь легко только ничего не делать.

сравнить музейные экспонаты с современными аналогами — с грустью замечая, что очень многое мы произвести не в состоянии из того, что делали наши деды.

АЛЕКСАНДР ВИХРОВ: Это многогранный вопрос. Есть, конечно, трудности и с борьбой за рынок, с теми же китайскими производителями. Но также бывают трудности с поставками материалов и оборудования. Например, для собственного производства нам постоянно требуются качественные красители и материалы, а это, к сожалению, зачастую не российское производство, а итальянское. Цены на материалы сильно зависят от курса евро.

Для производства требуется систематическое обновление оборудования, здесь выкручиваемся, закупая детали и станки на Украине или в Европе. На китайском оборудовании пытались работать, качество оставляет желать лучшего.

ЛЕО КОСТЫЛЕВ: Чем ниже уровень образования у человека, тем труднее с ним находить общий язык. А производство — это рабочий коллектив, люди прикладного труда, которые в образовании не видят для себя толка. Общение с ними бывает трудным. Например, я заметил, что как только в фирме дела идут неважно (кризис, сезонное затишье, изменение законодательства и т.п.), так в офисе сразу появляются рабочие с просьбами о повышении зарплаты. И объяснить им, что как раз сейчас в компании напряжён с деньгами никак не получается. Они согласны, и даже подтверждают, что и у них работы мало, вот поэтому-то они и нуждаются в дополнительных деньгах.

Наверное, хотелось бы побольше государственной поддержки или хотя бы гарантий безопасности бизнеса, но это, скорее всего, нереально, да и не является проблемой лишь производителей.

МАПП: Вопросы к производителям: маловероятно, но у России есть шанс оказаться в международной изоляции, в частности, экономической. Как вы оцениваете это? Как шанс для себя или как катастрофу?

ВЛАДИМИР ВАСЮХИН: За 15 лет наработана большая клиентская база. Основная часть наших потребителей находится в России. Заработан солидный имидж предприятия! Так что «изоляция», по большому счету, на нас особо не повлияет.

ИВАН СЕЛУНСКИЙ: Это будет замечательный стимул к развитию отечественного производства.

В рамках острой необходимости получить результат довольно быстро облетит бесполезная мишура бюрократии и исчезнут лишние звенья в виде различного уровня менеджмента.

Потребность в больших объёмах отечественной продукции заставит вспоминать незаслуженно забытые научные разработки и оперативно проводить новые изыскания.

Современная система потребительства направлена на покупку большого количества ненужной продукции, зачастую малого срока эксплуатации. Сложная экономическая обстановка предоставит приоритет качественным и долговечным изделиям.

Снижения качества и внешнего вида изделий, в чём часто обвиняют СССР, не произойдёт — ведь информационный обмен сегодня заблокировать невозможно, и рядовой потребитель будет требовать продукцию «не хуже, чем у них».

АЛЕКСАНДР ВИХРОВ: Экономическая изоляция России, вероятно, больше касается стран Европы, нежели Азии. Запад для нас — это потенциальный рынок сбыта, а Азия — конкурент, поэтому подобная изоляция для нас несёт негативный характер.

ЛЕО КОСТЫЛЕВ: Конечно, как шанс! Производство в России не развивается, в частности, потому, что вложения в перепродажу товаров и ценных бумаг дают результаты быстрее. К тому же, постоянно меняющаяся законодательная база может вообще сделать из денег, вложенных в производство, кучу металлолома. Если же в Россию вернутся деньги с зарубежных счетов, поставки товаров из-за рубежа будут ограничены, то это, конечно же, даст шанс развитию как собственной промышленности, так и покупательной способности людей. А если возникнут ограничения и с экспортом, то неизбежный рост внутреннего потребления позитивно скажется на уровне жизни россиян. Единственный минус, который

я лично вижу во всём этом, то, что одновременно с санкциями нагнетается напряжённость в отношениях между народами. Этого бы, конечно, не хотелось.

ИГОРЬ СЕДУНОВ: Если все-таки такое случится, и Россия окажется в международной изоляции, то наше предприятие будет расценивать такое положение дел для себя как шанс выйти на более высокий уровень продаж и занять одну из лидирующих позиций на Российском рынке производителей сувенирной продукции.

ОЛЕГ ЧЕТЫРЧИНСКИЙ: Я не думаю, что это может произойти, но даже если и произойдет, то страшного в этом ничего не вижу.

НИКОЛАЙ КОЗИН: Да никак! Просто надо работать!

МАПП: Вопрос сувенирным компаниям, поставщикам отечественной бизнес-сувенирной продукции: при выборе партнёра, влиял ли на ваше решение тот факт, что его продукция производится в России? Знали ли вы об этом с самого начала вашего сотрудничества?

АЛЕКСАНДР ВИХРОВ: ЕСТЬ, КОНЕЧНО, ТРУДНОСТИ И С БОРЬБОЙ ЗА РЫНОК, С ТЕМИ ЖЕ КИТАЙСКИМИ ПРОИЗВОДИТЕЛЯМИ. НО ТАКЖЕ БЫВАЮТ ТРУДНОСТИ С ПОСТАВКАМИ МАТЕРИАЛОВ И ОБОРУДОВАНИЯ. НАПРИМЕР, ДЛЯ СОБСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА НАМ ПОСТОЯННО ТРЕБУЮТСЯ КАЧЕСТВЕННЫЕ КРАСИТЕЛИ И МАТЕРИАЛЫ, А ЭТО, К СОЖАЛЕНИЮ, ЗАЧАСТУЮ НЕ РОССИЙСКОЕ ПРОИЗВОДСТВО, А ИТАЛЬЯНСКОЕ. ЦЕНЫ НА МАТЕРИАЛЫ СИЛЬНО ЗАВИСЯТ ОТ КУРСА ЕВРО. ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА ТРЕБУЕТСЯ СИСТЕМАТИЧЕСКОЕ ОБНОВЛЕНИЕ ОБОРУДОВАНИЯ, ЗДЕСЬ ВЫКРУЧИВАЕМСЯ, ЗАКУПАЯ ДЕТАЛИ И СТАНКИ НА УКРАИНЕ ИЛИ В ЕВРОПЕ. НА КИТАЙСКОМ ОБОРУДОВАНИИ ПЫТАЛИСЬ РАБОТАТЬ, КАЧЕСТВО ОСТАВЛЯЕТ ЖЕЛАТЬ ЛУЧШЕГО.

НИКОЛАЙ ПОПОВ: Если и влиял, то со знаком ПЛЮС! Последние несколько лет производственники перестали «стесняться» отечественного происхождения своего продукта, скорее наоборот... Кстати! На последних выставках я заметил интересную тенденцию... продавцы «продукта зарубежного происхождения» стараются не выпячивать его происхождение, хотя несколько лет назад это было предметом гордости.

ТАТЬЯНА СЫСОВЕВА: В каталоге Oasis Exclusive есть русский раздел, и мы сознательно выбираем товары российских поставщиков именно для него. Убеждены, что продукция, произведенная в Китае, никогда не заменит качество и неповторимость

товаров российских производителей, вложивших в свои произведения частичку русской души.

ТАТЬЯНА КОРНЕЕВА: Да, конечно, влиял. Прежде чем заключить договор о сотрудничестве, мы изучаем ассортимент продукции, качество, цены, российский производитель или нет.

МАПП: И снова ряд вопросов к поставщикам: Скажите, какой объём вашего ассортимента занимает отечественная продукция?

НИКОЛАЙ ПОПОВ: Подведение итогов 2013-го года показало, что в ассортиментной матрице нашей компании объём продаж отечественной продукции существенно возрос и занимает до 23% общего объёма. Я думаю, эта тенденция продолжится и в 2014-ом году. Предпосылок тому более чем достаточно, в том числе и геополитических.

ТАТЬЯНА СЫСОЕВА: Если честно, мы никогда не задумывались над этим вопросом. Могу сказать только одно — мы хотели бы расширить количество российских поставщиков (производителей) в будущем.

ТАТЬЯНА КОРНЕЕВА: К сожалению, не более 10%

МАПП: Российская продукция в вашем ассортименте — случайность, результат продуманного решения или просто удобство? Может быть, какая-то другая причина?

НИКОЛАЙ ПОПОВ: И первое, и второе, и третье...

ТАТЬЯНА СЫСОЕВА: Первоначально это была случайность, в дальнейшем — результат продуманного решения. С российскими поставщиками работать интересно, но сложно... Сейчас же мы не представляем наш каталог без сувениров отечественного производства, они являются настоящей жемчужиной.

ТАТЬЯНА КОРНЕЕВА: Присутствие отечественной продукции в нашем ассортименте — это возможность предоставить заказчику большой ассортимент товара, особенно если должна присутствовать нотка России. Предоставить возможность нестандартной (не каталожной) продукции.

МАПП: Как ваши заказчики относятся к продукции отечественного производства? Ваши сотрудники скорее скрывают страну происхождения товара, оставляют этот факт за рамками аргументации или же, наоборот, преподносят его в виде дополнительного преимущества?

НИКОЛАЙ ПОПОВ: На первую часть вопроса мне довольно сложно ответить. Тут, вероятно, уместно вспомнить поговорку «Чужая душа — потёмки». Могу с уверенностью сказать о клиентах, которые за эти годы стали нашими друзьями... эти люди к отечественному производителю относятся очень по-доброму. О сотрудниках могу сказать только одно — они всегда говорят правду. Так заведено в нашей компании.

А если говорить об отечественном производителе, то я не вижу смысла замалчивать этот факт, скорее наоборот! Нам в России есть чем гордиться. Если я начну перечислять продукты, которые являются поводом для гордости только нашей индустрии, то, боюсь, мне не хватит и целого разворота вашего издания.

ТАТЬЯНА СЫСОЕВА: Мы, безусловно, рады работать с отечественными производителями и считаем преимуществом сувениров этой категории именно то, что они изготовлены в России. Хотелось бы отметить, что российский товар всегда сделан качественно, и сроки доставки выигрывают по сравнению с Китаем.

ТАТЬЯНА КОРНЕЕВА: Мы не скрываем, что товар российского производства. Если эта продукция имеет отношение к российским традиционным сувенирам (матрешки, шали, подносы, валенки и прочее) — это может служить дополнительным преимуществом, но если это, например, ручки российского производства, пока сильных преимуществ нет. Хотя за последние 2-3 года качество отечественной сувенирной продукции сильно «подтянулось».

МАПП: Если перед вами стоит выбор: купить продукцию китайского производства по более низкой цене или продукцию отечественного производства сравнимого качества, но чуть дороже, каковым, скорее всего, будет ваше решение?

НИКОЛАЙ ПОПОВ: Это очень интересный вопрос... Мне хочется его слегка скорректировать. Давайте разделим продукт на две части, на два сегмента, на сегмент premium и эконом-сегмент.

Как-то исторически сложилось, что в сегменте premium отечественные и зарубежные товарные линейки у нас мало пересекаются. А если и пересекаются, то продукт российских производителей по качеству существенно превосходит зарубежные аналоги. Это и фарфор, и литьё, и изделия из драгоценных металлов... список можно продолжить.



**ЗАО МЫТИЩИНСКИЙ ЗАВОД
«ВОЕННЫЙ ЗНАК»**

г. Мытищи,
тел./факс: (495) 583-4710
E-mail: mail@vznak.com
www.vznak.com

Завод специализируется на изготовлении продукции геральдики и фалеристики. Сувенирная продукция: знаки, эмблемы, жетоны, подставки под флажки и вымпелы. Изделия изготавливаются из различных металлов, с золочением и серебрением, с покрытием различными эмалями.



Если говорить об эконом-сегменте, то здесь... при прочих равных... мы выберем более дешёвый продукт. В этой категории мы вынуждены отдавать приоритет такому показателю, как рентабельность. Кстати, объективности ради хочу добавить — азиатский продукт далеко не всегда выигрывает в борьбе ценообразования... слишком много накладных расходов.

ТАТЬЯНА СЫСОЕВА: Сравнение не может быть равнозначным в этом вопросе.

Продукция, сделанная в Китае, никогда не сравнится по своему качеству с российской. Товары народных промыслов изготавливаются только вручную, вследствие этого каждое изделие является уникальным произведением искусства, и клиенты, когда выбирают продукцию из нашего каталога, прекрасно это понимают.

ТАТЬЯНА КОРНЕЕВА: Если качество сравнимое, то, скорее всего, закупим отечественное, сроки будут короче и возможен контроль качества на месте, легче разбираться с браком или недопоставкой.

МАПП: Уважаемые поставщики, как вы считаете, понимают ли ваши заказчики, по каким причинам важно стараться покупать изделия российского производства? Понимают ли ваши сотрудники это? А вы сами?

НИКОЛАЙ ПОПОВ: Да, безусловно! Думаю, не все... но те, кто понимает, что такое геополитика... понимают важность поддержки отечественного производителя. Это в полной мере относится и к нашим сотрудникам, и ко мне лично.

ТАТЬЯНА СЫСОЕВА: Наши заказчики покупают продукцию российских производителей осознанно, к тому же в этой категории у нас не было ни одной претензии или возврата. И мы понимаем, как важно оказывать поддержку российскому производителю, закупая отечественную продукцию.

ТАТЬЯНА КОРНЕЕВА: Наша компания 17 лет на рынке рекламных сувениров и практически весь этот срок имеет собственное производство по нанесению логотипов, изготовлению пакетов. И мы как никто понимаем, что нужно поддерживать наше собственное российское производство, хотя это бывает порой не просто.

МАПП: А теперь мы зададим серию вопросов нашим конечным потребителям и посмотрим, понимают ли они, по каким причинам важно стараться покупать изделия российского производства, интересно, что они скажут. Итак, вопрос: В вашем выборе бизнес-сувенирной продукции играет значение страна происхождения товара, это важно для вас?

ПЕТР ТИМОФЕЕВ: Нет, не важно. Этот фактор не является для нас определяющим.

Но у нас есть поставщики среди наших белорусских и российских коллег, у них сувенирная продукция хорошего качества.

ВЛАДИМИР МИТРОФАНОВ: Нет, не играет

МИХАИЛ ЗАХАРОВ: Так как мы сами являемся производителями, то в первую очередь мы за отечественных производителей и всегда стараемся оказывать им поддержку. Но все зависит от сувенирного ряда, который бы мы хотели приобрести и от качества продукции. И безусловно, есть российские компании, которые очень успешно работают на этом рынке.

ЮЛИЯ КОРОЛЕВА: Да, мы обращаем внимание. В большинстве случаев у нас положительное отношение к российско-

ЮЛИЯ КОРОЛЕВА: ЕСЛИ НАМ НУЖЕН ОДНОРАЗОВЫЙ РАЗДАТОЧНЫЙ МАТЕРИАЛ — ЭТО ОДНО, ЕСЛИ ЭТО ПОДАРОК ДЛЯ VIP-КЛИЕНТОВ, ГДЕ ОЧЕНЬ ВАЖНО КАЧЕСТВО, ТО ЭТО СОВЕРШЕННО ДРУГОЙ ВАРИАНТ. МЫ, КАК ПРАВИЛО, ПОКУПАЕМ БИЗНЕС-СУВЕНИРЫ К ВЫСТАВКЕ СПЕЦИАЛЬНО ДЛЯ НАШИХ КЛИЕНТОВ. И ЗДЕСЬ МЫ ОБРАЩАЕМ ОСОБОЕ ВНИМАНИЕ НА КАЧЕСТВО СУВЕНИРОВ ИМЕННО РОССИЙСКОГО ПРОИЗВОДСТВА. ОБЫЧНО ОНИ ЕДИНИЧНЫ, И ДЛЯ ТОГО ЧТОБЫ БЫТЬ КОНКУРЕНТОСПОСОБНЫМИ, ОНИ НЕ ФИЛОНЯТ, Т.Е. КАЧЕСТВО ВПОЛНЕ ПРИЕМЛЕМОЕ.

му производителю. Особенно, мы проявляем интерес, если видим что-то креативное.

ДМИТРИЙ ДЯТЛОВ: Нет.

ОЛЕСЯ ЕФРЕМОВА: Редко.

МАПП: Скажите, изделия российского производства — случайная покупка, неприятная необходимость, отсутствие альтернативы или результат продуманного решения? Может быть, другая причина?

ПЕТР ТИМОФЕЕВ: Скорее всего — результат продуманного решения, хотя мы рассматриваем разные варианты. Если российские предложения бизнес-сувенирной продукции устраивают нас по всем показателям, то мы, конечно, выбираем российское. Если у нас это производят, то зачем покупать иностранное, тем более, если сувенир хорошего качества?!

МИХАИЛ ЗАХАРОВ: Скорее всего — это результат продуманного решения.

ЮЛИЯ КОРОЛЕВА: При поиске сувенирных товаров мы руководствуемся в первую очередь ценой и качеством, для нас приоритетно именно это соотношение. В российских товарах оно присутствует, где-то в 50-60%.

ДМИТРИЙ ДЯТЛОВ: Я не обращаю внимания на страну — производителя.

ОЛЕСЯ ЕФРЕМОВА: Цена и качество. Я не обращаю внимания на страну производителя.

МАПП: Если перед вами стоит выбор: купить продукцию китайского производства по более низкой цене или продукцию отечественного производства сравнимого качества, но чуть дороже, каковым, скорее всего, будет ваше решение?

ПЕТР ТИМОФЕЕВ: Скорее всего российское возьмем.

МАПП: И экономить не будете?

ПЕТР ТИМОФЕЕВ: Если вы говорите, что чуть дороже, то возьмем российское, не будем экономить...!

ВЛАДИМИР МИТРОФАНОВ: Я бы посмотрел на качество, и выбрал бы не зависимо от страны производителя. Качество — это решающий момент.

МИХАИЛ ЗАХАРОВ: Ориентируемся на качество, не гонимся за дешевизной.

ЮЛИЯ КОРОЛЕВА: Смотря для кого приобретаем. Если нам нужен одноразовый раздаточный материал — это одно, если это подарок для vip-клиентов, где очень важно качество, то это совершенно другой вариант. Мы, как правило, покупаем бизнес-сувениры к выставке специально для наших клиентов. И здесь мы обращаем особое внимание на качество сувениров именно российского производства. Обычно они единичны, и для того чтобы быть конкурентоспособными, они не филонят, т.е. качество вполне приемлемое.

ДМИТРИЙ ДЯТЛОВ: Я выберу ту, которая дешевле без привязки к производителю.

ОЛЕСЯ ЕФРЕМОВА: Вопрос цены будет решающим.

МАПП: Теперь вопрос и к поставщикам, и к конечным потребителям: считаете ли вы, что Россия должна развивать производства или думаете, что легче всё купить там, где это уже производится?

НИКОЛАЙ ПОПОВ: Купить там, где это уже производится... безусловно... легче! Только вот пусть это производится у нас дома... Ведь для тех, у кого всё в порядке с головой, очевидно, что если нам не мешают, мы всё делаем великолепно. Я сейчас говорю не о сувенирах и подарках, т.к. их изготовление в России (в последние несколько лет) стало просто национальным хобби. Я говорю о более серьёзных отраслях экономики... В конечном итоге — это вопрос национальной безопасности.

ТАТЬЯНА КОРНЕЕВА: Считаю, что обязательно нужно развивать производства в России. Умом, талантом и трудолюбием мы не обделены, а вот воспользоваться зарубежным опытом стоит однозначно.

ПЕТР ТИМОФЕЕВ: Я считаю, что нужно развивать, потому что это будет полезно для всех. Как для нас, потребителей, так и для производителей. И конечно, для налоговой системы.

ВЛАДИМИР МИТРОФАНОВ: Россия должна обязательно развивать производство.

МИХАИЛ ЗАХАРОВ: Думаю, что если на товар есть спрос, то соответственно должен найтись и производитель в России. Нужно пробовать свои силы во всех направлениях.

ЮЛИЯ КОРОЛЕВА: Россия в любом случае должна развивать производство, дабы не отставать от других стран. И в принципе, я считаю, что российская сувенирная продукция имеет место быть, так как порою она более креативна и менее примитивна.

ДМИТРИЙ ДЯТЛОВ: Тут вопрос в другом. Нам нужно развивать технологии производства, прежде всего. Соответственно, без развития производства это не возможно.

ОЛЕСЯ ЕФРЕМОВА: Надо обязательно развивать, при этом качество и цену делать соответствующую.

МАПП: Уважаемые поставщики отечественных сувениров, сколько предметов российского производства в данной момент рядом с вами, когда вы пишете ответы на эти вопросы? В процентном отношении?

НИКОЛАЙ ПОПОВ: О! Достаточно! Попробую перечислить...

Мебель (которая частично произведена по нашим эскизам), блоки и блокноты для записи, серебряное и бронзовое литьё (выполненное по нашим эскизам), посуда, книги, изделия из уральского подёлочного камня (выполненные по нашим эскизам), чугунная пластика (знаменитое Каслинское литьё), а пометки в тексте я делаю красным карандашом марки «КРЕМЛЬ», который изготовлен в 1954 году!!!

ТАТЬЯНА СЫСΟЕВА: Мне очень повезло, в моей работе меня всегда окружают товары российских производителей. И тем более, как только заканчиваем работу над текущим каталогом, так сразу начинаем отбирать товары для нового.

ТАТЬЯНА КОРНЕЕВА: Не более 10% и российская шоколадка!

МАПП: Вопрос к корпоративным заказчикам: вы лично пользуетесь продукцией российского производства (за вычетом продуктов питания)? Почему?

ПЕТР ТИМОФЕЕВ: Очень мало, сложно найти что-либо российского производства.

ВЛАДИМИР МИТРОФАНОВ: Тяжело вспомнить, даже не знаю. Практически нет, наверное.

ЮЛИЯ КОРОЛЕВА И ДМИТРИЙ ДЯТЛОВ: Да, пользуемся.

ОЛЕСЯ ЕФРЕМОВА: Да, пользуюсь, но обычно я не обращаю внимания на страну-производителя.

МИХАИЛ ЗАХАРОВ: Не обращал на это внимания. Даже не вспомнить. Скорее всего, импортные. Из бизнес-сувенирной продукции — ежедневники российской компании.

И последнее, мы позволили себе задать всем опрашиваемым корпоративным заказчикам один общий вопрос. **МАПП:** Повлияла ли Олимпиада в Сочи или общеполитическая и экономическая ситуация в России и за рубежом на количество заказов бизнес-сувенирной продукции в вашей компании?

Удивительно, но 100% из 100 ответили, что в каких объемах заказывали промодукцию, в таких же и заказывают, согласно намеченным планам... Или: заложен определенный бюджет, и в любом случае он будет потрачен. Если вы идете на день рождения, то дарите подарок, а делать подарки своим клиентам особенно приятно, и это нужно для поддержки собственного бизнеса.



Редакция МАПП благодарит всех участников круглого стола за внимание к выбранной теме, за содержательные и интересные ответы.