



**ВЛАДИМИР
ВАСЮХИН,**

директор фабрики «Оружей-
никЪ» ООО «АРТ-ГРАНИ»,
Златоуст



**ЕКАТЕРИНА
ИГНАТКИНА,**

руководитель направления 3D
Works, Москва



**ИГОРЬ
СЕДУНОВ,**

заместитель генерального ди-
ректора ЗАО «Северная чернь»,
Великий Устюг



**АНАТОЛИЙ
САРТОЙ,**

руководитель департамента
маркетинга корпоративных
подарков группы компаний
«Конфазель», Москва



**СЕРГЕЙ
БАБУШКИН,**

исполнительный директор
ОАО «Павловский завод
им. Кирова», Павлово



**ЮЛИЯ
ПОМАЗКОВА,**

генеральный директор ООО
«Цвета радуги», Пермь



**АЛЕКСЕЙ
БЕЛОУСОВ,**

предприниматель, организа-
тор деловых форумов и кон-
ференций, ReWorld, Москва



**СВЕТЛАНА
МАЛОФЕЕВА,**

менеджер по маркетингу ИТ-
компаний, Санкт-Петербург

VIP-подарки

Круглый стол МАПП

Тема нашего круглого стола на этот раз — VIP-подарок. Что же является самым сложным в создании такого бизнес-сувенира, с какими проблемами приходится сталкиваться при его производстве? В чем основная ценность такого подарка, трудно ли с ним расстаться? Уместна ли аббревиатура VIP, ведь в русском языке достаточно слов, чтобы обозначить любые смыслы? Всегда ли VIP-подарок дорого стоит и почему? Изменился ли к нему подход за последнее десятилетие? С этими и многими другими вопросами мы, как всегда, обратились к производителям, поставщикам и корпоративным заказчикам. По нашей просьбе, своим экспертным мнением поделилась ГК «Круг», которая накопила значительный опыт работы в этом направлении.

МАПП: Традиционный вопрос производителям: расскажите, пожалуйста, о вашей компании. Как давно вы работаете с бизнес-сувенирами? Как начиналась эта работа?

Владимир Васюхин: Хотелось бы начать с исторических фактов: промышленно-художественное производство существует в Златоусте более 200 лет. В его основу легло холодное оружие, которое всегда являлось символом чести, мужества и благородства. По решению императора в 1815 году была создана фабрика, куда были приглашены немецкие и французские оружейники. Они обучали наших мастеров промышленному производству боевого клинкового оружия, так и искусству украшения клинков, которые служили наградным и дарственным оружием императора. При изготовлении таких изделий использовалась дамасская и булатные стали, драгоценные камни и металлы. Над ними работали профессиональные художники и мастера. Уже на то время такие работы можно смело отнести к произведениям искусства. Сегодня они хранятся во многих крупнейших музеях мира, высоко ценятся у коллекционеров. Если говорить о VIP-подарках, то Златоустовская фабрика уже в 19 веке выпускала редкие, дорогие, недоступные каждому и при этом «вечные» произведения для мужчин.

Искусно выполненная сабля Златоустовскими мастерами была предметом гордости вполне успешного человека того времени... Наш город, вероятно, один из первых центров, который смог предложить нечто уникальное в России.

Что касается компании «ОружейникЪ», то в этом году ей исполняется 15 лет. За это время мы имеем положительную репутацию у клиентов как искусные мастера и художники. Нас ценят за созданный особый стиль и высокое качество. Сотрудники уважают за комфортные условия труда, за стабильность и постоянное развитие. Наша компания входит в гильдию оружейников Златоуста. Сегодня в «Оружейнике» работает около 100 человек.

Можно сказать, что с самого начала мы имеем дело с бизнес-сувенирами, поскольку в основном наши вещи используются как представительские подарки в деловых отношениях.

Михаил Столяров: Бизнес-подарками мы занимаемся с момента образования компании в 2011 году. Проект «Гутенберг» — это результат многолетней работы и глубокого анализа сегмента редкой книги во всех ее проявлениях, особенно это касается коллекционной и подарочной литературы. Одно из главных направлений Центра «Гутенберг» — популяризация темы редкой книги и традиционного подхода к книгоизданию — к изданию книги, к «потреблению» книги как к искусству.

Игорь Седунов: С бизнес-сувенирами ЗАО «Северная чернь» работает давно. Но если раньше мы ждали, когда заказчик сам придумает идею подарка и сделает заказ, то в последние годы мы ведем целенаправленную работу в этом направлении: изучаем, когда у наших возможных покупателей события, к которым требуются подарки, например, юбилеи фирмы или руководителей, придумываем идеи подарков со

смыслом, делаем презентации. Отдача от такой работы заметна — за последние несколько лет объем изготовленной продукции по спецзаказам увеличился в разы.

Анатолий Сартый: Группа компаний «Конфаэль» работает с 2001 года, в нее входят производственная фабрика шоколадных подарков, федеральная сеть бутиков в 12 регионах России, направление корпоративных подарков к различным праздникам, в том числе, профессиональным.

Екатерина Игнаткина: Наша компания работает на рынке сувенирной продукции с 2005 года. Методом проб и ошибок мы поняли, в чем нуждаются и чего не хватает российским клиентам. Поэтому сегодня мы предлагаем широкий ассортимент сувенирной и наградной продукции, которая приятно удивит любого, даже самого взыскательного клиента.

Сергей Бабушкин: Наша компания начала разрабатывать направление бизнес-сувениров около 10-15 лет тому назад. Начинаясь эта работа с изготовления тематических серий изделий, приуроченных к различного рода мероприятиям (совещания, конгрессы, симпозиумы и т.д.).

МАПП: Давно ли вы работаете именно с VIP-подарками? Что подвигло вас развивать это направление?

Игорь Седунов: Наверное, не сильно погрешу против истины, если скажу, что VIP-подарками мы занимались всегда. Нашему промыслу более 330 лет, предприятие начало работу более 80 лет назад, и все это время одним из основных направлений деятельности было изготовление изделий на заказ для «очень важных персон». Художественно оформленное изделие из драгоценного металла само по себе всегда можно считать VIP-подарком.

Екатерина Игнаткина: Да, уже достаточно давно. В сфере изготовления бизнес-подарков мы работаем с 2005 года, и можно сказать, что наша компания стояла у истоков формирования российского рынка производителей бизнес подарков VIP-уровня. Мы не планировали развивать направление именно VIP-подарков, просто хотелось делать интересные и качественные сувениры. И уже потом сложилось, что одним из сегментов нашего производства стали VIP-сувениры.

Сергей Бабушкин: С VIP-подарками мы плотно стали работать около 5 лет назад. К развитию этого направления нас подтолкнула найденная у клиентов потребность в таком виде подарков из нашей номенклатуры.

МАПП: Вопрос всем участникам круглого стола. Аббревиатура VIP расшифровывается и переводится на русский как «очень важная персона». Считаете ли вы удачным использование этого термина для обозначения важных подарков? Ведь в русском языке достаточно слов, чтобы обозначить любые смыслы, и даже более удачно, чем в английском, где, например, нет падежей. Важно ли с вашей точки зрения найти своё, русское имя для особенно важных подарков?

Сергей Бабушкин: Считаю, что любое неоправданное заимствование совершенно ни к чему. У нас самый богатый и к тому же могучий язык, в котором можно без особого труда найти определение многим вещам. За чистоту русского языка ратовал, в том числе В.И. Ленин, приводя в пример заимствованное слово «дефект», вместо которого можно спокойно употреблять «недостаток».

Михаил Столяров: А в дореволюционной России существовал термин «подносной», то есть сделанный для подношения важному лицу (например, «подносной экземпляр книги»).

Алексей Белоусов: Английский язык знают сегодня очень многие, поэтому термин можно и оставить для подчеркивания важности. В моем понимании «персона» становится «очень важной» тогда, когда способна принести много пользы окружающим её людям. Как правило, такие люди скромны и не позволяют другим подчеркивать свою важность, так как делают своё дело не ради почёта и уважения, а исходя из сущностного проявления. Хотя несомненно и то, что русский язык глубже других языков способен

передавать смыслы. Так как подарок служит ключом к активизации всего самого лучшего в том, кому он преподносится, немаловажно и то, как он называется.

Анатолий Сартый: Для нас нет очень важной персоны — важны все, потому что мы дарим настроение совершенно разным людям в разных компаниях. «На все случаи жизни» — это наш слоган. И если человек получает удовольствие, то наша цель достигнута.

Екатерина Игнаткина: В нашем языке очень много обозначений, заимствованных из английского языка, особенно много их в бизнес-среде. Возможно, было бы и неплохо со временем перейти к русскому обозначению VIP-подарков, тем более, совершенно согласна, в нашем языке очень много более точных, емких и ярких слов и фраз для обозначения этого явления. Но пока английский вариант привычнее и удобнее.

МАПП: VIP-подарок: что это, по-вашему?

Владимир Васюхин: Мне не очень нравится этот термин. В нём заложен конфликт, на мой взгляд, между западным и нашим восточным пониманием смысла подарка. Я использую в своей практике такое понятие как «символ», скрепляющий отношения между людьми.

Екатерина Игнаткина: Важный подарок для дорогого человека. Причем «дорогого» не в плане «затратного» или «дорогостоящего», а в плане значимого человека, которого хочется подарком порадовать.

Михаил Столяров: Это предмет, который должен отличаться уникальными свойствами. И — желательно — возможностью индивидуальной доработки (упоминание имени, выбор любимого цвета и т.п.)

Игорь Седунов: Это может быть что угодно. Основные требования к VIP — подарку — качество, уникальность, оригинальность. Истинный VIP — подарок должен создавать впечатление того, что он специально создан именно для конкретного человека.

Сергей Бабушкин: VIP-подарок — это качественно изготовленный продукт, отличающийся оригинальностью дизайна и имеющий какие-то отличия от серийного изделия (ограниченность серии, дополнительная отделка и т.д.).

Алексей Белоусов: Для меня VIP — подарок — это прежде всего красота. Это такой продукт, который помогает мне или его получателю подняться на новый уровень созерцания художественной или функциональной красоты.

МАПП: Вопрос корпоративным заказчикам. Как часто вы заказываете VIP-подарки? Для кого и по какому случаю это происходит? Как вы считаете, сейчас такой вид подарков более популярен, чем в прошлые годы? С чем это связано?

Светлана Малофеева: Как правило, мы заказываем VIP-подарки к Новому году, чтобы поздравить самых дорогих и важных клиентов и партнеров. В течение года такие случаи происходят единично, как, например, день рождения директора фирмы-партнера или клиента. Актуальность таких подарков не меняется с годами в нашей компании, потому что всегда хочется

ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ ГК «КРУГ»

О продажах эксклюзивной продукции на корпоративном рынке

Здесь есть целый ряд вопросов. Часто менеджеры рекламного агентства, приходя в отделы рекламы и маркетинга корпоративных клиентов, слышат о том, что vip-продукцию компания не заказывает, и уходят, решив, что сделали все возможное. Но они не учитывают, что если в эту компанию поставляют много бизнес-сувениров, то и VIP-подарки руководство обязательно дарит, обратное просто исключено. Соответственно, подарки закупаются, но делают эти закупки другие люди. Руководитель не ставит таких задач перед отделом рекламы, он находит среди сотрудников кого-то близкого по духу, вкусу, уровню кругозора и ставит перед этим человеком конкретные задачи. А этот человек не знает, где купить vip-подарок, он уверен, что рекламные агентства предлагают лишь бизнес-продукцию, а рекламные агентства, в свою очередь, уверены, что эксклюзивные подарки компания не использует и не закупает, так как запросов от отдела маркетинга нет. Получается разрыв цепочки. Но как только менеджеры рекламного агентства понимают, что заказ vip-продукции идет по другой артерии и находят того самого человека, они показывают ему каталоги и получают совершенно иной отклик.

Следующая проблема в продаже эксклюзивных подарков — отсутствие знаний и компетенции у менеджеров рекламных агентств. Они начинают продавать vip-подарки, им кажется, что достаточно положить каталог перед заказчиком, но тонкостей продукции они не знают и на вопросы ответить не могут. Конечно, промосуvenirы продавать проще, но многим даже в голову не приходит, что для продажи vip-подарков надо получать знания. Поэтому мы проводим для дилеров обучающие семинары, которые позволяют понять принципы продажи, философию подарка...И, наконец, третий фактор: не все руководители рекламных агентств понимают, что не может один и тот же человек продавать и бизнес-сувениры, и VIP-подарки. Если есть хоть один специалист, который знает концепцию vip-продукции, все бренды, все изделия и занимается только этим, то он может быть экспертом в любой организации и для любого заказчика, и это окупается.

Итак, если подытожить, есть три кита продаж эксклюзивных подарков: понимание, по каким артериям идут закупки, общая компетенция и подготовка менеджеров, выделение одного или нескольких специалистов на это направление. Хотелось бы добавить, что и сайты для vip-подарков и бизнес-сувениров обязательно должны быть разные.

сохранить и продлить дружеские отношения, а иногда и восстановить, такие подарки помогают наладить потерянный контакт и решить возникшие проблемы и недоразумения.

Алексей Белоусов: Заказываю часто. Но для меня каждый подарок является важным и поэтому должен соответствовать высокому названию. Заказываю для разных людей, а иногда дарю подарки без повода, по желанию сердца. Ведь недаром говорится, что человек получает большее удовольствие когда отдает, чем когда принимает. Потому что если мотив дарителя искренен и чист, то в человеке проявляется нечто настоящее и божественное. А люди, акцентированные на себя, не имеют радости и покоя, ибо идут наперекор законам мироздания. С моей точки зрения, VIP-подарки набирают свою популярность. В нашем обществе это связано с двумя факторами. Во-первых, это расширение понимания концепции красоты и желание распространять её, а во-вторых, это желание приобрести расположение тех, кому они преподносятся.

МАПП: Как вы считаете, современный: заказчик VIP-продукции: кто это?

Юлия Помазкова: Сегодня, как и всегда, заказчиками vip-продукции остаются директора крупных компаний, заводов, а так же иностранные партнеры наших клиентов. VIP-подарок — это подарок, который стоит недешево, поэтому его целевая аудитория так и остается на самом высоком уровне.

Михаил Столяров: Это руководитель или помощник руководителя, частные лица, редко агентства.

МАПП: Вопрос производителям. С кем вам удобнее работать — с сувенирными компаниями (поставщиками), рекламными агентствами или корпоративными заказчиками?

Анатолий Сартойо: У нас не ставится такой вопрос — с кем удобнее. Работаем с людьми, пытаемся к каждому найти индивидуальный подход, как, например, если бы в дорогом бутике с вами работал персональный консультант.

Екатерина Игнаткина: Нам удобнее работать с конечным корпоративным клиентом, который знает, чего он хочет и/или может донести нам идею (цель) своего заказа/задумки.

Михаил Столяров: Удобнее всего работать с первыми лицами компаний, мы лучше понимаем друг друга.

Сергей Бабушкин: Не хотелось бы кого-то выделять. Мы готовы к любому взаимовыгодному сотрудничеству.

МАПП: Вопрос корпоративным заказчикам. Вы заказываете VIP-подарки напрямую у производителя или предпочитаете рекламное агентство (поставщика)? Какими критериями руководствуетесь при выборе?

Алексей Белоусов: В моем случае всё зависит от наличия времени для подготовки подарка. Руководствуюсь при выборе подарка несколькими критериями: полезность, художественная эстетичность, уникальность, соответствующая подарку стоимость. Как общество мы еще не совсем дозрели до предоставления определения цены подарка или другого продукта самим покупателем, поэтому часто стоимость бывает завышенной. Ведь главной целью производителей или поставщиков является прибыль, а не распространения красоты. Я не призываю к тому, чтобы полностью изменить ценообразование на предлагаемое выше, но думаю, если бы производители выделили небольшую часть продукции под подобную концепцию, то вскоре были бы удивлены не только ростом спроса от благодарных покупателей, но и количеством заработанного таким образом. Конечно, меру нужно соблюдать во всем, но правила приобретения VIP-подарков могут вполне регулироваться вместе производителем и покупателем.

Светлана Малофеева: При выборе поставщика для меня очень важное влияние оказывает информация на сайте и первый контакт. Если на мой запрос отреагировали, вежливо и четко проконсультировали, сделали подборку, то я выберу именно эту компанию, даже если цена будет немного выше. Как правило, мы

УНИКАЛЬНЫЕ БИЗНЕС-СУВЕНИРЫ

*из серебра
с черневым декором*



ЗАКРЫТОЕ АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО «ВЕЛИКОУСТУГСКИЙ ЗАВОД «СЕВЕРНАЯ ЧЕРНЬ»

www.sevchern.ru

пользуемся услугами агентств, но если удастся выйти на производителя и их качество общения удовлетворяет запросам (вежливость и качество консультаций), конечно, заказываем напрямую у производителя.

МАПП: Что же для поставщиков является основным критерием при выборе производителя?

Юлия Помазкова: Любой VIP-подарок обычно преподносится клиентам высокого уровня, директорам крупных компаний и заводов, иностранным партнерам. Этим людям сложно удивить, а также они очень внимательны к качеству. В связи с этим для нас основным критерием выбора является качество продукции, а также ее реализация, будь то нестандартный подход или новинка в той или иной интересной для клиента сфере (в зависимости от задач, которые ставит клиент). Важным моментом является гибкость производителя, тот момент, когда он готов адаптировать свой продукт под нужды клиента, готов вносить корректировки, идти навстречу. Затем нужно всегда помнить, что любой подарок начинается с упаковки. Часто производители, делая акцент на самом продукте, забывают об этом или не уделяют упаковке должного внимания.

МАПП: Вопрос производителям: назовите, пожалуйста, ваши основные преимущества с точки зрения создания VIP-подарков?

Игорь Седунов: В технологическом процессе при изготовлении изделий ЗАО «Северная чернь» до 80% составляет ручной труд. Изделия долгие годы и века изготавливаются по традиционной технологии. Соответственно, у нас есть возможность учесть пожелания заказчика и как-то изменить серийное изделие или создать что-то совершенно новое. При этом не следует думать, что у нас кустарное производство. На предприятии 100% контроль качества выполнения изделий, в том числе и всех ручных операций. По отзывам всех наших партнеров, а это, в основном, ювелирные сети и отдельные магазины, ЗАО «Северная чернь» всегда славится высоким качеством продукции. Еще одно преимущество — разнообразие ассортимента. Предприятие только серийно выпускает более 1000 наименований изделий стоимостью от 100 до 1000000 рублей. А учитывая, что при изготовлении используется метод творческого варьирования, можно сказать, что каждое наше изделие уникально.

Анатолий Сартыйо: Наше главное преимущество в том, что весь процесс с момента создания концепции подарка и до его производства проходит исключительно на нашей территории. У нас есть подразделение «Модный дом», где разрабатывается дизайн, изучаются современные тренды, психология, цветовые предпочтения.

Сергей Бабушкин: Наверное, самым главным нашим преимуществом является практичность наших подарков. Помимо своих эстетических качеств наши изделия могут использоваться в повседневной жизни, кстати, еще и каждодневно напоминая о том событии, по поводу которого

этот подарок был сделан.

Екатерина Игнаткина: Широкий ассортимент стеклянных форм и заготовок, многообразие вариантов исполнения подарков, сроки изготовления, гибкость в работе с заказчиком, приемлемые цены.

Михаил Столяров: Разнообразие и гибкость. Наша продукция — эксклюзивные книги — обладает бесконечным потенциалом для придумывания чего-то нового.

МАПП: Какую долю в общем объеме производства вашей компании занимают VIP-подарки? Сколько человек занимается этим направлением? Возможно, для него создан специальный отдел?

Игорь Седунов: Многие изделия из нашего серийного ассортимента могут быть отличными VIP-подарками. Поэтому трудно точно подсчитать долю VIP-подарков в обороте нашего предприятия, так как не всегда можно понять, для себя ли купил изделие покупатель или в качестве подарка. Но в любом случае эта доля очень велика. В рекламе наших изделий мы используем слоган «Серебро — лучший подарок». Если говорить о продукции, изготавливаемой по спецзаказам, то ее доля доходит до 10% от общего объема выпускаемой продукции. Выполнение спецзаказа — обычно это коллективный труд отдела сбыта, отдела маркетинга, отдела художников, экспериментального участка и других сотрудников. Специального отдела у нас нет.

Владимир Васюхин: Всю нашу продукцию мы позиционируем как символы, укрепляющие деловые отношения. Так как мы производим индивидуально для клиента, красиво и с использованием драгоценных металлов, то конечно наша продукция очень востребована в качестве подарка. Это те вещи, которые вручаются на эффектной церемонии, и мы стремимся, чтобы они заняли рабочее место человека, а он бы гордился не предметом, а статусом, которого он удостоен. Как правило, изделия, которые мы производим, вручаются за особые заслуги, свершения, выдающиеся результаты. Кроме этого, мы производим украшенное оружие, символ храбрости и мужества, а также налажен небольшой серийный выпуск функциональных ножей, но с тщательной отделкой. Такие приятно дарить и жаль будет потерять.

Сергей Бабушкин: В общем объеме такие подарки занимают небольшую долю, да это и естественно, иначе бы это стало очередным массовым производством. Изготовлением их занимается небольшая группа людей, разработки делают наши специалисты из художественно-творческой лаборатории.

Анатолий Сартыйо: Корпоративными подарками в нашей компании занимаются около 100 человек, я имею в виду полный цикл — от дизайна до производства.

Михаил Столяров: Компания небольшая, специализируется полностью на VIP-подарках.

Екатерина Игнаткина: Изготовление VIP-подарков занимает основную долю в нашем производстве. Этим направлением занимается целый отдел.

МАПП: Скажите, что самое сложное в создании VIP-подарков?

Михаил Столяров: Держать планку. Никогда не допускать халтуры.

Анатолий Сартыйо: Все сложно. Легких моментов нет вообще. Нужно всегда иметь в виду психологический настрой заказчика, предпочтения рынка. Он очень динамичен и похож на рынок моды — что-то нравится и будет продаваться, а что-то — нет...

Владимир Васюхин: Самое сложное — идея, оригинальная концепция вещи, описывающая событие, при котором вручается подарок. Этот предмет должен быть простым и элегантным, вызывать положительные эмоции и решать свою задачу. Заказчик приходит с определенной информацией, и чаще всего не знает, чего он хочет — мы можем предложить готовое решение индивидуализировав существующий ассортимент. Но гораздо сложнее, когда создаем индивидуальные вещи: надо понять, какого результата хочет добиться заказчик, предложить образ предмета,



Набор письменный «Черное золото»

WWW.ОРУЖЕЙНИКЪ.РФ www.oruzheinik.ru www.1kg-gift.ru

ЧЛЕН ГИЛЬДИИ МАСТЕРОВ - ОРУЖЕЙНИКОВ ЗЛАТОУСТА

Авторские права защищены и принадлежат ООО «Арт-Грани» ТМ «ОРУЖЕЙНИКЪ»

Полное или частичное использование изображений запрещено и производится с письменного разрешения владельца

вызывающего определенные эмоции. В таком случае главное — выслушать клиента и предложить идею, которая бы его удовлетворила, а дальше уже проще.

Игорь Седунов: Высший класс при создании VIP-подарка — сделать так, чтобы вещь была и функциональной, и выглядела шикарно. Такие подарки приятно и дарить, и получать, в отличие от безделушек, которые поставил на полку или положил в ящик и забыл.

Екатерина Игнаткина: Угадать с той самой идеей, которая очень важна в VIP-подарке.

Сергей Бабушкин: Самое главное в создании VIP-подарков — держать уровень качества во всех его элементах (сами изделия, упаковка и т.д.) и быть креативными в вариациях.

МАПП: Расскажите, пожалуйста, об основных технологиях производства бизнес-подарков VIP-класса, которыми вы пользуетесь. Является ли процесс изготовления ручным или частично ручным? Сколько времени уходит на изготовление таких подарков? Есть ли какие-то секреты производства или легенда, связанная с их изготовлением?

Владимир Васюхин: Мы владеем практически всеми технологиями, которые используются при художественной обработке металла — механиче-

ская обработка металла, гальванические покрытия, художественное литье, ковка, штамповка, резьба по металлу и так далее. На 90 процентов это ручной процесс, в зависимости от сложности изделия на его изготовление может уходить от двух недель до трех месяцев непрерывной работы. В компании большой штат сотрудников, около 30 специальностей, и над каждым изделием работает от 10 до 15 человек.

Екатерина Игнаткина: Лазерная гравировка внутри стекла и/или УФ-печать на стекле. Сочетание этих технологий делает памятный сувенир необыкновенным. Объемная лазерная гравировка, играя, занимает внутреннее пространство в стекле, а цветная картинка дополняет и создает эффект законченности и лаконичности. В основном у нас механическая работа. От проектирования сувенира в специальной программе до изготовления задуманного на лазерном или печатном оборудовании. Но, что очень важно, люди, работающие над сувениром на всех этапах его создания, по-настоящему вкладывают душу в каждый подарок, без этого наши сувениры не были бы столь необычными и неповторимыми. Время изготовления VIP-подарков — очень тонкий вопрос. Все зависит от задумки, которую надо воплотить в жизнь. В среднем на изготовление одного подарка уходит от трех часов.

Игорь Седунов: Срок изготовления изделий в зависимости от их сложности составляет от одного до нескольких месяцев. А что касается легенд... Учитывая, что промыслу 300 с лишним лет, их так много. Ну, например, в 20-30-е годы XX века весь промысел находился на грани забвения, секретом технологии владел всего один человек — Михаил Павлович Чирков. Представляете, что было бы, если бы у него не хватило энергии и терпения возродить

промысел? Не было бы ни предприятия численностью более 400 человек, ни VIP-подарков из серебра с черневым декором, ни этого интервью!

Михаил Столяров: Процесс интеллектуально заряженный, частично ручной, полный цикл производства от замысла до осуществления занимает в среднем 1 год, бывает 6 месяцев, иногда до 5 лет. Секретов и нюансов множество. Легенду можно рассказать практически о каждом созданном продукте.

Сергей Бабушкин: Безусловно, в технологии изготовления VIP-подарков ручной труд используется больше на стадии декоративной отделки изделий. Сроки изготовления зависят от комплектности подарка, так как три предмета изготовить гораздо быстрее, чем набор из 24, 30, 47 и более предметов.

МАПП: На основе каких материалов вы создаете VIP-подарки? Это отечественные или зарубежные материалы? Зависите ли вы от зарубежных поставок?

Екатерина Игнаткина: Мы делаем подарки и сувениры из стеклянных форм методом нанесения на них лазерной гравировки и/или УФ-печати цветных изображений. Расходные материалы, с которыми мы работаем, зарубежные. Но само производство находится в Москве. Мы заранее готовимся к «высокому» сезону, поэтому у нас всегда есть что предложить заказчикам.

Игорь Седунов: Основой любого изделия ЗАО «Северная чернь» является серебро 925° пробы. Мы закупает гранулы чистого серебра на российских аффинажных заводах, легируем серебро до 925 пробы. В нанесенный граверами рисунок впаляем чернь — сплав металлов. Состав и способ приготовления черни — коммерческая тайна, защищенная патентом. Кроме того, могут быть использованы вставки из разных материалов: драгоценные камни, финифть, клинки для ножей и т.д. В основном все сырье и материалы отечественного производства.

Владимир Васюхин: Если говорить о клинково-м оружии, то используются отечественные сталь и цветные металлы (в том числе, драгоценные). Ювелирные камни могут быть и азиатского происхождения, также бывает, что используем зарубежное дерево, если речь идет о ценных породах, которые у нас не произрастают, например, венге, эбен или палисандр.

Михаил Столяров: Дизайнерские бумаги, кожа для ручного переплета, печатное оборудование и расходники зарубежного производства. От зарубежных поставок зависим.

Сергей Бабушкин: Используемый нами материал — это пищевая нержавеющая сталь и серебро 925° пробы. Сталь мы закупает за рубежом и формально от поставок мы зависим, но, к счастью, пока никаких срывов не было. Серебро же мы покупаем у отечественных производителей и проблем с этим не испытываем.

Анатолий Сартыйо: В нашем производстве используются и отечественные, и зарубежные материалы. Но это не главное, потому что сначала продумывается концепция, а потом уже идет поиск материалов. У нас художественный подход, а сам бизнес похож на индустрию моды.



www.krugcorp.ru

МАПП: С какими проблемами вы чаще всего сталкиваетесь при производстве бизнес-подарков VIP-класса?

Екатерина Игнаткина: В самом начале нашей работы на рынке сувенирной продукции основной проблемой была логистическая проблема. Не всегда успевали к высокому сезону доставить наиболее востребованные стеклянные формы. Сейчас эта проблема решена, и к приближающемуся Новому году мы во всеоружии.

Игорь Седунов: Наверное, самая основная проблема для нас — это срок изготовления. Очень часто заказчику надо все «вчера», а у нас технологический цикл не менее месяца.

Анатолий Сартыйо: Проблемы всегда бывают, из последних — эмбарго на поставки европейских продуктов, повышение цен. Зачастую это ложится на плечи клиента, но мы стараемся, чтобы негативные явления не сильно по нему били.

Михаил Столяров: Непонимание исполнителями (сотрудниками, смежниками и проч.) того факта, что подарок VIP-класса требует особенного подхода.

Сергей Бабушкин: Сталкиваемся с проблемой неравномерности заказов по году, как говорится, «то пусто, то густо».

МАПП: Всегда ли VIP-подарок дорого стоит и почему?

Владимир Васюхин: Стоимость подарка складывается из ценности материалов, работы и идеи. При этом идея может быть дороже, чем все остальное. В нашей стране есть потребители каждой из этих составляющих. Кому-то важно, чтобы были дорогие материалы, кто-то ценит высокое искусство исполнения, наиболее искусственным ценны идея и мастерство. Подарок должен символически отражать суть какого-либо события или явления, будь то бизнес-встреча или подписание договора, и сами по себе материалы здесь не очень важны. То есть, на мой взгляд, стоимость могла бы быть не очень важна... Однако на деле часто бывает так, что выделяется бюджет не ниже определенной цифры и его надо освоить. Для производителя это благоприятная ситуация.

Игорь Седунов: Конечно, VIP — подарок не может быть очень дешевым. Но разброс цен VIP-подарков может быть очень большим — от нескольких тысяч до нескольких сотен тысяч рублей. На примере нашей продукции — в качестве относительно недорогого подарка может быть изготовлен значок или сувенирная медаль из серебра с черневым рисунком (с логотипом, вензелем или даже портретом), а дорогим подарком может быть кубок, ваза, самовар или картина, выполненная на серебре в технике чернения по серебру.

Екатерина Игнаткина: Нет, не всегда. Очень часто дорогим в денежном плане подарком богатого и успешного человека уже не удивить. Ведь у таких людей все самое модное и дорогое

обычно уже есть. А вот какой-то необычный подарок может по-настоящему обрадовать и запомниться надолго, как и даритель. Поэтому в VIP-подарке очень важна идея, ну и, конечно, очень важно учитывать интересы того человека, для которого этот подарок создается.

Михаил Столяров: Такой подарок всегда дороже своих «неподносных» аналогов, так как затраты на его создание выше, а ликвидность непредсказуема.

Анатолий Сартый: Это вовсе не обязательно дорогой подарок, его оценивает не тот, кто дарит, а тот, кто воспринимает. Возможно, кому-то открытка будет очень дорога — зависит от восприятия. Мы же стараемся узнать и понять это восприятие. У нас есть подарки бизнес-класса и премиум-класса, отличаются они материалами и упаковкой, а шоколад везде одинаков, за его качество ручаемся.

Сергей Бабушкин: Мы считаем, что VIP-подарок должен стоить дороже из-за большего количества труда, затраченного на его изготовление. Понятия же «дорого» или «дешево» — они относительны. Каждый находит себе товар по финансовым возможностям.

МАПП: Вспомните, пожалуйста, самый дорогой и самый дешевый VIP-подарок в вашей практике. Вы могли бы назвать цифры?

Юлия Помазкова: Самый дорогой подарок в нашей практике — это брендовая итальянская ваза лимитированного тиража стоимостью 150 000 рублей. Самый дешевый подарок — коллекционные акции компании МММ стоимостью 1 рубль.

МАПП: Вопрос корпоративным заказчикам. От чего ваша компания отталкивается при выборе подарка — бюджет, идея...?

Алексей Белоусов: На выбор подарка влияет совокупность нескольких факторов. Прежде всего, личность того, кому собирается сделать этот подарок. Затем идея, с помощью которой собираемся поднять этого человека на ещё больший уровень ощущения прекрасного, что бы его творческий потенциал смог раскрыться полнее. И только после этого финансовый вопрос. Ведь что может быть лучше, чем возможность быть участником проявления божественного потенциала, заложенного в каждого из нас, и какими деньгами это можно оценить?! Контакт «Личности с Личностью» — это событие в вечности.

Светлана Малофеева: При выборе подарка отталкиваемся первоначально от идеи, потом пытаемся свою идею «вложить» в определенный бюджет. Бывает так, что идея отличная, но просчитав стоимость, понимаем, что бюджет не тянет, вот тогда и начинается самое интересное...

МАПП: Вопрос производителям. Существуют ли какие-то требования к заказчику? Что он должен знать и иметь при себе, заказывая VIP-подарок? Работают ли у вас дизайнеры или заказчик приносит готовый эскиз? Что для вас предпочтительнее?

Сергей Бабушкин: Если заказчик приносит свой эскиз, то мы лишь смотрим на предмет технологичности его изготовления, так как иногда желание «сделать красиво» противоречит возможности сделать это качественно в принципе. Предпочтительнее, с точки зрения экономии времени, работать с приносимыми эскизами; во-первых, потому что понятно желание клиента, а во-вторых, сделать небольшие исправления всегда легче, чем создавать что-то «с нуля».

Игорь Седунов: Основное требование к заказчику — платежеспособность. Специальные заказы изготавливаем только после получения задатка. Ведь для изготовления изделий используются драгоценные металлы, которые стоят очень дорого, а также ручной труд, который нужно оплачивать независимо от того, продано изделие или нет. А идею подарка мы готовы обсуждать с каждым отдельным покупателем. В создании изделий по спецзаказу при-

ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ ГК «КРУГ»

В рекламных агентствах, руководители которых обучаются в нашем Институте Корпоративных Продаж (ИКП) и берут информацию на вооружение, оборот увеличивается на 30-40% процентов. Причем эксклюзивную продукцию продавать приятно — она творческая, она абсолютно неконкурентна, а вот в бизнес-продукции конкуренция огромна. Более того, у любой сувенирной компании есть примерный потолок по объему продаж, плюс-минус он всегда одинаков, тогда как в продаже vip-подарков такой планки просто не существует — можно сделать вдвое, втрое больше. Спрос на эксклюзив резко превышает предложение, просто предложение должно быть грамотное, заказчики соскучились по грамотному позиционированию.



**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.



нимает участие творческий коллектив предприятия, среди которых есть именитые художники, дизайнеры.

Михаил Столяров: Главное, чтобы заказчик пришел. Мы придумываем концепт в ходе обсуждения, просматривая образцы и беседуя о цели заказа. Предпочтительнее, когда дизайн делаем мы.

Анатолий Сартыйо: Требований к заказчику нет, мы никогда не отказываемся от заказа. Он может озвучить идею, и тогда рассматриваем ее, обсуждаем, стараемся понять его желания. Чтобы было хорошо ему и, соответственно, — партнерам. Бывает, клиент не всегда может точно сформулировать задачу, в таком случае пытаемся распознать желание, иногда выезжаем к нему и беседуем, набрасываем вместе эскизы.

Екатерина Игнаткина: Основные требования — это желание получить красивый памятный сувенир. У нас есть штат профессиональных дизайнеров с креативным подходом к каждому заказу.

Владимир Васюхин: Наша компания изготавливает индивидуальные символы, поэтому шаблонных требований к заказчику у нас нет. Необходимо, чтобы он мог членораздельно сказать, что хочет, установил приемлемые сроки и вписывался в бюджет. Если заказчик приходит с готовой идеей и доверяет нам, то это очень удобно, мы не тратим много времени на ее поиски. Приятно работать и с клиентом, который слушает, доверяет, располагает временем и не ограничен бюджетом. Это идеальный клиент. Тогда мы подыскиваем идею, образ, дизайн, наполнение, и такая работа приносит взаимное удовольствие.

МАПП: Вопрос корпоративным заказчикам: а возникают ли у вас сложности? Если да, то какие? Доверяете ли вы свою идею полностью производителю/поставщику или контролируете исполнение вашего заказа от начала до конца? Работа, связанная с VIP-подарком, — это радость творчества или стрессовая ситуация?

Светлана Малофеева: Заказ vip-подарков — это сплошной стресс, потому что угодить надо большому количеству важных людей — своему руководителю и менеджерам, работающим с VIP-партнерами, а самое главное — подарок должен приятно удивить самого виновника торжества. Как правило, все предлагаемые подарки — типовые и скучные, и самое главное в VIP-подарке — это идея. Реализацию идеи приходится контролировать от начала до конца и все равно в итоге может получиться не то, что ты хотел. Радость и гордость я могу ощутить только когда вижу готовый подарок на своем рабочем столе и он мне нравится. Значит, идея воплощена в жизнь! А материализация какой-то интересной идеи всегда приятна.

Алексей Белоусов: Сложности возникают, но всё всегда получается с первого раза. В основном, они связаны с терминологическими соответствиями, потому что каждый из нас в одни и те же слова вкладывает различные смыслы. Если о терминах не договориться сразу, может случиться недопонимание. Естественно, выбран-

АЛЕКСЕЙ БЕЛОУСОВ: Что вы делаете сегодня для того, чтобы ваш ассортимент не был усреднен или обезличен?

ТАТЬЯНА СЫСОЕВА: В эксклюзивные подарки мы вкладываем душу. По всему миру находим что-то интересное, и это становится частью нашей коллекции. Некоторые изделия очень индивидуальны и цена их очень высока, они есть, но не попадают в каталог. В создании коллекции надо ориентироваться на самое интересное и на те задачи, которые будет решать в будущем человек с помощью таких подарков. Главным же конкурентом vip-продукции остается алкоголь. Многие считают, что проще пойти по пути наименьшего сопротивления и подарить бутылку элитного алкоголя, хотя за гораздо меньшие деньги можно приобрести нечто более интересное и запоминающееся.

МИХАИЛ СТОЛЯРОВ: Есть ли у вас программа продвижения новой продукции?

ТАТЬЯНА СЫСОЕВА: Сначала каждый год мы создаем новую коллекцию, выпускаем каталог, и после этого проводим огромное количество обучающих семинаров по новому каталогу, а также включаем ряд других учебных программ. Они призваны научить менеджеров рекламных агентств, насколько это возможно, донести до заказчика все то интересное, что заключается в коллекции.

ному поставщику я доверяю, а необходимость контроля зависит от сложности и уникальности идеи. В любом случае работа над VIP-подарком всегда является радостью творчества, хотя бывают и исключения.

МАПП: В чем, на ваш взгляд, ценность VIP-подарка? Всегда ли это дорого?

Алексей Белоусов: На мой взгляд, ценность подарка в том, что он способен вдохновлять. Цена подарка важна не всегда, ведь недаром говорится «все гениальное просто». Главное, понимать того, кому мы хотим послужить через этот подарок.

МАПП: А может ли VIP-подарок быть некачественным? Бывали ли в вашей практике такие случаи?

Светлана Малофеева: К сожалению, да, бывают, и бывали в моей практике. VIP-продукция из кожи, которая выглядела в каталоге шикарно, на практике оказывалась очень, как бы помягче сказать... в общем, выглядела обычной подделкой из кожзама в плохом исполнении.

Юлия Помазкова: Да, такие случаи бывали. Если с качеством самого подарка все было отлично, то размер почему-то оказывался другой или упаковка имела неподарочный и неприглядный вид. Сейчас мы исключаем поставку некачественной продукции путем приобретения на начальном этапе сигнальных образцов. Проговариваем с производителем все параметры, чтобы не возникали непредвиденные ситуации.

МАПП: Вопрос всем участникам: изменился ли подход к VIP-подарку за последнее десятилетие? Если изменился, то как?

Владимир Васюхин: Перемены на рынке отражаются и в нашей отрасли. Если говорить о представительских подарках, то 20 лет назад в России было мало производств, способных предло-

жить что-то интересное. Но было много в стране «лёгких» денег, которые питали нашу отрасль. Количество предприятий росло... Сегодня ситуация осложнилась. Предприятия испытывают серьёзные трудности, некоторые закрываются.

Причинами перемен, как мне кажется, являются изменения в производственной среде и рыночной. Первые — это рост конкуренции среди отечественных производителей, а также присутствие в России западных и азиатских компаний, предлагающих более дешёвые решения. При этом они создают их на базе новых технологий и современного дизайна. Мы в этом плане им серьёзно уступаем. Все это заставляет нас меняться или вымирать.

Клиенты же «не трепещут», как когда-то, видя золотые вещи, они стали избирательнее. Рынок стал более искушённым. Люди больше путешествуют, расширяют визуальный ряд за рубежом, могут легко позволить себе заказывать подарки там. Мы отстали по всем критериям: дизайн, разнообразие, цена... Тендерная схема в корпорациях часто не позволяет заключить контракт: ты можешь сделать хорошую и красивую вещь, и заказчика устраивает именно твой уровень исполнения, но в тендере важнее цена. Поэтому компаниям в нашей отрасли все сложнее быть уникальными и востребованными.

Алексей Белоусов: Подход изменился, и связано это, прежде всего, с ростом ощущения красоты и повышением уровня материального достатка.

Михаил Столяров: Покупатель стал умнее, искущеннее, его вкус улучшился. Конкуренция возросла.

Анатолий Сартый: Наш подход не изменился, в приоритете по-прежнему понимание клиента. Подход заказчиков тоже неизменен — им нужно необычное, интересное, креативное, качественное.

Сергей Бабушкин: С появлением большего числа обеспеченных людей появляются новые желания, отражающиеся на конечной стоимости в сторону увеличения.

Светлана Малофеева: Думаю, да. Подход изменился, люди изменились, мир изменился... Если 10 лет назад мы могли подарить мобильный телефон (бюджетный) и это считалось вау-подарком, то сейчас удивить все сложнее и сложнее. Нужны не просто подарки, а интересные подарки, не бутылка коньяка, а что-то такое, чего никто и никогда еще не делал и не видел.

Екатерина Игнаткина: Мне кажется, изменился. Десять лет назад выбор VIP-подарков был весьма скромным и достаточно предсказуемым. Сейчас намного больше креатива — и в плане исполнения, и в плане самой задумки.

Юлия Помазкова: Подход к подарку меняется вместе с общемировыми тенденциями. Экономика и мода влияет на спрос. Все меньше наших заказчиков дарят алкоголь, предпочитая «здоровые» и «экологичные» подарки. Что лично меня очень радует. Сегодня основной ценностью являются идея и оригинальность подарка. Зачастую найти такой сувенир в многообразии товаров и предложений очень сложно. По — настоящему уникальные вещи — редкость и отыскать такой подарок — это успех!

МАПП: Вопрос производителям: с радостью ли вы беретесь за изготовление VIP-подарков? Проще ли иметь дело с более дешевой тиражной продукцией? Какой продукцией прибыльнее заниматься?

Игорь Седунов: Конечно, проще выпускать серийную продукцию. Но легче продавать изделия, изготавливаемые по заказам. Ведь на них уже есть покупатель, а на серийное изделие его еще нужно найти. Поэтому направление работы по созданию VIP-подарков для нас одно из приоритетных. И потом, при работе над спецзаказами рождаются новые идеи, реализация которых способствует развитию предприятия. Очень важен контакт с конечным покупателем. Гораздо труднее придумать новое изделие теоретически, чтобы оно потом нашло покупателя, чем создать это изделие при непосредственном участии покупателя.

Екатерина Игнаткина: Дешевую тиражную продукцию как таковую мы не изготавливаем вообще. Ручки, блокноты — это не наш



ОАО «ПАВЛОВСКИЙ ОРДЕНА ПОЧЕТА
ЗАВОД ХУДОЖЕСТВЕННЫХ
МЕТАЛЛОИЗДЕЛИЙ ИМ. КИРОВА»

Лучшие корпоративные подарки



- Столовые приборы из нержавеющей стали и серебра 925 пробы
- Именные ложки
- Нанесение логотипа гравировкой/чеканкой
- Декоративные покрытия (нитрид-титан, золото 24 карата, чернение)

СДЕЛАНО В РОССИИ

Свяжитесь
с нашими менеджерами:
8 800 70 78 132
kirov@kirov.nnov.ru
www.pzhm.ru

профиль. Сложно сравнивать эти сферы. Нам нравится работать со стеклянными формами, в них любой сувенир выглядит как VIP-подарок.

Владимир Васюхин: Как я уже говорил, работа над каждым нашим изделием трудоемкая, для нее необходимо много ресурсов, поэтому продукция у нас дорогостоящая. Но при этом она не серийная. Операционные расходы съедают прибыльность, так что это не высоко рентабельное направление. И в этом смысле заниматься «серийкой» выгоднее, но необходимо выходить на большой масштаб и высокий организационный уровень.

Сергей Бабушкин: Мы с радостью беремся за любую посильную нам работу, потому что из прибыльности разных направлений складывается общая прибыльность предприятия. Хотелось бы, конечно, чтобы прибыльность была выше, но мы работаем на рынке, который диктует свои условия.

Михаил Столяров: Это любимое дело, которым хочется заниматься. По моему опыту, прибыльнее VIP.

МАПП: Бывали ли на вашей практике заказы VIP-подарков, с которыми трудно было расстаться? Оставляете ли экземпляры для своей коллекции?

Анатолий Сартый: Конечно, от каждой коллекции мы оставляем экземпляр себе. На территории фабрики «Конфаэль» есть музей шоколада, где представлены любимые работы, и это не только корпоративные подарки, но и, к примеру, эксклюзивная роспись картин и портретов известных людей шоколадом на шоколаде (их более 3 тысяч в коллекции). Высекаем скульптуры — от больших до огромных, от простых форм до сложных композиций. Есть у нас большая мечеть, крокодил из шоколада длиной 4,5 метра и весом полтонны. Такие вещи делаются, разумеется, только под заказ.

Екатерина Игнаткина: Конечно, бывали. Очень хотелось оставить себе экземпляр олимпийских медалей, которые мы делали к Сочи 2014. Но по условиям договора это было невозможно. Но вообще, если это не ограничено условиями договора, мы оставляем себе экземпляры особо понравившихся сувениров.

Владимир Васюхин: Мы всегда стараемся сделать немного больше экземпляров, чтобы в коллекции остались образцы, если, конечно, клиент позволяет. Например, один из 25 образцов серии памятных медальных монет из серебра весом в 1 кг, посвященной возвращению Крыма в состав России, останется у нас. Был интересный заказ — скульптура Семена Семеновича Якубова, основателя команды «Камаз-мастер», высотой 80 сантиметров. Хотелось бы иметь копию такого изделия ... Есть в нашей музейной коллекции несколько предметов, которые лет 15 назад я сделал своими руками. Их не продаю: теперь уже не смогу найти время, чтобы самому сделать что-то от и до своими руками. Хотя кто знает...

Михаил Столяров: Очень часто трудно отдать. Тем более что для коллекции оставить не могу, слишком дорого для обычного человека.

Сергей Бабушкин: Если подарок делается по заказу, то расставаться с ним надо легко и



непринужденно, получая удовлетворение от самого факта того, что кто-то нуждается в вашем труде или творчестве. Оставшиеся единичные экземпляры хранятся в заводском музее.

МАПП: Вопрос корпоративным заказчикам: можете ли вы привести примеры наиболее интересных, запомнившихся VIP-подарков?

Алексей Белоусов: В моем случае это подарки с определенной историей или новые технологичные подарки. Они позволяют ощутить степень происходящей в современном обществе эволюции или инволюции ощущения и проявления прекрасного. Как правило, запомнившийся подарок — это тот, который вызвал наибольшее удовлетворение, эмоцию, восторг, удивление, хотя все эти проявления не долговечны.

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

ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ ГК «КРУГ»

Изменился ли подход к vip-подаркам?

Подход к vip-подаркам, наверное, изменился, из них ушла итальянская дворцовая роскошь, которая раньше была в цене. На смену пришел более технологичный, гаджетовый, брендовый товар.

