



Фото: «Клинская Леска»

## Клинская леска Товар с историей

Торговая марка «Клинская Леска» прекрасно известна всем рыбакам нашей страны с 1960 года, но и сегодня российский производитель стремится работать так, чтобы легендарная леска продолжала оставаться образцом надежности и качества. К сожалению, в последнее время участились случаи подделки фирменного продукта.

**О** методах борьбы с контрафактом а также о дальнейших перспективах развития компании рассказал нам генеральный директор ООО «Клинская леска» Алексей Борисович МЯСЦОВ.

**В2В: Каким образом вы боретесь с контрафактной продукцией? Расскажите о случаях подделки вашей продукции.**

А.Б.: «Клинская леска» как торговая марка зарегистрирована в юбилейном 2010 году, хотя продукция под этим брендом выпускается в нашей стране уже 50 лет. До регистрации мы не являлись правообладателем, и фальсификация рыболовной лески под этой маркой юридически не являлась преступлением, хотя была противозаконна, как любая подделка. Теперь ситуация изменилась, и государственные структуры, такие, как УБЭП МВД, таможенный комитет

РФ, комитет по защите прав потребителей и другие, имеют все необходимые основания для осуществления функций по охране авторских прав и торгового знака. Мы видим свою задачу в помощи профессионалам посредством передачи имеющейся у нас информации о местах производства и распространения контрафакта, обучении сотрудников силовых ведомств определять подлинность товара, экспертной работе.

Фальсифицированная «Клинская леска» широко присутствует на территории России, чему способствуют многие люди и организации в различных регионах. Основных источников контрафакта два. Первый — продукция из КНР, поступающая в уже расфасованном виде. Очень мощный сегмент, но бороться с импортом контрафактной лески проще. Существует таможенный реестр, куда вносятся зарегистрированные товарные знаки и при прохождении таможни маркировка товара проверяется на наличие в реестре. Работает эта система достаточно надежно. Второй источник — отечественные размотчики, создавшие в свое время целые цеха для размотки лески. Основными каналами сбыта являются оптовые ярмарки московского региона и некоторые оптовые компании, реализующие леску под нашей маркой, при этом не имеющие с нами никаких отношений. Именно этот сегмент представляет наибольшую сложность — пользуясь собственной безнаказанностью, большинство размотчиков и подобных продавцов беззащитно используют ситуацию для получения сверхприбылей. Например, на ярмарке в Лужниках из двадцати пяти павильонов рыболовных товаров только в одном можно купить настоящую «Клинскую леску». 1:24 — это яркий показатель соотношения фирменной продукции и фальсификата по всему рынку. Множество интернет — магазинов открыто реализуют фальсификат, в том числе на катушках, которые мы не выпускаем уже 5 лет, окрашенную в массу леску, которую мы не выпускали никогда, короткую намотку в 25 метров, и т.д. и т.п. Мы составили «черный список», состоящий из нескольких десятков размотчиков, оптовых компаний и интернет — магазинов. К сожалению, список продолжает пополняться новыми участниками.

Многие владельцы небольших региональных рыболовных магазинов закупают весь товар в одном месте, на

оптовых ярмарках в Москве, где настоящей «Клинской лески» нет — сплошной фальсификат. Представьте их удивление, когда на выставках они впервые за последние 10 лет встречают нашу этикетку и нашу фирменную продукцию. Некоторые просто пребывали в шоке от того, что столько лет невольно вводили в заблуждение своих постоянных покупателей — рыбаков, другие же, наоборот, стараются скрыть свою ошибку до последнего. Далеко не все владельцы рыболовных магазинов знают о том, что торгуют подделками. Некоторые из них просто доверились своим оптовым компаниям, давно работающим на рынке и поставляющим широкий ассортимент рыболовных товаров,

в том числе и поддельную «Клинскую леску». Отдельные оптовики даже вопреки реальности рассказывают клиентам и партнерам, что «Клинская леска» давно не выпускается.

И самое главное — сегодня практически в любом рыболовном магазине России вам предложат товар с этикеткой «Клинская леска». Получается, что большая часть розничных точек продаж может быть подвергнута административной и уголовной ответственности за распространение контрафакта, а сам товар конфискован. Поэтому помимо милицейских операций мы видим свою основную задачу в информировании участников рынка о такой вероятности и предлагаем им достойную альтернативу в виде высококачественной оригинальной «Клинской лески».

**В2В: Планируете ли осваивать зарубежные рынки, бывшие страны СНГ? Или вы ориентированы исключительно на российский рынок?**

А.Б.: Прежде всего, перед нами стоит задача возвращения себе заслуженной доли на российском рынке. Рыбаки бывшего СССР помнят и любят нашу продукцию, она была единственной довольно длительное время — в течение 30 лет все рыбацкие трофеи огромной страны с населением 250 миллионов человек



Фото: «Клинская Леска»

Руководитель компании «Клинская леска» Алексей Мясов лично проверяет качество продукции

выловлены на «Клинскую леску»! Во всех государствах — бывших республиках повсеместно продается китайская продукция под нашим брендом. Сегодня там такая же ситуация с контрафактом, как и в России. Но нашу марку помнят, знают и любят, так что мы всерьез думаем о своем возвращении на эти рынки.

В развитых странах рынки рыболовных товаров давно сформировались и там присутствуют лески и шнуры практически со всего мира. Очень серьезные вложения требуются для выхода на новые рынки, где наша продукция неизвестна. Это подходит для инновационных продуктов, имеющих большую коммерческую перспективу, но не оправдано для классического полиамидного монофиламент.

**В2В: Какое влияние оказывает мировой кризис на российский рынок рыболовных товаров и, в частности, лески? Что изменилось для вашей компании?**

А.Б.: До середины 2008 года мы наблюдали тенденцию увеличения числа рыболовных магазинов, работающих с минимальным количеством поставщиков по принципу «комплексной поставки всех видов товаров из одних рук», когда достаточно базироваться на поставках то-



Фото: «Клинская Леска»

«Клинская леска» как торговая марка зарегистрирована в юбилейном 2010 году, хотя продукция под этим брендом выпускается в нашей стране уже 50 лет.

тривают рыбалку как семейный отдых, где женщины и дети, включая самых маленьких – полноправные участники процесса, и еще неизвестно, чей улов будет больше! Российские стереотипы утверждают, что рыбалка — «чисто мужское увлечение для чисто мужской компании», с семьей ничего общего не имеет. И чаще всего так и происходит. Но современный ритм жизни оставляет так мало свободного времени, а совместный отдых, совместные увлечения укрепляют и сплачивают семью. Те рыбаки - мужчины, кто уже выбрал такое хобби для всей своей семьи, делают отличный подарок своим близким. Ведь зачастую женщины и дети — самые увлеченные рыболовы, поэтому развитие семейной рыбалки имеет существенный потенциал роста на ближайшие годы.

Второе перспективное направление, которое перекликается с первым, — это развитие рыболовного туризма внутри страны. Есть регионы, например, Поволжье и Карелия, где уже доступны предложения на любой вкус и кошелек. Развитая туристическая инфраструктура предоставляет довольно широкий выбор возможностей для отдыха и рыбалки. Но на большей части страны дело с рыболовными базами обстоит похуже, этот рынок также имеет очень большой потенциал.

#### **В2В: Какие маркетинговые стратегии и рекламные акции использует ваша компания?**

А.Б.: В этом году мы выбрали Екатеринбург и Свердловскую область в качестве своеобразного полигона для обкатки новых подходов в рекламе и продвижения своей продукции. Наша компания принимает участие в рыболовных фестивалях «Ледовый шторм» и «Майский экстрим», которые проводятся в центре Екатеринбурга и пользуются неизменной популярностью у горожан и многочисленных гостей. На ограниченном участке реки в центре города накануне рыболовного фестиваля «Майский экстрим», традиционно проводящегося в последнее воскресенье мая, выпускается живая рыба. Рыболовы и спортсмены приезжают из соседних регионов целыми командами для участия в рыболовном и других многочисленных конкурсах, привлекающих всех сторонников здорового образа жизни. Все участники состязания (более 200) получают в качестве

подарка образец продукции спонсора фестиваля — «Клинскую леску».

Широкий резонанс вызвала акция по размещению вкладышей в журнал «Зверобой» в виде пробников — 100-метровых мотков нашей рыболовной лески 0,3 мм. Таким образом, мы предоставили возможность каждому рыболову попробовать в деле и сравнить качество оригинала с тем, чем завалены рыболовные магазины города.

2010 год — юбилейный для «Клинской лески» и мы рекламировали это событие в региональных печатных изданиях. Конечно, особое внимание уделено изданиям Уральского региона. Например, главный редактор журнала «Зверобой» Максим Фирсов даже лично посетил наше предприятие. Репортаж об этом событии будет в печати на страницах журнала.

Совместно с Уральским Карповым Клубом под руководством Виталия Медведева мы участвовали в выставке «Рыболовство и Охота 2010» в Екатеринбурге. В этом сезоне «УКК» официально тестирует нашу новую продукцию, которую мы специально выпустили ограниченным тиражом для карповой

ловли. Мы делаем всё, чтобы эта совместная работа привела к созданию новых продуктов для карповой рыбалки, а также легла в основу новой серии лесок для специальных способов ловли.

Все эти мероприятия в комплексе приводят к тому, что уже в этом сезоне магазины и оптовые компании Ураль-

нагрузки честно — указываем усилие с запасом, меньше минимальных фактических тестов. Кстати, такой же подход осуществляют большинство японских производителей. Износостойкость и растяжимость у нас на среднем уровне — стандарт для монофиламентных лесок без специальных покрытий.

## Далеко не все владельцы рыболовных магазинов знают о том, что торгуют подделками

ского региона переходят на торговлю оригинальной продукцией. Подводить количественные итоги пока рано, но появляются все новые и новые партнеры, расширяется география продаж настоящей «Клинской лески».

#### **В2В: Какую разрывную нагрузку выдерживают ваши лески? Какова износостойкость, растяжимость, жесткость?**

А.Б.: Мы дорожим своей репутацией и подходим к указанию разрывной

Для увеличения износостойкости непосредственно перед использованием можно наносить различные фирменные составы, выбор которых на рынке достаточно широк. А вот над мягкостью мы поработали серьезно. Наша леска ориентирована на рыбалку — максимальная мягкость на всех диаметрах без ущерба прочности и минимальный эффект памяти.

Мы постарались сделать всё, чтобы по соотношению «цена–качество» «Клинская леска» стала лидером на российском рынке.

варов буквально от одного поставщика, чтобы спокойно открывать рыболовный магазин. Основные преимущества такого решения — можно переложить заботы на оптового поставщика и не тратить усилий на формирование ассортимента, нет необходимости иметь большие товарные остатки, оптимизируются транспортные и накладные расходы. Прибыль самого магазина определяется торговой наценкой и платежеспособностью покупателей. Главным недостатком такой схемы работы является то, что львиная доля прибыли остается у оптовой компании. Однако последствия финансового кризиса и падение продаж заставляют менять подходы, самостоятельно работать напрямую с производителями и импортерами самых массовых и ходовых рыболовных товаров. Тенденция явная — рыболовные магазины стремятся зарабатывать больше. «Клинская леска» на сегодняшний день является монобрендовой компанией и выпускает только леску. Несмотря на это, собственное производство и реализация продукции «из первых

рук» делает нас выгодным партнером. Это уже оценили многие рыболовные магазины самых различных форматов.

#### **В2В: Какие направления развития рыболовного рынка в России вы считаете наиболее перспективными?**

А.Б.: Россия занимает первое место в мире по размерам территории и седьмое по численности населения. 2,5 млн. рек и 2 млн. озер расположены в нескольких климатических поясах, огромная морская и океанская береговая линия обеспечивает широчайшее многообразие пород рыбы и предоставляет неограниченные возможности для любых способов рыбалки.

Тем не менее, несмотря на колоссальный потенциал, в России популярность рыбалки намного ниже, чем в США и других странах. Многие наши рыбаки считают рыбалку своим хобби или элементом здорового образа жизни. И дело здесь вовсе не в уровне благосостояния, а в разнице менталитетов. Большинство американцев рассма-