

Футболка

как самый популярный бизнес-сувенир

КРУГЛЫЙ СТОЛ МАПП

Производитель — Поставщик — Конечный заказчик



ИГОРЬ БАШКОВ,
РЕГИОНАЛЬНЫЙ МЕНЕДЖЕР
ПО ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЕ И СНГ,
HANES, ГЕРМАНИЯ



ОЛЕГ ВИШНЕВСКИЙ,
РЕГИОНАЛЬНЫЙ МЕНЕДЖЕР
ПО ВОСТОЧНОЙ И ЦЕНТРАЛЬНОЙ
ЕВРОПЕ, SOL'S, ФРАНЦИЯ



ВАЛЕРИЙ БАЛЯБИН,
ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР
КОМПАНИИ «СТАН», ЕКАТЕРИНБУРГ



РОМАН МКРТЧЯН,
ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР
(УЧРЕДИТЕЛЬ) ЛИЛА СЭЙЛЗ
ПРОМОУШН, МОСКВА



ОКСАНА БЕЙДИНА,
ГРУППА КОМПАНИЙ «КРУГ»,
РУКОВОДИТЕЛЬ ОТДЕЛА
ПО СОТРУДНИЧЕСТВУ
С PF CONCEPT, МОСКВА



АЛЕКСЕЙ КАЗАКОВ,
РУКОВОДИТЕЛЬ ОТДЕЛА
МАРКЕТИНГА КОМПАНИИ «ГЕЙЗЕР»,
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ



ЮРИЙ МЕДУШЕНКО,
ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР
ООО «МОДЕРН», МОСКВА



МАРИНА ЛЕХМУС,
ПРОДАКТ-МЕНЕДЖЕР ПО ТЕКСТИЛЮ
КОМПАНИИ «ПРОЕКТ 111»,
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ



ОЛЬГА АНИСКОВА,
РУКОВОДИТЕЛЬ ОТДЕЛА РЕКЛАМЫ
КОМПАНИИ FUTVOLKA!PROJECT,
МОСКВА



 **АННА ГОРЯЧЕВА,**

СПЕЦИАЛИСТ ПО СВЯЗЯМ
С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ООО «ЛОЯЛТИ
ПАРТНЕРС ВОСТОК» (ОПЕРАТОР
ПРОГРАММЫ МАЛИНА), МОСКВА

 **ОЛЕГ ИВАНОВ,**

РУКОВОДИТЕЛЬ НАПРАВЛЕНИЯ,
ГРУППА СПЕЦИАЛЬНОГО
НАЗНАЧЕНИЯ, МОСКВА

МА П П: Первые три вопроса обра-
щены к производителям. Расскажите
историю вашей торговой марки, бренда.

ИГОРЬ БАШКОВ: Торговая марка
Hanes существует с 1901 года. Бренд Hanes
в США является именем нарицательным в
нательном белье (трусы, майки, футболки,
носки), также как McDonald's в еде или Ford
машиностроении. В Европе представлены две
торговые марки – Hanes и Stedman.

ОЛЕГ ВИШНЕВСКИЙ: Бренд
SOL'S был создан в 1991 году Аленом Мил-
громом в Париже, несколько лет назад мы
отпраздновали наше 20-летие. Без преуве-
личения можно утверждать, что марка SOL'S
стояла у истоков первой женской промофут-
болки, создав тем самым импульс к развитию
модного промотекстиля в целом. Наш бренд
стоял у истоков и первой промофутболки с
укрепляющей тесьмой по вороту из эластана.
К концу 2012 года мы продали около 150
миллионов футболок Regent (плотностью
150 г/м²) и около 50 миллионов футболок
Imperial (190 г/м²), которые по праву стали
эталоном на рынке европейского промо-
текстиля. Наш каталог насчитывает более
300 продуктов, являясь одним из наиболее
репрезентативных на нашем рынке. Раз-
ветвленность и диверсифицированность
гамм и отдельных сегментов в коллекции
SOL'S позволяют ответить практически всем
потребностям клиентов – от корпоративной
до ультрамодной и спортивной одежды, от
сумок до полотенец. Мы остаемся верны на-
шей французской и парижской идентичности,
неразрывно ассоциируемой по всему миру с
шармом, красотой, элегантностью и модой.

АЛЕКСЕЙ КАЗАКОВ: Компания
«Гейзер» производит рекламный текстиль
под собственными торговыми марками
NOVIC, CORONA, REDFORT, LEADER, HASKY.

Однотонные футболки, бейсболки, толстовки,
рубашки-поло, ветровки, козырьки нашего
производства за 18 лет работы завоевали
доверие и любовь клиентов.

С 2012 года мы стали официальным дис-
трибьютором Fruit of the Loom на территории
России.

ОКСАНА БЕЙДИНА: US Basic
– это один из самых известных брендов на
рынке промотекстиля в Европе. Это универ-
сальная продукция с наилучшим сочетани-
ем цены и качества. Предлагает широкий
ассортимент одежды в размерах от S до 4XL
для мужчин, женщин и детей.

Slazenger – является одним из старейших
спортивных брендов в мире с уникальным
наследием спортивных побед и достижений.
Компания была основана в 1881 г. Коллек-
ция неподвластная времени, соединяет вин-
тажный стиль и современные требования по
качеству и дизайну. Обеспечивает сочетание
стиля, комфорта и функциональности.

Новый бренд Elevate – был создан в
2006 году в Канаде. В 2010 году получили
лицензию на производство одежды для
зимней Олимпиады в Ванкувере. С 2013
года – представлен на Европейском рынке
промотекстиля. Elevate создан для поднятия
индивидуального и коллективного духа. Этот
бренд совместил инновационные материалы и
городской стиль одежды. Девиз этого брен-
да – «Жизнь – это спорт и Спорт в жизни!»

ЮРИЙ МЕДУШЕНКО: Наша
компания основана в 1994 году. Изначально
занимались только печатью на текстиле.
Однако неудовлетворенность качеством и на-
личием изделий у поставщиков побудило нас
начать в 2000 году производство и поставки
трикотажной продукции под собственным
брендом – MODERN. Мы взяли курс на
высокое качество изделий и обеспечение
постоянного наличия на складе.

MODERN

Качественные
ФУТБОЛКИ

26 цветов
14 размеров
всегда в наличии

РУБАШКИ ПОЛО
ТОЛСТОВКИ
БЕЙСБОЛКИ
ШОРТЫ



ШЕЛКОГРАФИЯ
Печатаем изображения
любой сложности

+7 (495) 775-28-10

г. Москва, Дмитровское ш. 157,
корпус 12, 8 подъезд, 1 этаж

info@modern-it.ru
www.modern-it.ru

МАРИНА ЛЕХМУС: Тиболка или T-bolka — это российский бренд недорогих и качественных футболок для нанесения логотипа или других изображений. T-bolka — это производное от английского слова «t-shirt» и русского «футболка». Бренд разработан нами в 2011 году.

ВАЛЕРИЙ БАЛЯБИН: Знаете, как родилась идея нашего бизнеса? - В армии! Есть такое выражение – голь на выдумки хитра – стало скучно носить обычное серое или зеленое армейское нательное белье и мы начали экспериментировать – стали его переделывать. Например, вытравливали армейские штампы, кустарно наносили различные логотипы и надписи, перекрашивали. А потом и продавали эти изделия... Конечно же, после этого прошло время и компания «СТАН» в том виде, в каком она существует сейчас, образовалась в 2001 году, но само ощущение «новизны», возможности заниматься тем, чем тебе нравится, и получать за это деньги – окрыляло. Сегодня мы стремимся к так называемому эффекту синергии – надежный Поставщик промоодежды для успешного бизнеса.

РОМАН МКРТЫЧЯН: Впервые футболки и рубашки поло были произведены и поставлены на российский рынок в 1994 году под торговой маркой «Leela's Fashion». Страна производитель – Индия. С самого начала была поставлена задача изготовить продукцию, соответствующую высшим международным стандартам с применением лучшего сырья и стойких и безвредных красителей. Позднее торговая марка изменилась на LEELA, LEELA FREEDOM, LEELA QUEEN, LEELA KIDS. Производство частично было переведено в Бангладеш. Продукция, имеющая эту торговую марку, соответствует требованиям Oeko-Tex® Standard 100 Европейского Союза и удовлетворяет потребности нашего рынка в премиум классе. Позднее появилась продукция под брендами Capital Light, Capital Heavy, Stretch, 4 Kids, которая производится в Узбекистане. Данная продукция также производится только из лучшего сырья, но она дешевле и покрывает потребности рынка в секторе basic.

МАПП: Назовите 5 основных преимуществ вашей футболки.

ИГОРЬ БАШКОВ:

1. Высокое качество. Мы используем пряжу кольцевого прядения (ring-spun), кото-

рая значительно меньше подвержена усадке по сравнению с более дешевой аппаратной пряжей (open-end), используемой другими поставщиками.

2. Постоянное качество. Для большинства клиентов очень важно, чтобы красный цвет всегда был красный, а размер L всегда был одинаковой длины и ширины.

3. Наличие на складе. Мы имеем огромный склад в Бельгии, на котором поддерживается в наличии до 20 млн единиц продукции. Можно рассказывать, какие у тебя низкие цены, но кому интересна низкая цена, если товара нет в наличии?

4. Конкурентная цена. В дополнение к пункту 2 и 3. Наша цена примерно на 20% выше узбекской футболки, но мы в любое время можем поставить 100 тыс. футболок одного цвета (а не половину желтых, половину серых) и размеров, соответствующих заявленной размерной сетке.

5. Быстрая логистика и качественный сервис. У нас отработаны разные способы доставки в Россию. Мы возим с TNT напрямую в Россию, доставляем в Финляндию или Латвию по желанию заказчика, предоставляем все необходимые документы для таможни.

ОЛЕГ ВИШНЕВСКИЙ: Мне трудно свести все преимущества нашей футболки к каким-то пяти основным аргументам, поскольку футболка в нашем ассортименте масса, и каждая из них имеет свою специфику, связанную с ее назначением, стилем, ценовым позиционированием и пр. В целом о всех наших моделях футболок возможно сказать, что они максимально адаптированы к тем потребностям отдельных сегментов проморок, на которые рассчитаны. Наши футболки максимально адаптированы и к гендерным особенностям тех, кто их будет носить, именно поэтому в нашей коллекции столь большое число парных мужских и женских моделей. И все это не говоря уже о ценовой сегментации нашего футбольного ассортимента: каждый клиент найдет у нас именно тот продукт, который отвечает его бюджету и потребностям: от модных футболок из фасонной пряжи до стандартной «классики» из джерси.

АЛЕКСЕЙ КАЗАКОВ:

1. Оптимальное соотношение цена - качество.

2. Стабильное высокое качество.

3. Яркие, насыщенные цвета, постоянные из партии в партию.

4. Ровное полотно, максимально удобное для нанесения изображения.

5. Ровные швы.

ОКСАНА БЕЙДИНА:

1. Качество.

2. Цена.

3. Широкий ассортимент цветов.

4. Модели для всех случаев жизни.

5. Коллекция для мужчин, женщин и детей.

ОЛЕГ ВИШНЕВСКИЙ: НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ МЫ УЖЕ БЕЗ МАЛОГО ДЕСЯТЬ ЛЕТ. ЭТО БЕЗ ПРЕУВЕЛИЧЕНИЯ ОДНО ИЗ НАИБОЛЕЕ ПРИОРИТЕТНЫХ ДЛЯ НАС НАПРАВЛЕНИЙ РАЗВИТИЯ. В ОТЛИЧИЕ ОТ ЗАПАДНОЕВРОПЕЙСКИХ РЫНКОВ, РОССИЙСКИЙ ПО-ПРЕЖНЕМУ РАСТЕТ И РАЗВИВАЕТСЯ, ПРИЧЕМ НЕ ТОЛЬКО В ШИРИНУ (В КОЛИЧЕСТВЕННОМ ИЗМЕРЕНИИ), НО И В ГЛУБИНУ, ТО ЕСТЬ В ПЛАНЕ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ЕГО ПОТРЕБНОСТЕЙ И СПРОСА, ВЫРАЖЕННЫХ В НОВЫХ НАПРАВЛЕНИЯХ, ПРОДУКТАХ И УСЛУГАХ, КОТОРЫЕ ПОСТОЯННО ПОЯВЛЯЮТСЯ НА НЕМ.

ЮРИЙ МЕДУШЕНКО

1. Качество. Наш бренд четко ассоциируется у клиентов с качеством.

2. Дополнительные обработки полотна, упрощающие последующую печать.

3. Постоянное наличие на складе больших запасов продукции.

4. Самый широкий выбор моделей, 25 цветов футболки, размерный ряд 14 размеров – от 2-х летнего младенца до богатыря 70 размера.

5. Постоянное развитие технологий и отслеживание модных трендов.

МАРИНА ЛЕХМУС: Наши Тиболки создавались рекламистами для рекламистов, то есть делали, как для себя. Основное отличие от массы предлагаемых на рынке футболок в том, что это не просто футболка, это промофутболка: материал – полотно гладкого крашения - предназначен для нанесения любым способом, она не имеет швов – то есть, не имеет ограничений для нанесения изображения. При невысокой цене это продукт высокого качества: Тиболка не растягивается, не садится и не выцветает после стирки. Это не пустые рекламные обещания, наши Тиболки прошли испытания в ОАО «Центральный научно-исследовательский институт швейной промышленности» и по всем испытаниям показали результаты выше среднего или максимальные. Покупая Тиболку плотностью 160 г/м², вы получите плотность даже выше заявленной. Сами понимаете, что при покупке китайской по-пате футболки плотность вы определите только на глаз, не говоря уже о том, что какой она станет после недели носки и двух стирок – никому не известно.

ВАЛЕРИЙ БАЛЯБИН

1. Постоянное наличие продукции во всех цветах и размерах на складах в России. Какая бы футболка вам ни понадобилась, мы сможем отгрузить товар уже на следующий день после оформления заказа.
2. Высокое качество по доступным ценам и выгодная система скидок. Вы всегда найдете футболку, удовлетворяющую вашим потребностям.
3. Доставка товара в максимально короткие сроки и с наименьшими затратами. Необходимая вам футболка будет доставлена даже раньше, чем вы думаете.
4. Многофункциональность. В ассортименте представлены различные футболки с различными характеристиками, которые подходят для рекламных целей, и как элемент корпоративной формы, и как памятный сувенир.
5. Профессиональная команда. Немаловажный фактор при подборе любой футболки из нашего ассортимента.

РОМАН МКРТЫЧЯН:

1. Многолетняя долговечность в носке.
2. Стабильность метрических параметров после многократных стирок.
3. Оптимальная мягкость полотна, при невысокой ворсистости и, как результат, низкий расход краски при нанесении.
4. Стойкость и безвредность красителей.
5. Стабильно безукоризненный отшив.

МА П П: Сколько лет вы работаете на российском рынке? Что вас радует, а что огорчает? Чем, на ваш взгляд, отличается российский рынок рекламного текстиля от других стран, если такие различия существуют?

ИГОРЬ БАШКОВ: Наша продукция представлена на российском рынке с 2007 года. Радует – наметился тренд отказа заказчиков от узбекского текстиля в пользу европейского. Огорчает – многие серьезные поставщики на российском рынке продолжают продавать низкокачественный текстиль. Главное отличие – это протекционистское положение узбекского текстиля. Такого нигде нет. Даже в соседних странах по СНГ (Украина, Молдавия) все в равных условиях – завози, растамаживай, продавай.

ОЛЕГ ВИШНЕВСКИЙ: На российском рынке мы уже без малого десять лет. Это без преувеличения одно из наиболее приоритетных



8-800-555-53-05
WWW.STAN.SU
stan@stan.su

для нас направлений развития. В отличие от западноевропейских рынков, российский по-прежнему растет и развивается, причем не только в ширину (в количественном измерении), но и в глубину, то есть в плане повышения качества его потребностей и спроса, выраженных в новых направлениях, продуктах и услугах, которые постоянно появляются на нем. Российский рынок промотекстиля по-прежнему не перенасыщен в отличие от западноевропейского: спрос, как мне представляется, превышает предложение. Если говорить о существенных – объективных – отличиях российского рынка от рынка западноевропейского, то оно, как мне кажется, состоит, прежде всего, в значительном удельном весе небрендируемого текстиля «по пате» в России центральноазиатского и китайского происхождения. Именно поэтому одним из основных приоритетов в этой связи мы видим повышение доли брендируемой продукции на российском рынке и связанный с этим процесс развития и укрепления культуры потребления брендируемого промотекстиля.

АЛЕКСЕЙ КАЗАКОВ: На рынке рекламного текстиля работаем 18 лет. Всё это время он нас радует, не переставая.

ОКСАНА БЕЙДИНА: Наша компания существует на рынке с 1994 года, т.е. уже 19 лет. С 2009 года ГК Круг является эксклюзивным представителем бренда US Basic на территории РФ, с 2010 года – бренда Slazenger, с 2013 – бренда Elevate. Российский рынок текстиля отстает в своем развитии от европейского, который мы хорошо знаем, года на 3. В этом его основное отличие. С одной стороны, это нас огорчает. С другой, радует: так как нам легко предугадать основные тренды, которые будут популярны в недалеком будущем.

ЮРИЙ МЕДУШЕНКО: Печатное производство работает 19 лет, производство футболок – 13 лет. Российский рынок рекламного текстиля относительно молодой. Мало поставщиков, готовых закрыть потребности крупных клиентов со склада, без длительного ожидания.

Огорчает в первую очередь то, что многие поставщики предлагают некачественную, стоковую продукцию.

МАРИНА ЛЕХМУС: «Проект 111» на рынке с 1993 года, скоро мы отпраздну-

ем 20-летие компании. Когда мы начинали работать с текстилем, о том, что промотекстиль должен быть специально предназначен под нанесение, никто не знал. К сожалению, и сейчас рынок заполнен китайскими «одноразовыми» футболками, которые стоят копейки, но ни форму, ни цвет, ни нанесенный логотип не держат. И это, безусловно, огорчает. Однако людей, которые выбирают такой продукт, можно понять: ведь благодаря российской таможенной политике, защищающей несуществующих отечественных производителей, одна и та же модель футболки в России стоит существенно дороже, чем в Европе. Именно поэтому на нашем рынке так много низкокачественного контрафакта. Если таможенные пошлины будут пересмотрены, есть перспективы роста рынка в разы – тогда и так популярная футболка станет еще более популярной.

ВАЛЕРИЙ БАЛЯБИН: Компания СТАН существует на рынке промотекстиля уже 12 лет. Мы всегда придерживаемся следующих принципов в работе: пробовать, искать, делать, стремиться, получать. Если что-то не получалось, мы не расслаблялись, не падали духом, а проводили анализ, делали выводы, что-то меняли и пробовали снова – до тех пор, пока не достигали нужного – положительного – результата. По-другому невозможно.

РОМАН МКРТЫЧЯН: На российском рынке работаем 19 лет. Радует то, что растет потребность в качественной продукции. Огорчает то, что лица, принимающие решения, плохо разбираются в технологических сроках производства продукции и размещают заказы в последний момент и, как результат, получают не то, что могли бы получить. Российский рекламный текстиль отличается тем, что на его изготовление зачастую производители вынуждены использовать излишне дорогое сырье, которое более оправдано применять для изготовления дорогой трикотажной одежды, а не рекламной продукции. В США и Европе на рекламный текстиль используется недорогое сырье.

МАПП: Вопрос к поставщикам: футболка как одежда (в отличие от использования её как нижнего белья) используется в России недавно. Мода на футболку пришла из США, жители которых общепризнанно не считаются обладателями изысканного вкуса. В то же время, в

России с испокон веков носили косоворотки, которые мало чем отличаются от современной футболки. Но косоворотку (несмотря на её большую функциональность, продуманность и идентификационную корректность) купить в России гораздо сложнее, чем футболку. Нужно ли слепо копировать всё подряд с Запада? Ни следует ли обращать больше внимания на национальные традиции, в частности, в манере одеваться и выборе предметов гардероба?

ОЛЬГА АНИСЬКОВА: Косоворотка продолжает оставаться у нас национальным предметом одежды. Футболка же более демократична, универсальна и спортивна. На футболке мы можем напечатать любой дизайн, в отличие от косоворотки. Мне кажется, косоворотка будет достаточно неуместно смотреться без холщевых штанов и сапог. А это достаточно сильно ограничивает область демонстрации национальной идентичности. В прочем, вполне возможно, что веяния моды сделают ношение косоворотки, например, с кедами допустимым.

ЮРИЙ МЕДУШЕНКО: Я не вижу слепого копирования западных идей. Футболка не только удобна как одежда, но и позволяет выразить индивидуальность за счет принтов, которые чаще всего адаптированы к российскому менталитету. К тому же это самое бюджетное решение в нашем гардеробе.

МАРИНА ЛЕХМУС: В мире происходит глобализация, люди выбирают то, что удобно и функционально. Косоворотка, бесспорно, имеет своего потребителя, но сегмент этот небольшой.

МАПП: Следующий вопрос адресован как производителям, так и поставщикам: футболка, наряду с шариковой ручкой и бейсболкой является самым популярным в мире бизнес-сувениром. Ведётся ли какая-либо статистика популярности футболки в России? И каково место футболки в структуре рекламно-сувенирного бизнеса?

ИГОРЬ БАШКОВ: Среди перечисленных вами примеров футболка обладает одним неоспоримым преимуществом – рекламной площадью, на футболке вы можете разместить гораздо больше информации, чем

на бейсболке или ручке. Поэтому футболки очень популярны для массовых мероприятий, будь то политические или спортивные. Большой потенциал у футболки на туристическом рынке. У нас это еще не настолько широко используется как в Западной Европе. Большие перспективы связаны с двумя масштабными спортивными событиями – Олимпиадой и Чемпионатом мира по футболу. Конечно, печатать символику нельзя будет, и по опыту Украины-Польши продукция с символикой соревнований будет заказана и отпечатана в Китае. Однако все равно будет огромный поток туристов, которые с удовольствием покупают футболки с местной символикой. В Украине продажи футболки в 2012 году выросли в два раза по сравнению с предыдущим годом. Так что вперед, Россия!

ОЛЕГ ВИШНЕВСКИЙ: Футболка, действительно, является наиболее популярным и продаваемым продуктом, в том числе и в России. Это универсальный и я бы даже сказал уникальный продукт, сам по себе являющийся предметом современной моды, символом движения, динамики, чего-то яркого и свежего. И это не говоря уже о том, что футболка является идеальным носителем смыслов и посланий, запечатленных на ней. В этом смысле она в концентрированном виде отражает всю специфику промотекстиля в целом: не стоит забывать, что он предназначен, прежде всего, для нанесения, то есть служит неким коммуникативным целям, «используемым» его в качестве своего материального носителя. В то же время, не стоит забывать о том, что промотекстиль – это не только футболки, но и рубашки поло, и свитшоты, и куртки, и многое-многое другое. Кстати говоря, специфика российского проморынка пока еще связана как раз с его чрезмерной концентрацией на футболке и слабой диверсифицированностью ассортимента, зачастую предлагаемого и как следствие востребованного клиентами. Повышение сложности и диверсифицированности предлагаемого клиентам ассортимента является, между прочим, одной из наших стратегических долгосрочных задач на российском и других восточноевропейских рынках.

АЛЕКСЕЙ КАЗАКОВ: Футболки в структуре рекламно-сувенирного бизнеса занимают первое и главное место. По крайней мере, для нас.

ОКСАНА БЕЙДИНА: Продажи футболок составляют около 35-40% от всех продаж текстильных изделий. В целом объем продаж категории wearable (промотекстиль, сумки и зонты) составляют 18-25% объема продаж бизнес сувениров. В Европе меньше, в Америке больше.

ЮРИЙ МЕДУШЕНКО: Я не знаю, ведет ли кто подобную статистику в масштабах всего рынка. Но интерес к футболке растёт, мы постоянно увеличиваем производственные мощности для удовлетворения растущих потребностей. За последние несколько лет серьёзно выросла доля футболок, используемых под печать «прикольных» дизайнов для конечного потребителя.

МАРИНА ЛЕХМУС: По нашим оценкам, на рекламном рынке текстиль занимает от 15 до 30%, в зависимости от маркетинговой активности, сезона и пр. Футболки – примерно половина этого объема.

ВАЛЕРИЙ БАЛЯБИН: Компания СТАН имеет действительно широкий ассортимент товаров на любое время года, поэтому нам есть с чем сравнивать. Статистика без преувеличения показывает, что каждая вторая покупка в нашей компании – это футболка (50% проданных единиц продукции составляет указанная группа товаров).

В структуре рекламно-сувенирного рынка футболка занимает одну из лидирующих позиций: без них не только не обходится ни одна рекламная акция, но и даже встречи зарубежных гостей с правительством России. Тому пример подарок господина Цукерберга премьер-министру страны Д.А. Медведеву в виде футболки с надписью его странички на «Facebook». Это говорит о многом!

РОМАН МКРТЧЯН: Популярность футболки в России растет с начала 1990-х годов и значительно еще вырастет, когда население с применением натуральных тканей перейдет на футболки. Футболка занимает значимое место в структуре рекламно-сувенирного бизнеса и рост может продолжаться дальше, при условии отторжения участниками рынка низкокачественной продукции, которая заполняет рынок.

ОЛЬГА АНИСЬКОВА: Если основываться на нашем опыте, то гигантские тиражи «футболок из марли» с неизвестным происхождением в начале 2000-х постепенно сменили тиражи более качественных



LEELA
SALES PROMOTION

СДЕЛАЙТЕ
ВАШУ
РЕКЛАМУ
ЯРЧЕ

www.leela.ru

+7(495) 229 1194
+7(495) 640 1445

Компания **Leela Sales Promotion** более 15 лет предоставляет услуги в сфере рекламного текстиля. Мы предлагаем вам:
продукция с нашего склада в Москве

- футболки из хлопка премиум класса Leela 160 и Leela 180 в 16 цветах.

- футболки из хлопка Capital Light, Capital Heavy в 9 цветах.

- лайкровые футболки Stretch и Stretch Lady в 5 цветах.

- детские футболки Leela 160 и 4Kids в 20 цветах и в размерном ряде от 4 до 13 лет.

- рубашки-поло Leela 180 и Leela Queen в 16 цветах.

- бейсболки Leela Light и Leela Heavy в 15 цветах.

- толстовки Leela Freedom в 10 цветах.

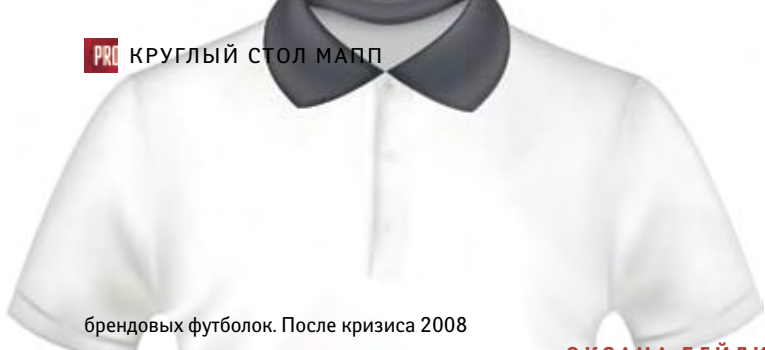
ПОШИВ ПО ЗАКАЗУ корпоративной одежды по индивидуальным эскизам и цветам.

разнообразная сувенирная продукция со склада в Москве и под заказ.



Новые преимущества:

- удобное оформление заказа через интернет!
- наличие остатков на сайте!
- склад в центре Москвы!



брендовых футболок. После кризиса 2008 достаточно сильно уменьшилось количество, зато резко возросло требование к качеству изделий. Сейчас наблюдаем тенденцию к тому, что заказчиком становятся интересны более изысканные и креативные варианты, и это радует!

МАПП: Вопрос к производителям: качество футболок – не эфемерные фразы, а конкретные технические параметры: длина волокон хлопка, метод производства и удельная плотность ткани, состав красителей, качество и обработка швов и т.п. Требуется ли от участников купли-продажи этих изделий знания обо всех этих параметрах? Или достаточно знать цены? Влияет ли знание о принципах качества футболок на продажи?

ИГОРЬ БАШКОВ: Знание товара важно в любом бизнесе. К сожалению, уровень осведомленности о параметрах качества текстиля среди заказчиков очень низкий. Многие поставщики подменяют понятия. Например, куда ни кинься, у всех гребенная пряжа в футболке за 100 руб., хотя это не соответствует действительности. Трудно запомнить технические параметры, особенно когда ты не работаешь с этим товаром каждый день, поэтому совет простой – хорошая футболка должна иметь ровные строчки (желательно двойные), должна быть гладкой не ворсистой (тогда на нее хорошо ложится печать), плотность вязки должна быть высокая (потяните ткань поперек и вы увидите, как она тянется, расстояние между стяжками должно меняться незначительно при растягивании).

ОЛЕГ ВИШНЕВСКИЙ: Для ответа на этот вопрос хотелось бы лучше понимать, что имеется в виду под «участниками купли-продажи». Если речь идет о конечных, точнее говоря, «индивидуальных» клиентах (физических лицах), то, скорее всего, сложные технические детали не имеют решающего влияния на процесс принятия решения о покупке данного продукта. Зачастую для данного типа клиентов решающими являются другие факторы. Если же речь идет о секторе B to B (business to business), то есть дистрибуторах, дилерах и оптовиках, то здесь техническая составляющая становится, возможно, важнее, не являясь, с моей точки зрения, все же решающей.

АЛЕКСЕЙ КАЗАКОВ: Да.

ОКСАНА БЕЙДИНА: На наш взгляд знание этих параметров (или хотя бы части из них) необходимы, для того, чтобы можно было аргументированно объяснить, почему одна и та же футболка (на первый взгляд) с одинаковой плотностью имеет разную стоимость. Чем больше продавец знает о своем товаре, тем выше вероятность успешно этот товар продать.

ЮРИЙ МЕДУШЕНКО: Замечу, что удельная плотность ткани вовсе не показатель качества футболки. Это заблуждение уходит корнями во времена засилия на рынке индийских поставщиков. Они утверждали, что только футболка с плотностью 180 г/м² хорошего качества. Однако футболки могут быть одинаково качественными при различных плотностях – от 120 до 180 г/м², всё зависит от сырья и технологии производства.

На качество конечного изделия влияют многие параметры:

- Используемое сырьё (длина волокон хлопка, его качество, единый ли лот использовался для производства конкретной партии изделий).
- Соответствие класса оборудования, скорости вязки полотна и ряда других показателей. К примеру, многие увеличивают скорость вязки полотна для удешевления себестоимости, и при прочих равных показателях (в том числе и плотности) футболка получается нестабильной: садится, крутится после стирки и т.д. Отсюда разные показатели усадки и кручения полотна.
- Используемые красители и дополнительные обработки полотна, стоимость которых может достигать половины от стоимости простого крашения. Стойкость крашения измеряется в единицах устойчивости к сухому и мокрому трению.
- Огромное значение играет культура производства. Насколько качественный пошив, контроль, отношение к браку.

На нашем производстве действуют стандарты качества строже мировых.

Радует, что участники рынка начинают разбираться в технологии производства. Знать только цены недостаточно, так как зачастую изделия аналогичного нашему или худшего качества продаются по сильно завышенным ценам. Либо наоборот – цена немно-

го ниже, но изделия по качеству абсолютно несопоставимы.

Я бы рекомендовал участникам рынка всегда работать с образцами изделий и выбирать не только по цене и описанию, а в первую очередь по своим ощущениям от конкретных изделий и их цены.

МАРИНА ЛЕХМУС: Для покупателей важны, прежде всего, потребительские характеристики: качество промотекстиля определяется на глаз, на ощупь, кто-то любит

ЮРИЙ МЕДУШЕНКО:
ЗАМЕЧУ, ЧТО УДЕЛЬНАЯ ПЛОТНОСТЬ ТКАНИ ВО ВСЕ НЕ ПОКАЗАТЕЛЬ КАЧЕСТВА ФУТБОЛКИ. ЭТО ЗАБЛУЖДЕНИЕ УХОДИТ КОРНЯМИ ВО ВРЕМЕНА ЗАСИЛИЯ НА РЫНКЕ ИНДИЙСКИХ ПОСТАВЩИКОВ.

примерить, некоторые – поносить. Конечно, мы, как специалисты, готовы рассказать обо всех технических параметрах, которыми обусловлено качество нашей продукции, и разъяснить непонятное клиенту.

Так как мы создали собственный бренд, мы отвечаем за него своей репутацией и своими экспертными знаниями.

Тиболки производятся из тонких нитей гребенной пряжи, которая изготавливается из длиноволокнистого хлопка. Из нити вяжут трикотажное полотно – кулирную гладь. Кулирная гладь (в Европе называемая джерси) – полотно с одинарным поперечно-вязанным переплетением. Обладает высокой пористостью, воздухо- и паропроницаемостью, небольшой капиллярностью. Это самое тонкое трикотажное полотно из хлопка. Полотно для производства тиболок связано в круговую, поэтому у тиболок нет боковых швов. Полотно проходит предварительную термоусадку, затем его подвергают крашению и отбеливанию. Реактивный способ крашения (кубовыми красителями) обеспечивает ровную окраску и цветоустойчивость при многократных стирках. Краски, используемые при крашении полотна для тиболок, сертифицированы по стандартам ISO 2000. Кроме того, при крашении полотно обрабатывается энзимами и силиконом. Силикон – это

кондиционер, смягчитель ткани. Энзимы удаляют неровности, узелки, микроутолщения пряжи, ворсистость с поверхности полотна и делают ткань гладкой и мягкой.

По результатам тестирования в ОАО ЦНИИШП изделия Тиболка относятся к 1 сорту по ГОСТам, что подтверждает их наивысшее качество, а материал Тиболки — к группе полотен «прочного крашения». Поверхностная плотность полотна при испытаниях превысила заявленные 160 г/м² на 6 г/м².

ВАЛЕРИЙ БАЛЯБИН: Действительно, сегодня можно говорить об изменении психологии потенциального клиента, особенно такого, который уже не первый раз обращается к промотекстилю. И основное отличие — повышение требований к качеству продукции со стороны заказчика. Я хорошо помню как в 2004 - 2005 году не было никаких проблем, чтобы продать партию футболок: тогда мало кто задумывался о таких простых параметрах как размер, фасон, цветовая гамма. Сегодня заказчик изменился, притом кардинально: клиенты начали обращать внимание на тонкости. Люди заказывают не просто футболку, а продукт с очень определенным набором характеристик и требований. В техтребованиях заказа все чаще начинают фигурировать понятия «граммаж», «шовность», «бесшовность», соответствие понтону цвета компании и многое другое. Можно утверждать, что сегодня мы все чаще говорим с клиентом на одном языке.

РОМАН МКРТЫЧЯН: Качество — это действительно конкретные технические параметры. Участникам рынка достаточно знать основные из них, по которым можно отличать футболки, а именно:

- Состав: Хлопок 100% или с содержанием лайкры или полиэстера.
- Качество пряжи хлопка: гребенная пряжа или нет.
- Плотность полотна в граммах на м² (а не вес футболки).
- Стабильность линейных размеров после стирки.
- Стойкость крашения.
- Бархатистость полотна на ощупь и качество отшива.

Если знать эти параметры, то соизмеряя цены на эту продукцию, можно сделать оптимальный для себя выбор и понимать для какой акции что нужно предлагать клиенту.

Понимание качества футболки помогает менеджеру сделать правильный выбор в

покупке. Для некоторых акций не требуется высокое качество, а в то же время для других это крайне важно.

МА П П: Серия вопросов к поставщикам. Представители текстильных брендов объясняют более высокую цену своих изделий повышенным контролем качества, лучшими условиями труда на заводах, где производятся их изделия, более тщательным отбором сырья. В этой части презентаций часто используются слова «деловая этика», «ответственное отношение» и т.п. Играют ли эти принципы, в достоверности которых мы не можем зачастую убедиться лично, какую-либо роль в структуре продаж футболок в России?

ОЛЬГА АНИСЬКОВА: В практическом плане заказчик может оценить физические качества брендовой футболки — ткань, пошив, упаковку, наконец, и это, в большинстве случаев, оправдывает разницу в цене. Тем не менее, становится актуальной тема экологичности производства, можно сказать, что это всеобщий тренд. Именитые производители делают в этом направлении наиболее значительные шаги и это по достоинству оценивают наши заказчики, которые серьезно относятся к своему имиджу.

ЮРИЙ МЕДУШЕНКО: Иногда с помощью озвученных Вами принципов пытаются дорого продать изделия самого заурядного качества. В первую очередь потребитель должен разбираться в качестве, оценивать конкретное изделие и его цену, и только затем «вникать в высокие материи».

МАРИНА ЛЕХМУС: Говоря о достоверности — мы не Госдума, никто слов на ветер не бросает. Бессмысленно было бы пытаться кого-то обмануть, в наш век интернет-коммуникаций все проверяется в два клика. Да, возможно, для российского потребителя не всегда деловая этика и социальная ответственность производителя являются важными параметрами при принятии решения. Но для нас, как для поставщика, важно сотрудничество с производителями, ведущими ответственный бизнес, ведь мы и сами в своей работе руководствуемся подобными принципами.

МА П П: Самыми известными футбольными брендами являются американ-

FUTVOLKA
project.ru **F**

текстильные бренды
нанесение
пошив

Comfort
Soft[®] organic

by Hanes

COMBINATION
MATERIALS
Special for special occasions
according to their soft standard 100



Stedman

+7 (495) 669-26-15
www.futbolka-project.ru

ские. И это не удивительно, ибо всё так или иначе связанное с бизнесом, как и мода на футболки, приходит из Америки. Тем не менее, места пошива футболок располагаются в уже ставшей традиционной для ручного труда зоне - Юго-Восточной Азии. Есть ли коммерческий смысл переплачивать за марку?

ОЛЬГА АНИСЬКОВА: Полагаем, что следует ориентироваться на «жизненный цикл» футболки, если ее использование разовое и она быстро уедет на прополку дачных 6-соток, то бренд не имеет значения. Однако, если это одежда для персонала или креативный подарок, то здесь важна устойчивость к стиркам и неизменность оттенка цвета при дополнительных заказах такой одежды и экономить, на наш взгляд, не стоит. А если предполагается сложное нанесение, то экономия на цене футболки может быть вообще не существенна.

ЮРИЙ МЕДУШЕНКО: Большинство американских брендов отшиваются в той же самой Юго-Восточной Азии. Есть смысл лишь перенимать у них технологии и модные тренды в дизайнах.

МАРИНА ЛЕХМУС: За бренд мы переплачиваем в ритейле. В рекламном бизнесе нет премиальной наценки за бренд, есть экспертиза – гарантия качества, технический контроль, разработка моделей, все это, конечно, стоит денег, но и оправдывает себя. Дело в том, что сама суть нашего бизнеса – создавать продукт, который будет стоить \$5, но давать ценность на \$20. Вы знаете, SOL'S, чей слоган звучит как The Fair Spirit, действительно дает качественный продукт по справедливой и, если бы не таможенные пошлины, очень хорошей цене. Кстати, SOL'S – европейский бренд, который вполне успешно конкурирует с американскими.

МАПП: Часто приходится слышать фразу типа: «Заказчик покупает большую партию, поэтому качество футболки не важно. Её всё равно никто носить не будет». С вашей точки зрения, нужно ли покупать футболки, которые «носить не будут»? Этично ли и профессионально ли продавать футболки заведомо низкого качества, которые даже при желании «носить» просто невозможно? Можете ли вы привести пример в пользу или в качестве возражения предыдущих высказываний?

ОЛЬГА АНИСЬКОВА: Обычно такое происходит перед очередными выборами, это достаточно специфический рынок со своими правилами. В последнее время даже на массовых промоакциях настолько жесткая экономия, к счастью, достаточно редка. Сейчас футболки не просто носят, их любят носить, если они оригинальные и интересные. Такую футболку хотят показать окружающим, чтобы оценили, «лайкнули», а с некачественной футболкой этой реакции добиться нельзя.

ЮРИЙ МЕДУШЕНКО: Как правило, это позиция рекламного агентства-посредника, пытающегося заработать максимум на разнице между зафиксированным бюджетом заказчика и ценой закупки футболки.

Давайте смотреть в суть. За что платит рекламодатель? За количество показов своего логотипа. Если футболку никто носить не будет, деньги выброшены. Наденут один раз на акцию – эффект ничтожный. Если же футболка качественная, её будут носить, количество показов лого на футболке возрастает многократно, а следом и эффект от вложенного в этом случае рекламного бюджета.

Грамотнее при ограниченном бюджете сделать меньшее количество футболок, но качественных и получить большую отдачу от

ОКСАНА БЕЙДИНА: КАЧЕСТВО ПРОДУКЦИИ В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ ДОЛЖНО АССОЦИИРОВАТЬСЯ С БРЕНДОМ, С КОМПАНИЕЙ, КОТОРАЯ ПРОИЗВОДИТ ЭТУ ПРОДУКЦИЮ. ВАЖЕН В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ ОТЛАЖЕННЫЙ КОНТРОЛЬ КАЧЕСТВА И НАСКОЛЬКО ЗАКАЗЧИК АКЦЕПТИРУЕТ ПРОЦЕНТ ДОПУСТИМОГО БРАКА.

затрат на рекламу.

МАРИНА ЛЕХМУС: Ниша одно-разовых футболок, безусловно, существует. Если заказчика устраивают футболки, которые все равно никто не будет носить, – его

право. Мы для себя работу в такой нише не рассматриваем.

МАПП: Еще один общий вопрос производителям и поставщикам: в мире сложилась негласная иерархия виртуального определения качества футболок в зависимости от страны изготовления. Первое место занимает Бангладеш, затем идёт Индия, Китай. После них остальные страны этого региона (Вьетнам, Камбоджа, Лаос и т.п.). Кое-что для европейского рынка производится на севере Африки и даже изделия из Латинской Америки достигают российского рынка. В самом низу этой лестницы стоит Узбекистан. Насколько правомерно такое деление? Всегда ли качество изделий совпадает с этой классификацией?

ИГОРЬ БАШКОВ: Китай больше специализируется на более технологически сложных вещах, как куртки, брюки, обувь. Лучшие хлопковые текстильщики, действительно, сидят в Бангладеш. 70% ВВП страны формируется в текстильной индустрии.

ОЛЕГ ВИШНЕВСКИЙ: Я не стал бы прямо отвечать на данный вопрос, поскольку ответ в любом случае будет предполагать косвенное «обесценивание» кого-то из списка, предложенного Вами. Мы никогда не пытаемся усилить свои позиции, принижая других игроков, будучи убеждены, что для каждого рода продукции существует свой потребитель, что и является одним из основных принципов свободного конкурентного рынка. Скажу лишь, что большую часть своей продукции мы производим в Бангладеш.

АЛЕКСЕЙ КАЗАКОВ: В основном данная иерархия правомерна. Особенно на счёт Узбекистана.

ОКСАНА БЕЙДИНА: На наш взгляд не правильно делить качество изделий в зависимости от страны, где это было произведено. Во всех этих странах производятся изделия абсолютно разного качества на одних и тех же фабриках.

Качество продукции в первую очередь должно ассоциироваться с брендом, с компанией, которая производит эту продукцию. Важен в первую очередь отлаженный контроль качества и насколько Заказчик акцептирует процент допустимого брака. В нашем случае крупнейшая в мире компания

в области промпродукции Polysconcept не акцептирует брак в принципе, поэтому мы уверены практически в 100% качестве на нашу продукцию.

ЮРИЙ МЕДУШЕНКО: Где вы откопали такую иерархию?

Абсолютно не согласен. Думаю, все участники рынка хорошо помнят рынок несколько лет назад – индийские и китайские футболки с браком до 20-30%, несоответствие размерам и т.д. и т.п. Даже сейчас до сих пор аналогичная ситуация повторяется и с узбекскими футболками.

Есть небольшая разница в качестве хлопка по странам, но качество изделий в первую очередь зависит от стандартов качества производителя и культуры производства.

МАРИНА ЛЕХМУС: Бангладеш, действительно, лучший, это объясняется достаточно просто – эта страна выращивает хлопок, обрабатывает хлопок, продает хлопок. Так же, как и Узбекистан, кстати, но нельзя подходить к пост-советскому Узбекистану, лишь недавно начавшему развитие собственного текстиля, с теми же мерками, что и к Бангладеш, где уже давно сложились рыночные отношения. Во всяком случае, Узбекистан не стоит в низу лестницы, если такое деление вообще существует.

ВАЛЕРИЙ БАЛЯБИН: На наш взгляд, «негласная иерархия» – это грамотный маркетинговый ход Европейских компаний. После того, как себестоимость продукции в Китае стала выше, многие европейские производители перенесли производство в Бангладеш и, чтобы объяснить свои «перемещения», объявили, что качество пошива в этой стране лучше, чем где бы то ни было ещё. И это сработало, не имея под собой реальных оснований. Неправильно соотносить качество продукции со странами, в которых они произведены. В каждой из них можно отшивать «серую» продукцию по низким ценам соответствующего качества. Государственные же мануфактуры с развитым уровнем менеджмента производят продукт высокого качества, соответствующий требованиям мирового стандарта.

РОМАН МКРТЫЧЯН: Выстраивание подобной иерархии не считаем верным, т.к. в каждой стране – производителе трикотажной продукции можно получить продукцию, как высокого качества, так и низкого.

К примеру, в Узбекистане можно изготовить изделия, соответствующие высоким международным стандартам, но при этом уровень массовой продукции невысок. Индия давно производит продукцию на экспорт на уровне высших международных стандартов, а Бангладеш вообще не имеет своего хлопка, но в состоянии производить высококачественную продукцию. Главный вопрос в том, что решил производитель произвести или поставщик-импортер закупить. Поставки из Латинской Америки не смогут стать существенными для рынка РФ в силу ряда причин.

ОЛЬГА АНИСЬКОВА: Мне кажется, что страна-производитель не столь важна как конкретный бренд, который несет ответственность за качество своей продукции. Продукция низкого качества зачастую привлекательна только из-за низкой цены, которая может быть обеспечена особенностью таможенных соглашений с той или иной страной и затратами на доставку. Совокупность этих особенностей и влияет на преобладающее качество импорта, но не производства.

МАПП: Ряд вопросов к поставщикам. Треть населения Бангладеш занята в текстильном производстве. В стране построены самые современные текстильные производства в мире. Объем выпускаемой этими заводами продукции намного превышает потребности жителей Бангладеш. Практически все изделия идут на экспорт. Знаете ли вы хоть один бренд футболок этой страны? Заранее предвидя ответ, спросим ещё: почему?

ОЛЬГА АНИСЬКОВА: Вероятно, большинство продукции выпускаются под сторонними брендами, например европейскими.

МАРИНА ЛЕХМУС: Дело в международном разделении труда. Бангладеш выступает как производитель, бренды строятся в местах потребления, а не производства.

МАПП: В мире не любят узбекский хлопок и покупают его только, если ничего другого на рынке нет. Тем не менее, в самом Узбекистане имеются футбольные производства, изделия которых весьма популярны в России. С

чем связана эта популярность? Только ли цена определяет её?

ОЛЬГА АНИСЬКОВА: Здесь также играет роль политический и географический фактор. Для России привезти футболки из Узбекистана экономически выгоднее и зачастую быстрее. Для заказа нет языкового барьера при контроле качества изготовления футболок. Не стоит также забывать, что качество зависит не только от хлопка, но и от плетения нитей. Бывает, что такого большого складского запаса, как у поставщиков из Узбекистана, просто больше ни у кого нет.

ЮРИЙ МЕДУШЕНКО: У Вас предвзятое мнение к узбекскому хлопку.

Отчасти от того, что оттуда поступают в Россию дешевые некачественные изделия. Но проблема не в хлопке, а в производствах. Популярность пришла к футболкам из Узбекистана на фоне потепления политических отношений между нашими странами в последнее время, из-за отсутствия ввозной импортной пошлины, адекватной цены на изделия и короткой логистики в силу близости республики.

А вообще Узбекистан на 6 месте среди крупнейших производителей хлопка в мире.

МАРИНА ЛЕХМУС: Эту популярность определяет нулевая пошлина.

МАПП: В нашем бизнесе футболки используются как рекламные носители. Такова специфика того, чем мы занимаемся. Откуда же берётся мнение, что в каких-то случаях качество футболки не самый главный критерий отбора?

ОЛЬГА АНИСЬКОВА: Мне кажется, это постепенно уходит и становится своеобразной мифологией «нулевых», хотя бывают и непредвиденные обстоятельства, например, необходимого количества футболок стандартного качества может просто не быть в наличии – приходится делать «сборную солянку» из того, что есть.

МАРИНА ЛЕХМУС: Не знаю о таком мнении, возможно, это какой-то миф.

МАПП: Вопрос поставщикам: Продолжая разговор о качестве, назовите ситуации, когда качеством, в частности, футболок, можно было бы пренебречь. Если, конечно, считаете, что такие ситуации возможны в

принципе.

ОЛЬГА АНИСЬКОВА: Качество футболки или нанесения должно стоять на первом месте и только потом цена. Никто из нас ни хотел бы получить футболку, которая бы лияла, лезла по швам, не держала форму и т.д.

МАРИНА ЛЕХМУС: Я не думаю, что стоит пренебрегать качеством того продукта, который воплощает в себе ценности вашего бренда. Ведь любой промопродукт – не только футболку – следует рассматривать как элемент системы маркетинговых коммуникаций, цель которой – выстроить определенное отношение потребителя к вашему бренду. Если вы дарите подарок низкого качества, это значит, что вы заявляете о своем бренде, о своей компании определенным образом (а также демонстрируете свое отношение к вашему покупателю). Когда текстиль используется как корпоративная или промоформа, особенно важно, чтобы человек в ней хорошо выглядел, ведь он является лицом компании и, опять же, элементом комплексной бренд-коммуникации.

МАПП: Вопрос к производителям: из всех производимых в мире футболок лишь 10% делаются специально «под нанесение». Естественно, что такие футболки немного дороже. Тем не менее, часто в целях экономии нанесения производятся на футболки для этого явно не предназначенных. Почему же такое в принципе возможно, ведь, по крайней мере, тот, кто нанесение производит, знает об этом? Жадность продающей стороны? Непрофессионализм покупателя и продавца?

ИГОРЬ БАШКОВ: Не соглашусь свыше приведенным заключением. Модельная одежда выпускается ограниченными партиями-коллекциями. Одежда под нанесение выпускается миллионами в одном цвете на протяжении многих лет. Кроме того, рекламный текстиль для удобства производителей (печатников) не упакован индивидуально, а в коробках по 100 шт. Все это дает в итоге низкую стоимость. Футболки бывают разного качества, и это не зависит от того, специально они произведены для печати или нет. Если рекламное агентство регулярно работает с футболками, то им нужен поставщик, который обеспечит по-

стоянное качество и наличие, а не разнородно по дешевке.

ОЛЕГ ВИШНЕВСКИЙ: Мне опять-таки не хотелось отвечать на данный вопрос, поскольку сама его внутренняя логика предполагает некое скрытое осуждение или, по меньшей мере, негативную оценку, что не входит в наши правила и этику поведения.

АЛЕКСЕЙ КАЗАКОВ: Футболки, созданные «под нанесение» обычно несколько дешевле, чем футболки, произведенные для продажи, поэтому данное утверждение неверно.

ОКСАНА БЕЙДИНА: Нам сложно судить о данной проблеме, так как мы с ней просто не сталкивались. Вероятно, это связано с тем, что за последние несколько лет стоимость хлопка существенно выросла, и производить дешевые футболки по 50-60 рублей стало невозможно. С другой стороны, рынок ждет этой цены, так как привык, что футболка для промоакций должна стоить до 2 долларов. Поэтому, под видом промофутболки, некоторые производители «подсовывают» просто дешевые изделия с добавлением целлюлозы. Можете себе представить, как поведет такая футболка, в которой 30 или даже 50% бумаги при нанесении...

ЮРИЙ МЕДУШЕНКО: В принципе, напечатать можно на чем угодно, вопрос только, что из этого получится.

Имея в активе крупную фабрику по шелкотрафаретной печати, мы абсолютно всё полотно подвергаем дополнительным обработкам, упрощающим и ускоряющим в дальнейшем процесс печати. Но в первую очередь они направлены на повышение общего качества футболки.

На рынке другая беда – зачастую печатают на футболках, явно не предназначенных для носки потребителем.

МАРИНА ЛЕХМУС: Да, зачастую так делают, и получают одноразовое изделие. Мы рекомендуем покупать футболки под нанесение в тех компаниях, которые специализируются на промотекстиле.

ВАЛЕРИЙ БАЛЯБИН: Действительно, существуют виды печати, которые «требуют» определенный состав ткани. Они определенно дороже. В развитых странах

стремление покупать лучшее дает возможность делать ставку на дорогой товар.

Но существует объективный экономический закон: чем цена на товар ниже, тем больше на него платежеспособный спрос. В России пока цена является основным фактором для покупки. Вряд ли здесь можно говорить о жадности или непрофессионализме – скорее, анализ покупательской способности и предложение, соответствующее спросу. Профессиональное рекламно-сувенирное сообщество ждет, когда же в России на первое место для заказчика выйдет качество продукции, чтобы продавать товары было не только выгодно, но и приятно!

РОМАН МКРТЧЯН: Постановка вопроса, на мой взгляд, несколько спорная. Футболки, изготовленные под нанесение, должны иметь минимально допустимую плотность для получения на нем логотипа приемлемого качества. На рынке должны быть футболки, соответствующие разным ценовым категориям, а покупатель должен уметь выбирать то, что соответствует его потребностям по качеству и цене. Вопрос не в жадности продавца, а в том, что зачастую покупатель не понимает, что неверно сравнивать по цене продукцию, которая не является качественной, с продукцией таковой, хотя по плотности они могут быть одинаковые. Иными словами, покупатель зачастую считает, что более плотная футболка должна стоить дороже, чем футболка, плотность которой меньше. Это, безусловно, не так, потому что не только плотность является параметром качества продукции.

МАПП: Вопрос к поставщикам: не секрет, что российское текстильное производство практически умерло, хотя знаний и оборудования для выпуска таких элементарных изделий, как футболка, хватило бы в стране с лихвой. И, тем не менее, текстильные гиганты Советского Союза разорены и стоят без дела, в то время как в подпольных цехах шьются футболки «под Китай». Причём, в значительных количествах. В чём вы видите причину такого перекоса? Есть ли, с вашей точки зрения, в России ресурсы и, самое главное, желание исправить ситуацию?

ОЛЬГА АНИСЬКОВА

Конкурировать с подпольными цехами, не несущими социальной и налоговой нагрузки, представляется весьма проблема-



ОЛЬГА АНИСЬКОВА: КОНКУРИРОВАТЬ С ПОДПОЛЬНЫМИ ЦЕХАМИ, НЕ НЕСУЩИМИ СОЦИАЛЬНОЙ И НАЛОГОВОЙ НАГРУЗКИ, ПРЕДСТАВЛЯЕТСЯ ВЕСЬМА ПРОБЛЕМАТИЧНЫМИ, ОСОБЕННО ПО НИЖНЕМУ ЦЕНОВОМУ СЕГМЕНТУ ПРОДУКЦИИ. ВОЗМОЖНО, В ВЕРХНЕМ ЦЕНОВОМ ДИАПАЗОНЕ ЭТО ОКАЖЕТСЯ ЦЕЛЕСООБРАЗНЫМ. В ЛЮБОМ СЛУЧАЕ ВРЕМЯ ТЕКСТИЛЬНЫХ ГИГАНТОВ УШЛО.

тичными, особенно по нижнему ценовому сегменту продукции. Возможно, в верхнем ценовом диапазоне это окажется целесообразным. В любом случае время текстильных гигантов ушло.

ЮРИЙ МЕДУШЕНКО: Текстильные гиганты Союза оказались слишком неповоротливы. Хорошо чувствуют себя производители, следящие за модой и выпускающие свои линейки продукции.

Производить классическую футболку в России экономически нецелесообразно, себестоимость априори ниже в странах, где есть сырьё и развитые производства трикотажного полотна.

В России же до 90% трикотажного полотна импортное. Единственный способ успешно конкурировать для российских фабрик – производить нестандартные модели, которых нет в ассортименте крупных поставщиков футболок.

МАРИНА ЛЕХМУС: Еще раз повторюсь – разделение труда. На сток работают производства в тех регионах, которые близки к источнику сырья. Производить текстиль в таких объемах в России невыгодно и неразумно. У нас развиваются те производства, которые могут оперативно произвести какую-то партию текстиля, для которого важна не цена, а другие факторы (время, индивидуальный крой и т.п.).

МАПП: Вопрос к производителям:

с вашей точки зрения, перспективы развития в России рынка рекламного текстиля в целом и вашего бренда в частности. Прогнозы, пожелания.

ОЛЕГ ВИШНЕВСКИЙ: Как я уже отметил выше, российский рынок – один из приоритетных для нас. Мы крайне оптимистично смотрим в будущее и уверены, что потенциал российского рынка поистине огромен и во многом пока еще не раскрыт и не использован. Российский покупатель прекрасно разбирается как в технических особенностях промопродукции, так и в предложении, доступном на рынке, являясь при этом любознательным и открытым всему новому. А креатива ему не занимать! Поэтому мы уверены в том, что наш бренд найдет свое достойное место в России. В качестве пожелания хотелось бы видеть ассортимент промотекстиля более диверсифицированным и обширным, но не только ассортимент как некое абстрактное предложение, но и реальный спрос на него со стороны российских клиентов. Как я уже отмечал выше, футболка важна и интересна, но она не тождественна всему промотекстилю в целом, который движется в сторону все большей сегментации и специализации.

АЛЕКСЕЙ КАЗАКОВ: Рынок рекламного текстиля вызывает интерес у многих компаний, но в связи со спецификой данного направления развитие получают специализированные компании, профессионально занимающиеся рекламным текстилем.

ОКСАНА БЕЙДИНА: На наш взгляд, на рынке рекламного текстиля в ближайшее время должно произойти смещение от текстиля любого качества, лишь бы дешевого, в сторону качественных текстильных изделий. Качество будет являться одним из важнейших критериев. Сейчас, на наш взгляд, не хватает продукции высокого качества, текстильных изделий для топ-менеджеров, руководства компаний.

ЮРИЙ МЕДУШЕНКО: У российского рынка рекламного текстиля огромные перспективы. Уверен, что в ближайшие годы он будет расти минимум на 30-40% ежегодно. Развиваются технологии обработки полотен, технологии печати, индустрия дизайнера изделий.

Надеюсь, наши соотечественники будут

более предвзято относиться к качеству продукции, что заставит участников рынка меньше продавать стоковой некачественной продукции.

МАРИНА ЛЕХМУС: Российский рынок промопродукции оценивается в 700-800 млн долларов в год, это \$5 на человека. Для сравнения, в США это \$200 на человека; ближе к нам – рынок сравнительно небольшой Германии оценивается в 5 млрд евро. И порядка 15-30% от этих цифр – текстиль. Как видите, потенциал роста существенный.

ВАЛЕРИЙ БАЛЯБИН: Российский рынок промотекстиля оценивается ведущими игроками как растущий. Это понимают и российские производители, и зарубежные. Потребность в униформе будет расти, а, следовательно, будут расти требования к компетенциям, опыту и ресурсам.

Компания СТАН оптимистично смотрит в будущее и по праву занимает место одного из ведущих игроков промотекстиля в России. Не надо ничего выдумывать, самый простой способ обратиться к тем, кто знает, как сделать качественно, в срок, с оптимальными затратами. Сегодня на рынке есть профессионалы, главное выбрать «своего» поставщика.

РОМАН МКРТЫЧЯН: Считаю, что емкость рынка значительно выше – проблема в наличии бюджетов на продвижение тех или иных брендов. Надеюсь на дальнейшее развитие нашего бренда.

МАПП: Уважаемые участники, у вас есть возможность задать вопрос российскому поставщику или конечному заказчику.

ОЛЕГ ВИШНЕВСКИЙ: Я очень признателен Вам за предоставление этой возможности, но сам, живя в Париже, нахожусь, тем не менее в достаточно тесной связи с нашими клиентами в России, регулярно посещаю их и получаю от них регулярную обратную связь, без которой не вижу своей работы.

РОМАН МКРТЫЧЯН: Очень хотелось бы, чтобы конечные заказчики размещали заказы своевременно. Сейчас бытует мнение, что если есть бюджет, то купить можно все, что пожелается.

МАПП: И последний вопрос, обращенный к поставщикам: читаете ли вы периодические издания, и интересны ли вам журналы МАПП («Профессионал рекламно-сувенирного бизнеса» или «Лидер МАПП»)? Как вы считаете, нужна ли в наше время отраслевая пресса или сейчас все можно найти в интернете?

ОЛЬГА АНИСЬКОВА: Информация в Интернете сейчас настолько избыточна, что печатное издание придает ей некую избранность и «весомость». Думаю, печатное издание хорошо может сочетаться с он-лайн аналогом.

МАРИНА ЛЕХМУС: Конечно, сейчас все можно найти в интернете, но и бумажные издания не ушли в прошлое.

МАПП: На ряд вопросов, адресованных конечным заказчикам футболок, мы попросили ответить **АННУ ГОРЯЧЕВУ**, СПЕЦИАЛИСТА ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ООО «ЛОЯЛТИ ПАРТНЕРС ВОСТОК» (ОПЕРАТОР ПРОГРАММЫ МАЛИНА)

— Анна, как часто вы заказываете рекламный текстиль, а именно, футболки, и для каких целей? Увеличивается или уменьшается объем ваших заказов, из года в год? Влияет ли сезон на ваши заказы? Если да, то назовите, пожалуйста, в какое время вы заказываете рекламный текстиль больше всего (к каким событиям или праздникам)?

— Брендовые футболки мы заказываем для проведения промо-акций, а также для внутреннего пользования сотрудниками нашей компании. Примерно, в 2012 году – 2 раза. От сезона зависимости нет.

— Довольны ли вы качеством работы рекламных агентств или поставщиков? И к кому из них вы предпочитаете обращаться (РА или поставщикам)? Часто ли вы меняете компанию, предоставляющую вам рекламные услуги?

— У нас заключены договоры с несколькими рекламно-производственными компаниями. Но говоря о сувенирной продукции в целом, мы стараемся под каждый конкретный заказ искать компанию, специализирующуюся на определенном виде продукции.

— Скажите пожалуйста, какой торговой марке ваша компания отдает предпочтение и насколько оно постоянно? Каков ваш рейтинг критериев при выборе футболок: цена, качество, наличие на складе, страна-производитель, марка (бренд)?

— Марка футболок и страна-производитель не играют роли при размещении заказов. Для нашей компании основным критерием является качество самой продукции, а также качество нанесения логотипа, а именно «попадание в корпоративный цвет», на втором месте стоит стоимость продукции.

— Продолжая разговор о качестве, назовите, пожалуйста, ситуации, когда качеством, в частности, футболки, можно было бы пренебречь. Если, конечно, считаете, что такие ситуации возможны в принципе.

— Качество для нас – ключевой критерий, пренебречь которым, мы не можем, поскольку внешний вид промоперсонала (именно для проведения промоакций мы заказываем футболки) напрямую сказывается на восприятии бренда в целом.

— Посещаете ли вы рекламные и бизнес-сувенирные выставки? Если да, то как часто, какие именно и насколько они для вас полезны? Если не посещаете, то почему? Откуда вы узнаете о предстоящей выставке? Влияет ли место проведения (Крокус, Гостинный двор, ЦДХ, Экспоцентр) на ваш выбор или все определяет значимость выставки?

— Мы ежегодно посещаем выставки бизнес-сувениров, чтобы ознакомиться с новыми видами сувенирной продукции, которые мы могли бы воплотить в жизнь, а также для поиска подрядчиков в данной сфере. О выставках узнаем в Интернете, место проведения на выбор не влияет.

— Как вы считаете, нужна ли в наше время отраслевая пресса или сейчас все можно найти в интернете?

— В наше время практически любую информацию можно найти в интернете, говоря об отраслевой прессе – многие печатные издания имеют электронные версии, которые находятся в открытом доступе. При этом считаю, что отраслевая пресса нужна, так как не всегда есть возможность для поиска информации в интернете. А специализированные издания содержат свежую и актуальную информацию, которая полезна нам как заказчику.

МАПП: В заключение Круглого стола на вопросы о качестве и требованиях к футболкам, а также кому именно из производителей или поставщиков отдается предпочтение, мы попросили ответить постоянного посетителя бизнес-сувенирных выставок и нашего читателя **ОЛЕГА ИВАНОВА**, РУКОВОДИТЕЛЯ НАПРАВЛЕНИЯ ГРУППЫ СПЕЦИАЛЬНОГО НАЗНАЧЕНИЯ:

Футболки как для ветеранов, так и для бойцов элитных подразделений российского спецназа, которые мы закупаем у наших партнеров, должны отвечать следующим требованиям:

1. Летом – не жарко, зимой – не холодно (в нашем случае – на лето плотность 155-160 г, на зиму – 170-180 г.)

2. Футболки должны выдерживать как минимум 25 стирок не линяя и не деформируясь.

3. Внутренние швы не должны натирать тело.

4. Цена (с учетом всех возможных скидок) не должна быть более 150 рублей за штуку.

5. И, как само собой разумеющееся, изображение должно «читаться» все время «жизни» футболки.

Всем этим достаточно жестким требованиям отвечают футболки, которые мы уже лет 7-10, заказываем у одних и тех же поставщиков.



МАПП, редакция журналов «Профессионал рекламно-сувенирного бизнеса» и «Лидер МАПП» благодарит всех участников Круглого стола за содержательные и интересные ответы, за внимание к выбранной нами теме.